



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
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً 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

أ.د/ محمود حسن إسماعيل د/ مؤمن جبر عبد الشافى

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢٠٢١-٥١٤٤٢ م



كلية الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة الموافقة

اسم الطالب : مهاب أسامة عبد الحميد

عنوان الرسالة : التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بموقع التواصل الاجتماعي

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

لجنة الحكم والمناقشة:

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

جامعة عين شمس (مشرفاً ورئيساً)

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

جامعة عين شمس (مشرفاً)

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

(عضو 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

(عضواً ومناقشاً من الداخل)

تاريخ البحث : ٢٠٢٢ / /

الدراسات العليا

ختم الإجازة:

أجازت الرسالة بتاريخ: ٢٠٢٢ / /

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 في 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 وهم:

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

جامعة عين شمس

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

جامعة عين شمس

أشكر السادة الأساتذة 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
(عضو 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
(عضواً ومناقشاً من الداخل)

ثم الأشخاص الذين تعاونوا معى في البحث وهم:

- ١
- ٢
- ٣

وكذلك الجهات الآتية:

- مكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة والقائمين عليها.
- المكتبة المركزية جامعة القاهرة
- مكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه علي هدایته وتوفيقه لي في إنجاز هذه الدراسة، راجياً منه سبحانه وتعالى أن يجعله علمًا نافعًا، وإنني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتوجه بأسمي آيات الشكر والتقدير إلى كل من تعلم 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 للطفلة - جامعة عين شمس، الذي شرفت بإشرافه على هذه الرسالة فكان عطاوه العلمي بلا حدود، وأفادني ليس من علمه فقط، وإنما من أخلاقه، وحكمته، وثقافته الواسعة، فقد فتعلمت منه الجد والاجتهاد، والاستفادة من خبرته الواسعة في كل مراحل إعداد الدراسة، فمهما شكرته عليها فلن أستطيع أن أوفيء حقه، أدامه الله منبراً من منابر العلم والعلماء، وجزاه الله عنى خير الجزاء، ومتنه بكمال الصحة والعافية.

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

كما أتقدم بواهر الشكر إلى أ.د/ وليد عبد الفتاح النجار أستاذ الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة، لقضل 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 أوفيء حقه، فجزاه الله عنى خير الجزاء، وزاده رقياً، ومتنه بالصحة والعافية.

ولا يفوتي في هذا الصدد أن أتقدم بالشكر لأستاذى الفاضل أ.م. د/ عمرو محمد عبد الله نحلة، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفلة - جامعة عين شمس لقضله بقراءة الرسالة والتي كان قبوله لمناقشتها الرسالة تتويجاً لها، وأنا على ثقة تامة

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

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

كما إنني أتقدم بكل كلمات الحب والعطاء إلى أبي وأمي، فلولاهما ما كنت لأصل إلى ما أنا عليه الآن .. أدامكما الله تاجاً على رأسى وأعاننى على برکما، ورد الجميل رغم علمى باستحالة ذلك فوالله لو أفنيت عمري فى محاولة رد جميلاكما لاحتاجت أعماراً إلى عمري... ولكن أغلى ما أقدمه لكم ما هو دعائى، وأقولها بكل صدق وبكل فخر (أمى لا تقدر بثمن ، وأبى لن يكرره الزمن)

كما أتقدم بالشكر والعرفان من أعمق قلبي إلى زوجتى الغالية شريكة عمري ورفيقه دربى وكفاحى، أعاننى الله أن أحافظ عليك وأكون سندأً وعوناً كما كنت لى دوماً وأبقاك الله لى ولأنبائنا نوراً ودليلاً لكل خير فقد كنت وستظلين للأبد حصننا المنيع وأماننا فى كل وقت.

الباحث

Abstract مستخلص الدراسة

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 بصفحتي اليوم السابع وأساحبى في الفترة الزمنية من (٢٠١٩/١١/١٠) إلى (٢٠١٩/٧/١)، والتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الطلبة الجامعيين بجامعة عين شمس وأكاديمية الشروق مناصفة بين الذكور والإناث، في الفترة الزمنية من (٢٠١٩/١٢/١) إلى (٢٠١٩/١١/١) 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 النفعية (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 الوجданية 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 الواقع 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 موقع 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	موقع 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 (نظريه الاعتماد على وسائل الإعلام)
١٠	سادساً- الدراسات السابقة.
٢٥	سابعاً- التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة.
٢٥	ثامناً- متغيرات الدراسة.
٢٥	تاسعاً- فروض الدراسة
٢٦	عاشرأً- 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 بموقع 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 للموقع الإلكتروني.
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 الفرض.
١١٤	خاتمة الدراسة
١١٥	أولاً: أهم نتائج الدراسة.
١١٩	ثانياً: توصيات الدراسة.
١٢٠	مراجع الدراسة
١٢١	أولاً: المراجع العربية.
١٢٥	ثانياً: المراجع الأجنبية.
١٢٨	ملحق الدراسة
١٢٩	ملحق (١) أسماء السادة محكمي صحيفتى تحليل المضمون والاستبيان
١٣١	ملحق (٢) صحيفية تحليل المضمون.
١٣٩	ملحق (٣) صحيفية الاستبيان
١٤٧	ملخص الدراسة
١٤٨	أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية
١	ثانياً : ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	موضع 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 الفنى للصورة	٤
٦٤	توزيع عينة الدراسة وفقاً طريقة 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 طبيعة 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

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

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