

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية

-دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د/ بوعزيز بوبكر

إعداد الطلبة:

• راجعي الطاهر

• خموج وليد

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
د/ بوقرة رضوان	أستاذ حاضر "ب"	رئيسا
د/ بوعزيز بوبكر	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
د/ غزال عبد الرزاق	أستاذ محاضر "أ"	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
 وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ
 اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
 وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ الطَّاهِرِينَ



شكرا

شكرا للمولى عزو وجل على جميل نعمه

شكرا لكل من علمني حرفا

شكرا لأساتذتي الكرام

الأستاذ: بوعزيز بوبكر لتكرمه وإشرافه على هذا العمل

أساتذتي الكرام . . . د/ بوقرة رضوان . . . د/ غزال عبد الرزاق . . . أ/ يحيى تقي الدين

د/ نعيمة براردي . . . د/ ولد جاب الله سعاد .

والقائمة أطول بطول قامات قسم الاعلام والاتصال

شكرا لمن تفضل بمناقشة هذا العمل

شكرا لزملائي في العمل طاقم المديرية الفرعية للأنشطة على جميل صبرهم

شكرا لصديقي وليد خموج على رفقته في درب الدراسة وفي هذا العمل

إلى جنود مكتبة القلم

شكرا لكل من ساهم من بعيد أو من قريب في إنجاز هذه الثمرة

أخوكم الطاهر



شكراً

شكري لله سبحانه وتعالى على أن وفقنا وألهمنا الصبر والقوة

في إنجاز هذه المذكرة

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل المشرف على هذا العمل

د/ بوعزيز بويكر .

أساتذتي بوقرة رضوان وعبد الرزاق غزال والدكتورة نعيمة براردي وكذلك الدكتورة سعاد ولد جاب الله

ولأنسى الأستاذ: تقي الدين يحي

الذين بدأنا معهم مشوارنا في قسم علوم الاعلام والاتصال

إلى زميلي في المذكرة وصديق دراستي ودربي وأخي الطاهر راجعي

أخوكم وولد



فهرس المحتويات

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة.....أ

الفصل الأول: التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة

04	أولاً: إشكالية الدراسة.....
05	ثانياً: تساؤلات الدراسة.....
06	ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة.....
06	رابعاً: أهداف الدراسة.....
07	خامساً: أهمية الدراسة.....
07	سادساً: الإطار المنهجي.....
07	1. مدخل الدراسة.....
08	2. الإطار النظري للدراسة.....
09	3. نوع الدراسة.....
09	4. منهج الدراسة.....
10	5. أدوات جمع البيانات.....
12	6. عينة الدراسة.....
13	7. الدراسات السابقة.....
16	8. تحديد المفاهيم.....
16	أ - التفاعلية.....
17	ب - مواقع التواصل الاجتماعي.....
18	ج - التوعية الصحية.....

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

51	نتائج الدراسة
53	توصيات الدراسة
55	الخاتمة
57	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح متغير الجنس	
02	يوضح متغير المستوى الدراسي	
03	يوضح متغير السن	
04	يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
05	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	
06	يوضح وسيلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
07	يوضح فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
08	يوضح متابعة الموضوعات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
09	يوضح أسس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية	
10	يوضح طبيعة المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
11	يوضح نظرة الباحثين للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
12	يوضح طريقة متابعة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
13	يوضح الطريقة المفضلة في تقديم المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
14	يوضح نوعية المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
15	يوضح ترتيب الاهتمام بالمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
16	يوضح مشاركة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
17	يوضح التجاوب مع الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
18	يوضح الرضى عن المواضيع الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
19	يوضح هل كانت مواقع التواصل في التوعية الصحية	
20	يوضح انعكاس المحتوى الصحي الافتراضي على الواقع الحياتي للمبشرين	
21	يوضح كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي صحي	
22	يوضح مصداقية حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
23	يوضح تقييم التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
24	يوضح رأي الباحثين بالصفحات المتعلقة بالصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

25	يوضح مدى التفاعل مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26	يوضح كيفية التفاعل مع المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	يوضح طريقة العرض المفضلة للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28	يوضح نتائج التفاعل مع المنشورات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	التمثيل البياني لمتغير الجنس	
02	التمثيل البياني لمتغير المستوى الدراسي	
03	تمثيل بياني لمتغير السن	
04	تمثيل بياني يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
05	تمثيل بياني يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	
06	تمثيل بياني يوضح وسيلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
07	تمثيل بياني يوضح فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
08	تمثيل بياني يوضح متابعة الموضوعات الصحية عبر مواقع التواصل	
09	تمثيل بياني يوضح أسس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية	
10	تمثيل بياني يوضح طبيعة المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
11	تمثيل بياني يوضح نظرة الباحثين للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
12	تمثيل بياني يوضح طريقة متابعة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
13	تمثيل بياني يوضح الطريقة المفضلة في تقديم المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
14	تمثيل بياني يوضح نوعية المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
15	تمثيل بياني يوضح ترتيب الاهتمام بالمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	

16	تمثيل بياني يوضح مشاركة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
17	تمثيل بياني يوضح التجاوب مع الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
18	تمثيل بياني يوضح الرضى عن المواضيع الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19	تمثيل بياني يوضح هل كانت مواقع التواصل في التوعية الصحية
20	تمثيل بياني يوضح انعكاس المحتوى الصحي الافتراضي على الواقع الحياتي للمبحوثين
21	تمثيل بياني يوضح كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي صحي
22	تمثيل بياني يوضح مصداقية حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
23	تمثيل بياني يوضح تقييم التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24	تمثيل بياني يوضح رأي المبحوثين بالصفحات المتعلقة بالصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25	تمثيل بياني يوضح مدى التفاعل مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26	تمثيل بياني يوضح كيفية التفاعل مع المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27	تمثيل بياني يوضح طريقة العرض المفضلة للتفاعل مع المواضيع الصحية
28	تمثيل بياني يوضح نتائج التفاعل مع المنشورات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة

مقدمة:

تشهد تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العقدین الأخيرین تطورا مذهلا، وانفجارا لامثیل له فی التاريخ، ومازالت فی تطور یصعب معرفة مآله وعقباه ولا حتی مجرد الاستشراف بمستقبله، ولعل أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعماقه أثرا فی عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والثورة التي أحدثتها على مستوى جمع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرق العمل وتتمثل أقوى تأثيرات الانترنت فی اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية فی بنية العمليات الاتصالية وأتاح للجمهور إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال، وبالتالي فهي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين.

وفي خضم هذه التطورات، اتجه القائمين على الاتصال إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد وكأنه هو الذي يصنع مادتها الإعلامية وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية كجزء من التفاعلية كونها أشمل وأعمق.

وقد أصبحت التفاعلية مطبقة في مختلف الميادين كالتفاعلية الترفيهية والإعلامية والتعليمية خاصة في ظل تطور تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية.

وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها وهي الأخرى مبنية على التواصل التفاعلي بدرجة أولى فقد فتحت الباب واسعا لمختلف الشرائح الاجتماعية على غرار الأطفال والشباب وحتى كبار السن لما لها من خصائص في سهولة الاستخدام.

وبالنظر لموضوع دراستنا في هذا البحث والذي يتمحور حول مدى تفاعل الجمهور مع المضامين والحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك ...، مما يطرح فكرة التعرض لهذه المضامين من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعلهم معها بالسلب كان أو الإيجاب من خلال التصرفات وردود الأفعال حول التوعية الصحية ومصادرها سواء كانت رسمية أو غير رسمية من أجل إحداث أثر توعوي إيجابي كونها مرتبطة أساسا بموضوع حساس ألا وهو صحة الإنسان.

وفي هذا الإطار كانت قد تبادرت الينا فكرة دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في احداث التوعية الصحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة شريحة الطلبة الجامعيين وعلى وجه الخصوص طلبة علوم الاعلام والاتصال .

وما تتبوأه هذه المواقع في إحداث الأثر التوعوي الصحي لدى مستخدميها عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبرها من مواضيع صحية مختلفة سواء عبر الحسابات الشخصية للمستخدمين او الصفحات المتخصصة وكذا المجموعات .

ولا ننسى ما تحدثه من أثر سواء كان بالسلب أو الايجاب .وقد تضمنت دراستنا هذه فصلين أولهما منهجي والثاني تطبيقي للدراسة، أما الفصل المنهجي فقد تضمن المفاهيم والمصطلحات التي يدور حولها الموضوع والتساؤلات التي يسير وفقها البحث ، فيما تضمن الفصل التطبيقي دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال عبر توزيع استمارة على 100 مفردة.

وتضمنت دراستنا ايضا نتائج متوصل إليها من خلال الاجابة على عديد التساؤلات التي طرحناها ولدى دراستنا لهذا الموضوع فقد قسمناه إلى فصلين أولهما منهجي تمهيدي حول التفاعلية ومفهومها وأنواعها وكذا التوعية وثانيهما فصل تطبيقي نجيب من خلاله على عديد التساؤلات التي تركز عليها هذه الدراسة.

الفصل الأول:

التوجه النظري والبناء المنهجي للدراسة

أولا: إشكالية الدراسة.

ثانيا: تساؤلات الدراسة.

ثالثا: أسباب اختيار الدراسة.

رابعا: أهداف الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة.

سادسا: الإطار المنهجي.

1. مدخل الدراسة

2. الإطار النظري للدراسة.

3. نوع الدراسة.

4. منهج الدراسة

5. أدوات جمع البيانات.

6. عينة الدراسة.

7. الدراسات السابقة.

8. تحديد المفاهيم.

أ - التفاعلية .

ب- مواقع التواصل الاجتماعي.

ج - التوعية الصحية

أولاً: الإشكالية

تشير الملاحظة العلمية المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال -وبشكل واضح- إلى أن بيئة الإعلام والاتصال المعاصرة تعد بيئة متغيرة متطورة جداً، دخلت فيها أنماط اتصالية ووسائل وأساليب جديدة ترتب عليها تداعيات سياسية، وثقافية واجتماعية طالت مختلف البيئات المحلية والإقليمية والدولية. ومن المفارقات الغريبة التي طالت العملية الاتصالية، في هذه المرحلة المعاصرة لبيئة الاتصال، أن التقنيات الجديدة، استطاعت، وبسرعة كبيرة، أن تقلب المعادلة الكبرى التي قامت عليها تلك العملية وتأسست في ضوئها النظريات الأساسية الكبرى المفسرة للعمل الإعلامي.

ومن أبرز شواهد ذلك، ظهور شبكات التواصل الاجتماعية التي غيرت تماماً من نمطية تدفق المعلومات الإعلامية والاتصالية في المرحلة التقليدية للعمل الإعلامي. وبات (الفرد) منتجاً ومرسلاً ومستقبلاً في ذات الوقت، فقام بذلك مقام عناصر الاتصال كافة في العملية التقليدية للإعلام. ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل تجاوزه إلى أن يكون هذا النمط الجديد للتواصل الاجتماعي، أقوى وأبلغ في التعامل مع قضايا وموضوعات الرأي العام، تشكيلاً، و تعزيزاً، و تغييراً، وهو الأمر الذي أثبتت الدراسات العلمية، إضافة إلى الشواهد الملحوظة في الواقع الإنساني المعاصر، أنه قد تجاوز تلك القدرة التي كانت توصف (بالهائلة) في التأثير على الرأي العام، للوسائل التقليدية في عقود مضت، إلى قدرات فائقة الكفاءة، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي في هذا العصر، وقد صارت منبراً للعديد من الأصوات والأطراف المطموسة إعلامياً وسياسياً والمغلوبة على أمرها اقتصادياً.

وتعتبر التفاعلية السمة أو الخاصية الأبرز في مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تعد من أكثر المفاهيم التي كثر عنها الحديث في وسائل الإعلام الجديدة. وكحال الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي، قد يكون من الصعب أن نتناول هذا المصطلح من

منظور واحد. ورغم أن مفهوم التفاعلية تم استخدامه في حقول معرفية كثيرة، إلا أن استخدامه في حقل الاتصال الجماهيري يعود إلى السنوات الخمسة عشرة الأخيرة فقط، وهذا بالنظر لارتباطه بالمستخدم و الحاسوب وخاصة بظهور الإنترنت ومحركات البحث وهنا أصبح للفرد القدرة على تبادل الأدوار في العملية الاتصالية بل وتسمح فيه الوسيلة للمستخدم بتعديل المحتوى أو تشكيل بيئة وسيطة في الوقت الفعلي، وصار للقراء أن يختاروا محتوهم المناسب لهم. من خلال الاشتراك في النشرات الإلكترونية، وإمكانية وجود اشتراك في جماعات النقاش.

وقد ربطنا دور التفاعلية في التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنظر لما لها من سعة استخدام وكذا قابلية التفاعل حول المواضيع الصحية المطروحة خاصة في مواضيع الساعة أو حتى المناسباتية خاصة في الجزائر، باختلاف الطرقات حولها سواء بالتذكير أو التغيير أو التربية أو الإرشاد ونحن بصد دراسة الجانب التوعوي الصحي ومدى تفاعل مستخدمي هذه المواقع مع كذا مواضيع في أشكال عام فحواه: ما مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المواضيع الصحية التوعوية المنشورة عبرها؟.

ثانيا: تساؤلات الدراسة

- على أي أساس يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق التوعية الصحية لدى مستخدميها؟
- ما هي أهم المواضيع الصحية التي يهتم بها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف يتفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع مواضيع التوعية الصحية؟

ثالثًا: أسباب اختيار الدراسة

1. أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع والإلمام بجوانبه الخفية.
- أن يكون مرجعا للباحثين .
- الميل الشخصي نحو هذا النوع من الدراسات للبحث والتحليل والمناقشة.
- إشباع الفضول العلمي من خلال اكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع المواضيع الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي.

2. أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع إذ يعنى بأهداف وأساليب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المواضيع التي تهم الجمهور خاصة الصحية منها.
- قلة الدراسات التي تتناول خاصية التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الإعلام الجديد التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة.
- العمل على إثراء البحوث الإعلامية في المكتبة الجامعية والوطنية تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال في ظل التكنولوجيات الحديثة والإعلام الجديد.

رابعًا: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى الإلمام بما يميز وسائل الإعلام الحديثة وفي يتعلق بالتفاعلية ومدى مشاركة المتلقي في المحتوى الإعلامي.
- إبراز أهمية التوعية الصحية عبر التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي.
- مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع المنشورات التوعوية الصحية.
- تحديد مفهوم التفاعلية وتطوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل توظيفها لتكنولوجيا التفاعلية.

خامسا: أهمية الدراسة

- إبراز مدى أهمية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في عصرنا هذا.
- أهمية ودور التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها خاصة فيما يتعلق بالتوعية الصحية.
- توضيح إمكانية التفاعلية التي يمكن أن تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي لدى تناولها للتوعية الصحية.
- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر تفاعلي في عالم الإعلام الجديد والتكنولوجيات الاتصالية الحديثة عبر الوسائط المتعدد.

سادسا: الإطار المنهجي

1. مدخل الدراسة:

نستند في دراستنا هذه إلى المدخل الوظيفي والذي في مجاله سندررس وظيفة وسائل الإعلام مع مراعاة خصوصية كل وسيلة و وظيفتها وعلى وجه الخصوص وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية:

وقد ذكر الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه بحوث الصحافة نظرة شاملة لهذا المدخل ومما جاء فيها: "وعلى هذا فإن المدخل الوظيفي في بحوث الصحافة، لا يعني تحديد الباحث، بدراسة المشكلات الخاصة بوجود هذه الوظائف أو غيابها، ولكنه يعطي دليلا لباحث في دراسة هذه الوظائف في علاقتها ببعضها أو دراسة هذه الوظائف بمقدماتها، أو الآثار المترتبة عليها".

"وبجانب دراسة العلاقة بين هذه الوظائف والحاجات الفردية، فإنه يمكن أيضا دراستها أيضا في علاقتها بالحاجات الاجتماعية، ذلك أن التقسيم الوظيفي ما هو سوى أداة لتحقيق أهداف عامة، ... ودراسة هذه العلاقات على سبيل المثال، وتعتبر في كل منها مطلبا بحثيا يدعم المدخل الوظيفي في دراسة الصحف والصحافة، كما أنها لا تمثل

حدودا لاتجاهات المدخل الوظيفي، ولكنها دليل للباحث في اختيار موضوع الدراسة أو مشكلة البحث التي تتفق مع هذا المدخل".¹

2. الإطار النظري للدراسة:

- نظرية سوسيولوجيا الاستخدامات :

تعتبر هذه النظرية من أحدث النظريات حيث ظهرت مطلع تسعينيات القرن الماضي ويعني هذا المنظور أن المستخدم فاعلا مستقلا (يتمتع بقدرة الإبداع) والاستخدامات والممارسات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتصورات التي يحملها الأفراد بخصوص الأشياء التقنية، على سبيل المثال، هل يعتبر التحول عن الاستخدامات انحرافا أم إبداعا؟ وما هي طبيعة الاستخدامات المنصوص عليها.

وتتعلق سوسيولوجيا الاستخدامات من فكرة أولية بسيطة مفادها التمييز بين الاستعمال والاستخدام وإزالة الغموض الذي يكتنف توظيفهما لوصف بعض الممارسات الاتصالية باستخدام الوسائط التكنولوجية، ويرجع أصل دراسات الاستخدامات في شكلها الحالي إلى الأعمال التأسيسية للباحث (ميشال دو سارتو) الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية في مجال التكنولوجيا، وقيامه بتحليل الفارق بين الاستخدامات المبتكرة وتلك الملاحظة بمقابلة عالمين متضادين، عالم الإنتاج وعالم الاستهلاك أو الاستخدامات المدركة كممارسات إبداعية وخلاقة التي تساهم في ابتكار الحياة اليومية (**l'invention du quotidien**)، هكذا ارتبطت التساؤلات الأولى حول الاستخدامات بملاحظة عدم التطابق بين الاستخدامات المتوقعة والاستخدامات الفعلية²

(1) محمد عبد الحميد: **بحوث الصحافة** عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1992، ص32-35.

(2) - Coralie Picault , usages et pratiques de recherches des utilisateurs d'une banque d'images : l'exemple de l'agence de photographie des presse gamma, documentaliste-science de l'information, 2007/06-volume44,p374.

- Certeau M, l'invention du quotidien, arts de faire, guallimard,paris,1990,p28.

3. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية النقدية وفيها:

- المنهج المسحي:

تستند هذه الدراسة إلى المنهج المسحي حيث يعتبر منهج المسح survey من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها.

ويناسب منهج المسح دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، لأنه يستخدم عندما تكون مفردات المجتمع - الجمهور - التي ترغب الحصول على معلومات عنها، من ... وكيف ...؟ كبيرة جدا، ومشتتة، ويصعب بالتالي الاتصال بهم جميعا لتطبيق مناهج أخرى.¹ وهناك نوعان من المسح:

أ- المسح الشامل:

استخدمنا في هذا البحث المنهج المسحي يقوم المنهج المسحي، على مسح جميع جوانب الظاهرة المدروسة... وتوظيف المنهج في مسح الظواهر الميدانية هو مسح ميداني شامل أي كل العناصر المكونة للظاهرة والعلاقات السائدة فيها.

ومادام منهج المسح قائما على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن، وضمن ظروفها الطبيعية، فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية وفق ما ذكر منذ قليل، حيث يستخدم على المستوى المذكور في دراسة الظواهر

(1) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1993، ص122.

الاجتماعية والسلوكية وغيرها...، لاسيما في أبحاث الاعلام والاتصال في مجالات متنوعة. مثل مسح الرأي العام والتي تستهدف التعرف ميدانيا على الآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والمفاهيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة الخاصة بجمهور معين.¹

وقد قمنا بتوزيع 100 استمارة على العينة المدروسة بشكل عشوائي استنادا لنوع العينة المختارة و تم استرجاع 96 استمارة منها.

ب- المسح بالعينة:

في ظل الإشكال البحثي المطروح، حول كيفية بحث المجتمعات الضخمة وأمام بروز الحاجة الملحة لحله، قام الباحثون بتطوير تقنيات البحث الاجتماعي، من خلال الاستعانة بما تحقق في العلوم الطبيعية والرياضية في هذا المجال.

مثل إدخال تقنيات العينة والإحصاء في بداية الأمر على مستوى البحوث الاجتماعية والاقتصادية والتربوية، للتغلب على صعوبة دراسة كل المفردات مجتمعات البحث ذات الأحجام الكبيرة والتي تعد وحداتها بالآلاف والملايين، وانتقال فيما بعد هذه التقنيات البحثية الجديدة من علم الاجتماع إلى باقي العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى. مثل علوم الإعلام والاتصال.²

4. أدوات جمع البيانات:

أ- أداة جمع البيانات:

أداة البحث هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته، وليس هناك تصنيف موحد لهذه الأدوات حيث تتحكم طبيعة فرضية البحث في اختيار الأدوات التي سوف يستعملها الباحث، لهذا كان عليه أن يلم بطرق عديدة، وأساليب مختلفة، أدوات متباينة كي يستطيع

(1) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص 285-291.

(2) أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص 168.

أن يحل مشكلة البحث والتحقق من فرضه، وقد يستفيد الباحث من أكثر من أداة واحدة في بحثه، ولعل أول ما يجب على الباحث هو اختيار عينة يدرسها، ومن ثم يقرر إن كان يلجأ إلى الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان للتحقق من فرضه، أو الأساليب الإسقاطية، أو تحليل المضمون، أو أساليب قياس الاتجاهات أو ... فقد يلجأ إلى أكثر من أداة واحدة.¹

وقد استخدمنا في دراستنا هذه أداة الاستبيان وذلك أن الاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء يساعد البحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد، مهما تميزت بالانتشار أو التشتت، بالإضافة إلى أن عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، يوفر درجة كبيرة من الموضوعية والصدق الداخلي، يتفق في نفس الوقت مع أغراض الوصف وتفسير العلاقات السببية، بالإضافة إلى أن تقنين إجراءاته يوفر كثيرا من الوقت والجهد، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج.²

ب- تعريف الاستبيان:

هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويكون المستجيب سيد الموقف. ويستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيس في مجال

(1) رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000، ط1، ص 305.

(2) محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة، مرجع سبق ذكره، ص106.

الدراسات التي تهدف لاستكشاف حقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.¹

وقد قمنا بتقسيم استمارة الاستبيان إلى محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

- المحور الثاني: محور الاستخدام.

- المحور الثالث: محور الاهتمام.

- المحور الرابع: محور التفاعل.

وبعد تقسيم الاستمارة وعرضها على المشرف، عرضناها أيضا على الأساتذة المحكمين* بقسم الاعلام والاتصال.

ج- مجتمع الدراسة (البحث):

إن أساس نجاح التعيين يقوم أولا على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات، إلى جانب التعرف على تكوين الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته...يمكن حصر مفردات مجتمع البحث الأصلي نظرا لصغره أو توفر إمكانيات تعداد وحداته في شكل مكتوب (سجلات) يمكن مراجعته، وإعداد قائمة بجميع وحداته.²

5. عينة الدراسة:

وقد اخترنا في دراستنا هذه عينة تتناسب وبحثنا وهي العينة العشوائية البسيطة وهي ضمن أنواع العينات الاحتمالية (العشوائية) في مجتمع بحثي من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

(1) عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، سلسلة 1، دار النمير، دمشق، سوريا، ط2، 2004، ص 172.

(2) أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 172.

* الأساتذة المحكمون: - غزال عبد الرزاق، أستاذ محاضر أ، جامعة المسيلة.

- يحي تقي الدين، أستاذ محاضر ب، جامعة المسيلة.

- العينة الطبقية العشوائية:

يتم في هذه الطريقة حصر ومعرفة كامل العناصر التي يتكون منها مجتمع الدراسة الأصلي، ومن ثم يتم الاختيار من هذه العناصر، ويعطى لكل عنصر من عناصر المجتمع الأصلي للدراسة نفس فرصة الظهور في العينة المختارة، وتكون فرصة الظهور لكل عنصر معروفة ومحددة سابقا كما أشرنا.¹

6. الدراسات سابقة:

1- دراسة محمد تلاحمة حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، حيث قدمت رسالة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2012. وقد تناولت هذه الدراسة الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، وقد انحصرت الدراسة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية بغض النظر عن الموقع الجغرافي لهذه المواقع، حيث أجريت في أكتوبر عام 2011.

وكانت إشكالية الدراسة التي تمثلت في سؤال بارز: ما الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها حارس البوابة الإعلامية الفلسطيني في هذه المواقع الإخبارية الفلسطينية للجمهور؟

1- وقد تدرجت عدة تساؤلات ضمن هذا السؤال الرئيس تتبع الأسئلة الفرعية الآتية:

ما دور حارس البوابة في توجيه المواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية؟

2- لماذا تستخدم المواقع الإخبارية أساليب تتوفر فيها خاصية مشاركة النص في مواقع

التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر)؟

3- هل تستخدم المواقع الإخبارية نظام الوسائط المتعددة في نشر المادة الخيرية

(multi-media نصوص، صورة، فيديو)؟

(1) - رجاء وحيد دويدري: مرجع سبق ذكره، ص 310.

- 4- هل يوفر الموقع تعددا في الاختيارات أمام زوار الموقع ؟
5- هل يوفر الموقع إمكانيات الاتصال والتواصل مع الزوار ؟
6- هل يوفر الموقع إمكانية إضافة معلومات والتواصل مع المترددين من خلال ساحات الموقع ؟

7- هل توجد آلية بحث وقاعدة بيانات للموقع (base data) ؟

8- هل توجد آلية لتحديث الموقع ؟

- 9- هل تستخدم المواقع الإخبارية الفلسطينية أساليب تتيح ربط التفاعل مع النص الإخباري (الوصلات التشعبية - hyperlinks) ؟

وقدر ركزت على التغيير والزيادة في عدد المواقع الإخبارية وفي طريقة تناولها للأحداث المتغيرة باستمرار إضافة إلى تباين نسب المشاركة والتفاعل عند الجمهور وفقا لنوعية وطبيعة الأحداث التي تقع على أرض الواقع والتطورات التكنولوجية تحول دون تعميم نتائج الدراسة بعد مدة من الزمن.

ونتيجة لخصوصية القضية الفلسطينية فإن طريقة تناولها للأخبار وطريقة ودرجة تفاعل المتلقين معها فيه نوع من الخصوصية الذي يحد من تعميم نتائج الدراسة على مجمل الوطن العربي كاملا.¹

- 2- دراسة سهيلي لامية: التفاعلية في المواقع الإخبارية دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار اون لاين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة من إعداد جامعة المسيلة 2015/2014.
وكان السؤال الرئيس للدراسة والمتمثل في:

(1) حمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، رسالة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.

هل توظف المواقع الإخبارية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية، وماهي الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع؟

وحيث يتم التركيز على إجراء دراسة تحليلية لإمكانيات التفاعلية المتاحة من خلال هذه المواقع متبينة الأسئلة الفرعية الآتية:

1- إلى أي مدى تتيح موقع الشروق أون لاین والنهار أون لاین لمستخدميها تعدد في خيارات نظام الوسائط المتعددة في نشر المادة الخبرية (نصوص، صور، فيديو) واختيار اللغة وخاصة مشاركة النص كتلك التي تتوفر في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر)؟

2- هل يتيح موقع الشروق أون لاین والنهار أون أدوات الاتصال الشخصي للمستخدمين؟

3- كيف يتوفر موقع الشروق أون لاین والنهار أون على إمكانية الحصول على المعلومات؟

4- كيف يرد موقع الشروق أون لاین والنهار أون على استفسارات وتساؤلات المستخدمين؟

5- ما مدى توافر موقعي الشروق أون لاین والنهار أون على إمكانية إضافة معلومات على مستوى صفحاتها؟

6- ما سرعة تحديث موقعي الشروق أون لاین والنهار أون للمادة الخبرية؟
حيث تم تسليط الضوء على المواقع الإخبارية، حيث هدفت الدراسة إلى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الجزائرية بصفة خاصة، ومدى حرص مسؤولي هذه المواقع على توظيف أدوات التفاعلية للمستخدم، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية من المواقع الإخبارية الجزائرية -الشروق أون لاین والنهار أون لاین- تم بموجبها قياس التفاعلية بالاعتماد على مقياس "هاري هيتز"

للتفاعلية، الذي يحوي على ست أبعاد قياسية، وقد تم إضافة بعض التعديلات والإضافات على مستوى هذه الأبعاد .

وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية استخدمت بشكل كبير خاصية تعدد الخيارات أمام المستخدم، من خلال توفيرها لنظام الوسائط المتعددة، بكافة أشكاله (نص، صورة، فيديو) في نشر المادة الخبرية داخل مواقعها، وقد أشارت الدراسة إلى انخفاض في توفير إمكانيات التفاعلية مثل تحديث المواقع الإخبارية لأخبارها، بالمقابل أشارت النتائج إلى ارتفاع في إتاحة خاصية إبداء الرأي من قبل زوار الموقع .

وأصت الدراسة بضرورة توسيع اهتمامات المواقع الإخبارية لتوظيف أدوات التفاعلية وتقديم خدماتها وتطويرها، ومتابعة آراء الجمهور حول كل ما هو جديد من تقنيات، وأيضا إجراء الدراسات بشكل دوري لمعرفة ما الذي يجذب الجمهور لتطويره والاهتمام به .¹

7. تحديد المفاهيم:

أ- التفاعلية:

لغة: إن كلمة التفاعلية (**Interactivité**) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (**Inter**) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (**activus**) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (**L'interactivité**) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين.²

اصطلاحا: "التفاعلية هي الجهود المخططة لتصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها والتي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عملية الاتصال،

(1) سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار اون لاين،

مذكرة، مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.

(2) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،

2007 ص 36.

والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه¹.

التعريف الإجرائي: يمكن النظر إليها أيضًا على أنها: عملية يقوم بها القراء أو المشاهدون أو المستمعون من خلال اختيار المحتوى المناسب لهم أو نقده أو إثرائه من خلال فضاء رقمي مفتوح للمستخدمين.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي (social networks) بأنها مواقع (web sites).

(أو تطبيقات أخرى (applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور، ... الخ. وبالتالي يغطي مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات والتطبيقات (software)، ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة (hardware) كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات، مع ملاحظة أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل.²

وتعرف كذلك:

(1) مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص 53.

(2) جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، دبي، الامارات العربية المتحدة، ط2014، 4، ص20.

"هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية".¹

التعريف الإجرائي: "هي تفاعل المستخدمين سواء كانوا أشخاصا أو هيئات فيما بينهم بواسطة الانترنت عبر استخدام حساب خاص على موقع للتواصل الاجتماعي أو تطبيقاتها، في نفس الوقت، عبر غرفة الدردشة أو تبادل الرسائل أو الآراء في فضاء افتراضي مفتوح و حر".

ج- التوعية الصحية :

هي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية التحسيسية والتربوية، والتي من أهدافها خلق وعي صحي - تحذير الناس من خطر الأوبئة والأمراض. - تربية فئات المجتمع على القيم الصحية المستوحاة من عقيدة المجتمع وثقافته - اطلاع الناس على واقع الصحة.²

التعريف الإجرائي: هي وعي المشاركين في العملية الاتصالية أو في الحوار أو الفكرة، وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار التربوية و التوعوية الوقائية الصحية في المجتمع من أجل إحداث أثر إيجابي.

(1) - راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية عدد 15، جامعة عمان، 2003، ص23.

(2) - <http://www.achamel.info/Lyceens/cours.php?id=486>.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

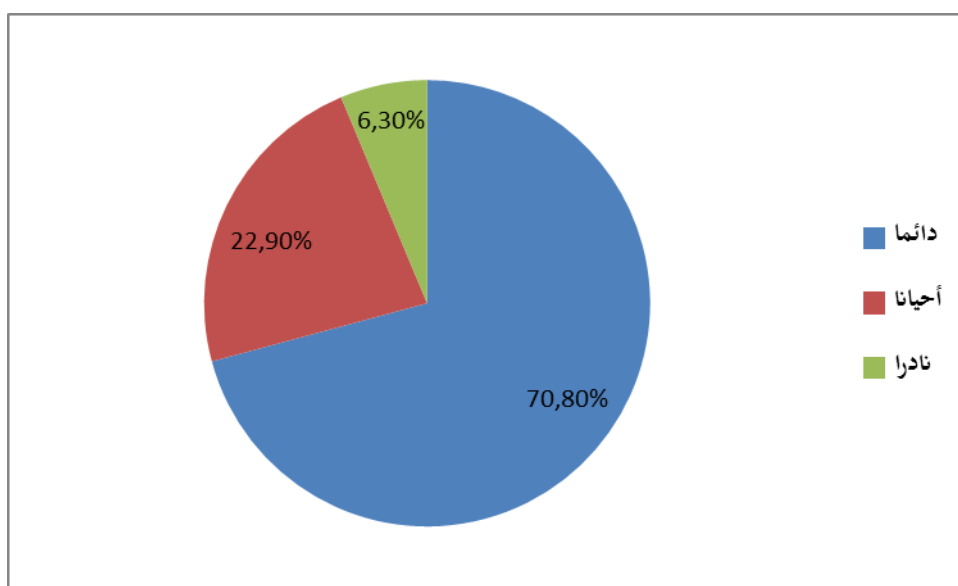
- نتائج الدراسة

- توصيات الدراسة

جدول رقم (01): متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	البيان
39,6%	38	ذكر
60,4%	58	أنثى
100%	96	المجموع

شكل رقم (01): التمثيل البياني لمتغير الجنس

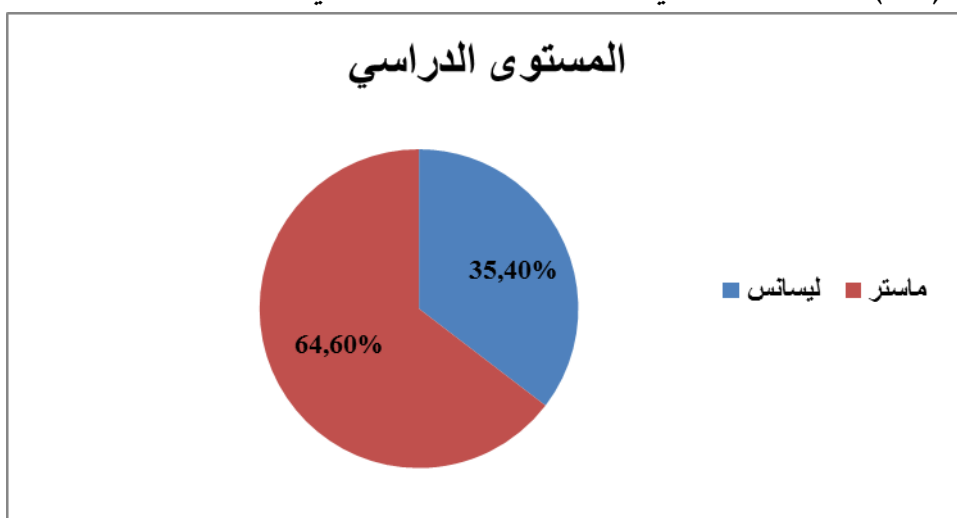


يوضح الجدول المبين أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، وانطلاقاً من العدد الإجمالي لمفردات العينة المدروسة والمقدرة بـ 96 مفردة، نجد بأن توزيع عدد المفردات حسب هذا المتغير تتراوح ما بين 38 مفردة من جنس ذكر بنسبة مئوية تقدر 39,6% في حين بلغ عدد الإناث 58 مفردة وهو ما يعادل 60.4%.

جدول رقم (02): المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
35,4%	34	ليسانس
64,6%	62	ماستر
100%	96	المجموع

شكل رقم (02): التمثيل البياني لمتغير المستوى الدراسي

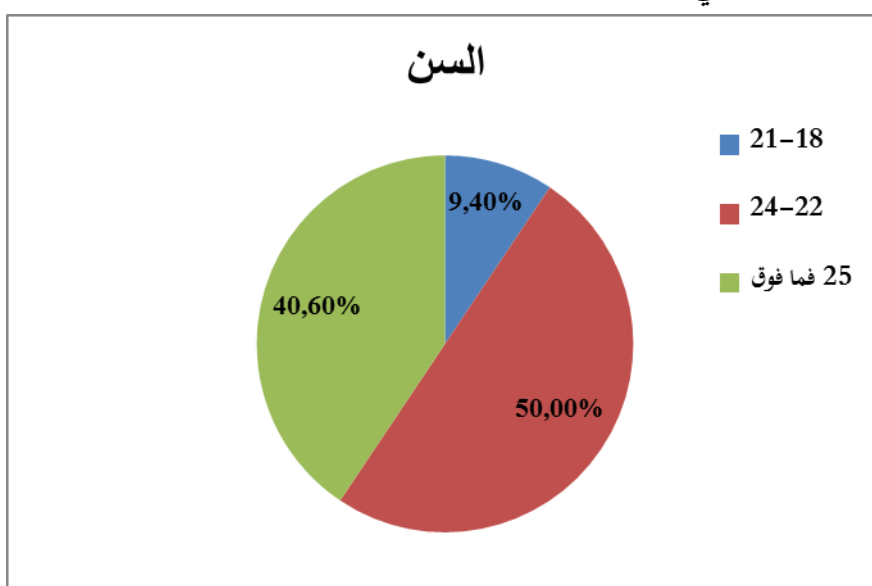


بعد توزيع 100 استمارة استرجعنا 96 منها وفيما يتعلق بنسبة المستوى التعليمي بين الليسانس والماستر فهو راجع الى عشوائية التوزيع دون تحديد المستوى سلفا أو بالأحرى دون قصد، حيث أجابت 34 مفردة من طلبة الليسانس أي ما نسبته 35.4%، اما طلبة الماستر فتراوح عددهم 62 مفردة أي ما نسبته 64.6%.

جدول رقم (03): متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
9,4%	9	18-21
50,0%	48	22-25
40,6%	39	فوق 26
100%	96	المجموع

شكل رقم (03): تمثيل بياني لمتغير السن

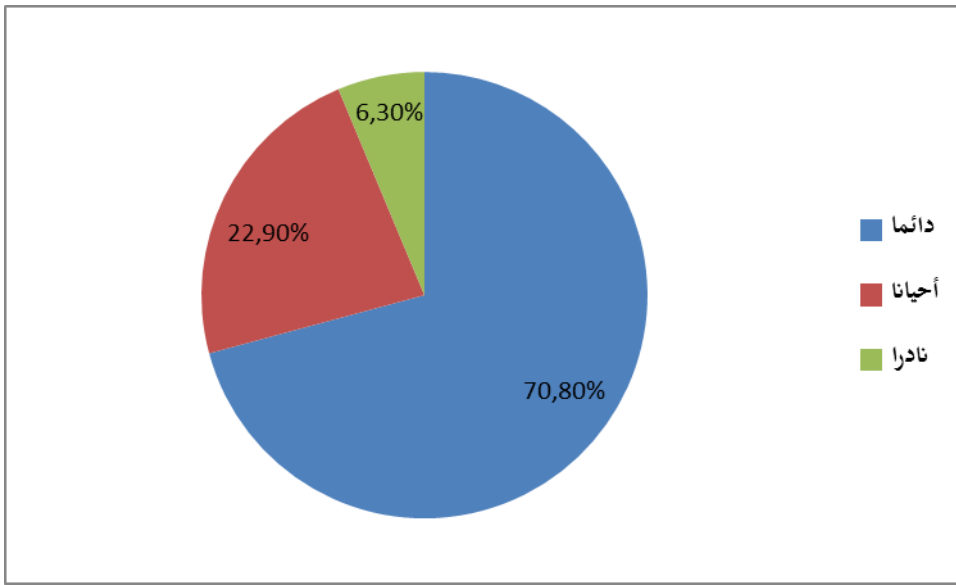


في هذا الجدول نستعرض متغير السن حيث نلاحظ ان عدد من يتراوح أعمارهم من 18 الى 21 سنة كان 9 مفردات ما نسبته 9.4%، أما من تتراوح أعمارهم بين 22 الى 25 سنة فتراوح عددهم 48 أي ما نسبته 50%، اما فوق 26 سنة فتراوح العدد ب 39 مفردة أي ما نسبته 40.6%، وهذا انعكاسا لنسبة الطلبة المبحوثين في الماستر وعددهم 62 مفردة.

جدول رقم (04): هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
70,8%	68	دائما
22,9%	22	أحيانا
6,3%	6	نادرا
100%	96	المجموع

شكل رقم (04): تمثيل بياني يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

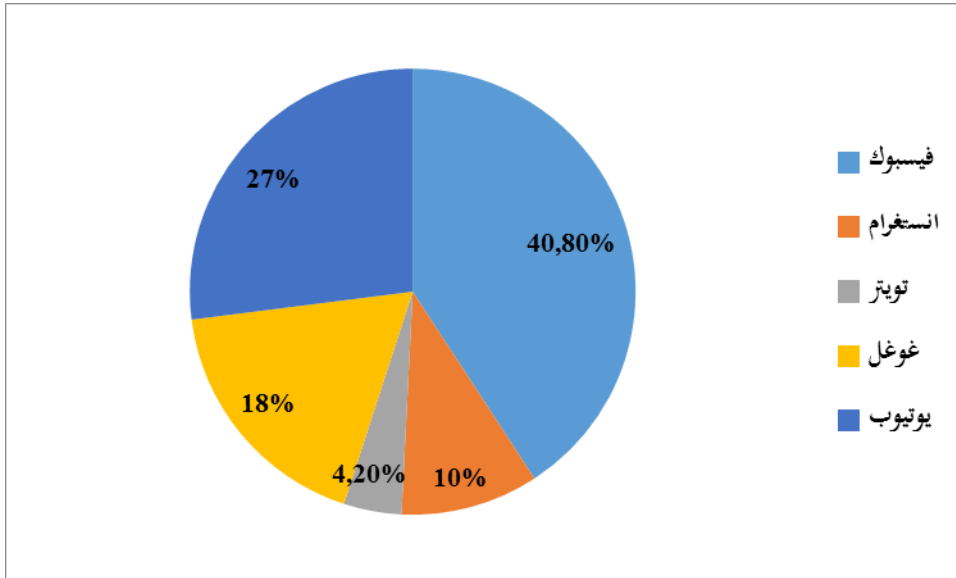


يستعرض هذا الجدول استخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت 68 مفردة تستخدم دائما مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70.8%، أما 22 مفردة فيستخدمونها أحيانا بنسبة 22.9%، و6 مفردات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 6.3%، لذا نلاحظ ان غالبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (05): ما هي المواقع التي تستخدمها؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40,8 %	86	فيسبوك
10 %	21	انستغرام
4,2 %	9	تويتر
18 %	38	غوغل+
27 %	57	يوتيوب
100 %	211	المجموع

شكل رقم (05): تمثيل بياني يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

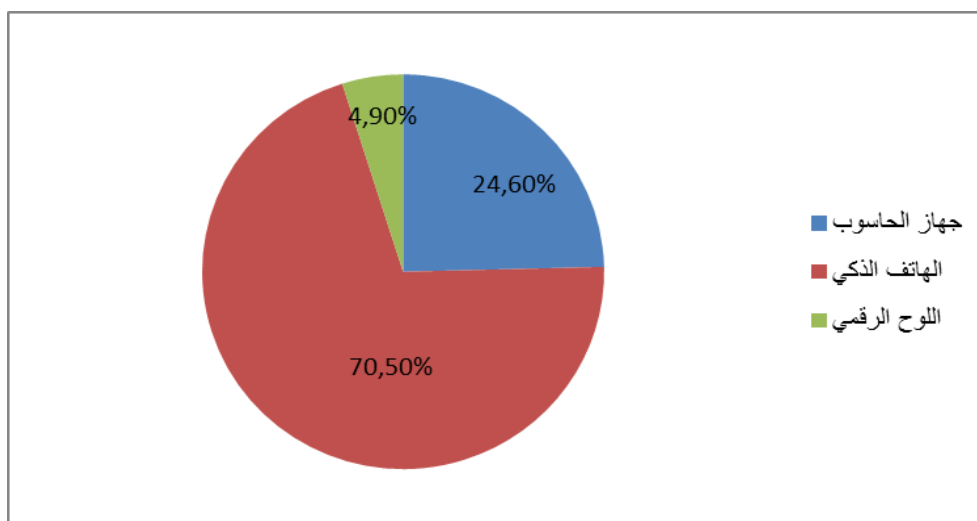


يوضح هذا الجدول أبرز المواقع استخداما من طرف المبحوثين وكان موقع الفيس بوك اكثر المواقع استخداما بـ 86 مفردة بنسبة 40.8%، ثم يليه موقع يوتيوب بـ 57 مفردة بنسبة 27% ثم يأتي غوغل+ بـ 38 مفردة بنسبة 18% وانستغرام بـ 21 مفردة بنسبة 10% ويأتي في الأخير موقع تويتر بـ 9 مفردات بنسبة 4.2%، وهذا يعكس الأرقام الخيالية لمستخدمي الفيس بوك عبر العالم، خاصة في الدول العربية ومنها الجزائر ما قد يبين سهولة استخدامه وبساطة التفاعل عبره أو وجود قيود وجمع خصائص مختلف المواقع كـيوتيوب في الفيديو والصور في انستغرام وغيرها.

جدول رقم (06): استخدامك لمواقع التواصل يتم عبر؟ مع متغير الجنس

المجموع		انثى		ذكر		البيان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
100%	30	43,30%	13	56,70%	17	جهاز الحاسوب
100%	86	62,80%	54	37,20%	32	الهاتف الذكي
100%	6	50,00%	3	50,00%	3	اللوح الرقمي

شكل رقم (06): تمثيل بياني يوضح وسيلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

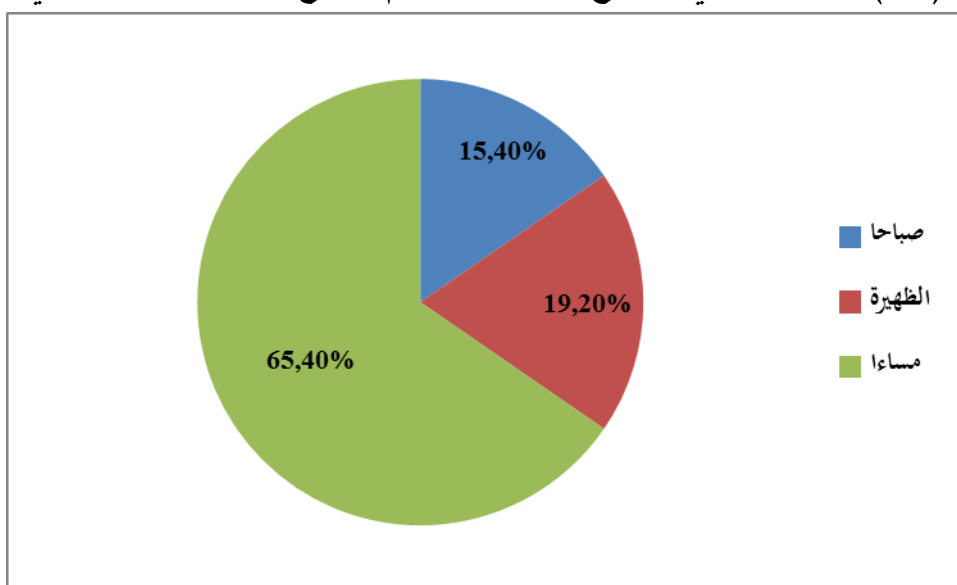


يوضح الجدول هنا الوسيلة التي يستخدم بها الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي فكان الهاتف الذكي من اكثر الوسائل التي يتم عبرها استخدام هذه المواقع بـ 86 مفردة ما نسبته 70.5%، ثم يأتي جهاز الحاسوب بـ 30 مفردة بنسبة 24.6%، و 6 مفردات أي بنسبة 4.9% يستعملون اللوح الرقمي، وهنا تبرز أهمية الهاتف الذكي وسهولة استخدامه والتطبيقات التي يتميز بها عن باقي الأجهزة الأخرى، وهذا لسهولة الاتصال والحركة والانتقال والربط بشبكة الأنترنت، ويعكس أيضا استحواذ الهاتف الذكي على حياة المستخدم خاصة منهم الإناث لما له من خصوصيات الصور، الاتصال، النت، وتعدد الخدمات .

جدول رقم (07): الفترات التي تتابع فيها مواقع التواصل:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
15,4 %	20	صباحا
19,2 %	25	الظهرية
65,4 %	85	مساء
100 %	130	المجموع

شكل رقم (07): تمثيل بياني يوضح فترات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

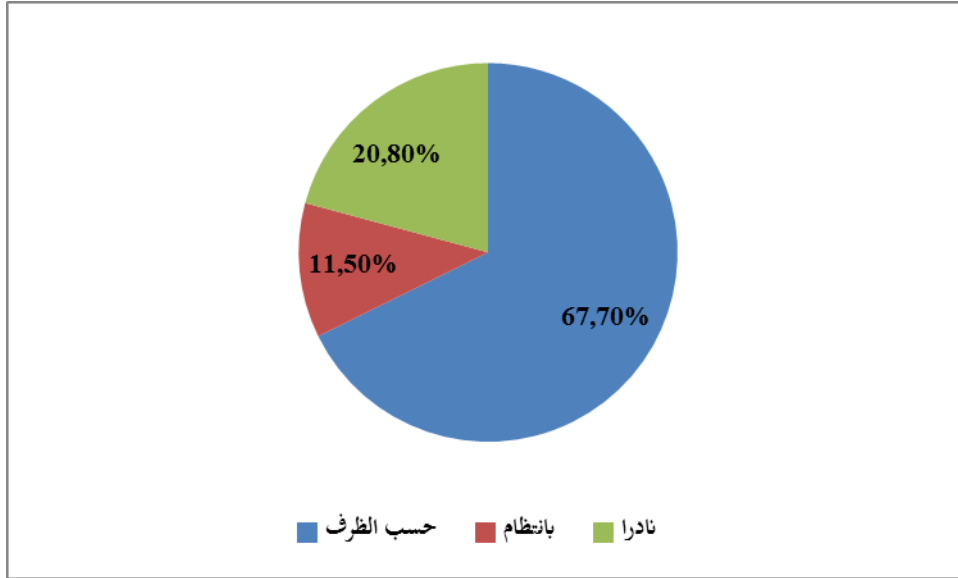


يوضح جدول رقم 07 الفترات التي يتم تصفح فيها ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث 20 مفردة تتصفح في الفترة الصباحية بنسبة 15.4%، وفي الظهرية 25 مفردة بنسبة 19.2% أما في المساء فكانت 85 مفردة بنسبة 65.4%، و ما تظهره النتائج حول الاستخدام المسائي متعلق بالارتباطات اليومية كالدراسة او التنقل وهذه الارتباطات تزول مساء إما في المنزل أو الإقامة.

جدول رقم (08): متابعة الموضوعات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
67,7 %	65	حسب الظرف
11,5 %	11	بانتظام
20,8 %	20	نادرا
100 %	96	المجموع

شكل رقم (08): تمثيل بياني يوضح متابعة الموضوعات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

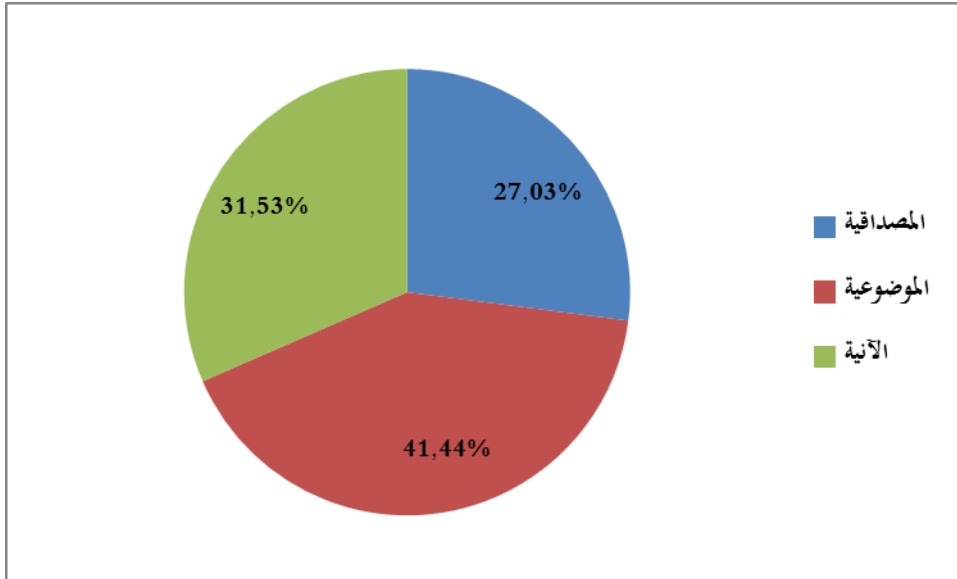


يوضح هذا الجدول متابعة الموضوعات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفردة متابع 65 مفردة متابعتها تكون حسب الظروف أي ما نسبته 67.7%، و 11 مفردة تتابع المواضيع الصحية بانتظام ما نسبته 11.5%، و 20 مفردة نادرا ما تتابع المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما نسبته 20.8%، حيث يعكس هنا تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمواضيع الصحية أنيا واستجابة المتفاعلين حسب الظروف المحيطة إما بالشخص، أو الموضوع الصحي.

جدول رقم (09): على أي أساس تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
27 %	30	المصداقية
41,4 %	46	الموضوعية
31,5%	35	الآنية
100%	111	المجموع

شكل رقم (09): تمثيل بياني يوضح أسس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية

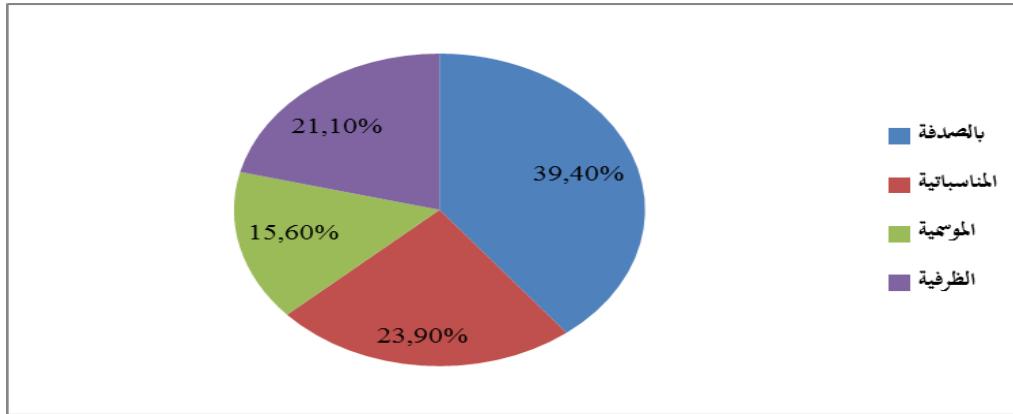


يوضح هذا الجدول أسس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية فكانت 46 مفردة تستخدم هذه المواقع على أساس الموضوعية ما نسبته 41.4%، و35 مفردة بسبب الآنية ما نسبته 31.5%، و30 مفردة تستخدم مواقع التواصل نظرا للمصداقية ما نسبته 27%، ومن هنا الطرح في المواضيع الصحية يكون علميا لا يخضع للذاتية، مما يعكس ثقة المستخدمين في الطرح، ومن روافده المصداقية كما ذكرنا والآنية التي تتسم بها المواضيع حسب ظروف المتابعة.

جدول رقم (10): ماهي طبيعة المواضيع الصحية التوعوية التي تتابعها ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
39,4 %	43	بالصدفة
23,9 %	26	المناسباتية
15,6 %	17	الموسمية
21,1 %	23	الظرفية
100 %	109	المجموع

شكل رقم (10): تمثيل بياني يوضح طبيعة المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

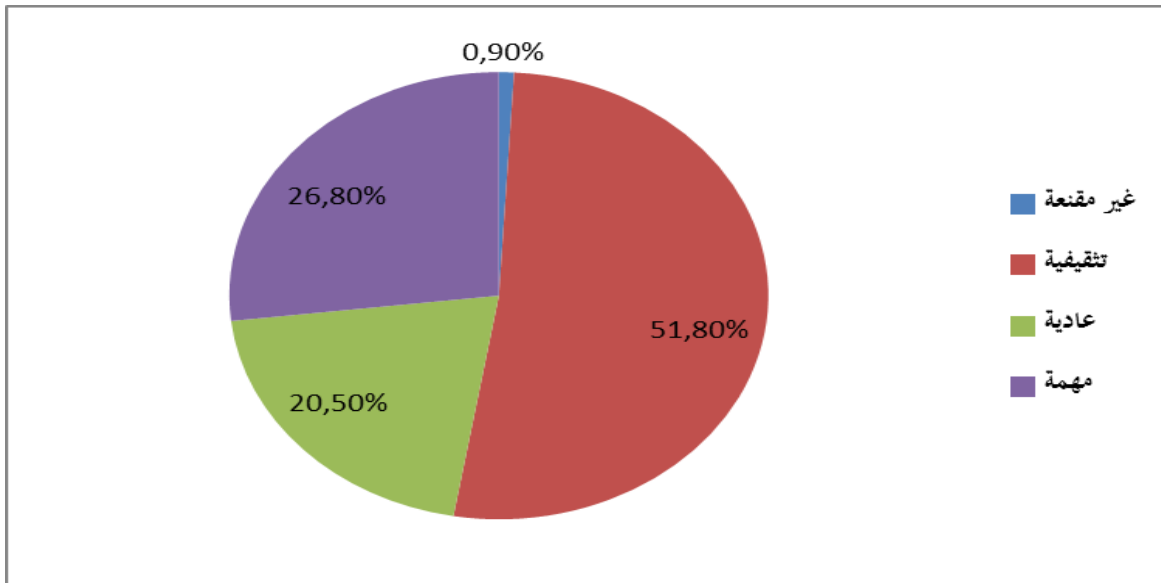


جدول يوضح طبيعة المواضيع الصحية التي يتابعها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت المواضيع التي يتابعونها بالصدفة الأكثر متابعة بـ 43 مفردة ما نسبته 39.4 %، ثم تأتي المواضيع المناسباتية بـ 26 مفردة بنسبة 23.9 %، ثم تأتي المواضيع الظرفية بـ 23 مفردة بنسبة 21.1 %، ثم المواضيع الموسمية بـ 17 مفردة بنسبة 15.6 %، ومن خلال النتائج المحصل المحصل عليها، يتصدر المتابعة بالصدفة بقية المتابعات مما يدل على أن الجهات المختصة أو المجموعات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي تتابع بانتظام واهتمام من طرف القائمين على المواضيع الصحية، ما يدل على أن الاهتمام والمتابعة تسبق مناسباتية الموضوع الصحي وموسميته إلى حد التعبير فهي وقائية بشكل استباقي أو آني، ويدل أيضا على ان مستخدمي مواقع في متابعتهم للمواضيع الصحية غالبية عرضي ودون قصد في المتابعة.

جدول رقم (11): كيف تنظر إلى المواضيع الصحية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
0,9%	1	غير مقنعة
51,8%	58	تثقيفية
20,5%	23	عادية
26,8%	30	مهمة
100%	112	المجموع

شكل رقم (11): تمثيل بياني يوضح نظرة المبحوثين للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



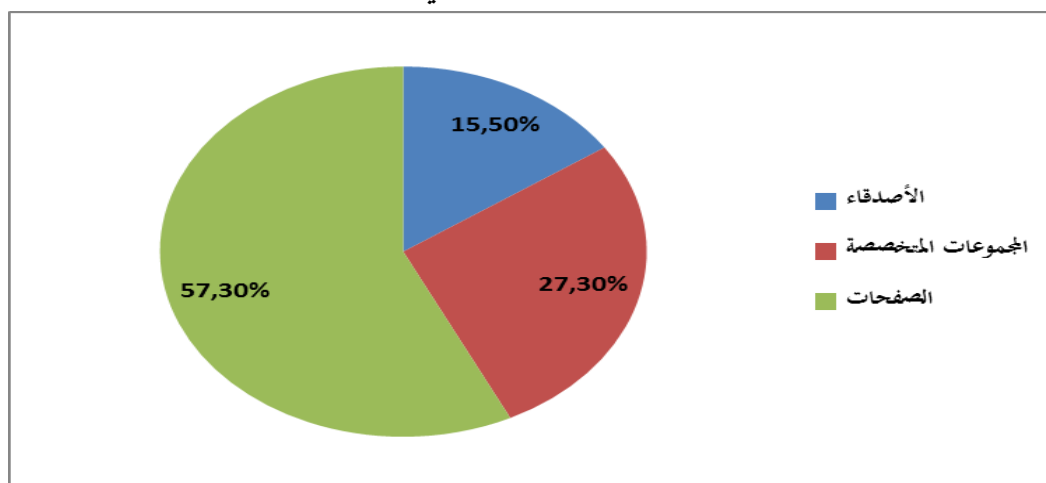
جدول يوضح نظرة المبحوثين للمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ف58 مفردة ترى ان هذه المواضيع تثقيفية بنسبة 51.8%، و30 مفردة ترى انها مواضيع ذات أهمية بنسبة 26.8%، و23 مفردة ترى انها عادية ما نسبته 20.5%، وهناك مفردة واحدة ترى ان هذه المواضيع غير مقنعة بنسبة 0.9%، حيث نلاحظ هنا أن درجة الأهمية لم تتصدر نظرة المبحوثين، حيث جاءت ثانيا بعد التثقيفية، مما يعكس عدم وعي صحي بأهمية المواضيع الصحية في حياتها اليومية على غرار من يراها أيضا أنها عادية.

جدول رقم (12): تتابع المواضيع الصحية عبر: مع متغير الجنس والمستوى الدراسي.

المجموع		انثى		ذكر		البيان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
100%	17	47,10%	8	52,90%	9	الأصدقاء
100%	30	63,30%	19	36,70%	11	المجموعات المتخصصة
100%	63	58,70%	37	41,30%	26	الصفحات
المجموع		ماستر		ليسانس		البيان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
100%	17	64,70%	11	35,30%	6	الأصدقاء
100%	30	63,30%	19	36,70%	11	المجموعات المتخصصة
100%	63	71,40%	45	28,60%	18	الصفحات

شكل رقم (12): تمثيل بياني يوضح طريقة متابعة المواضيع الصحية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

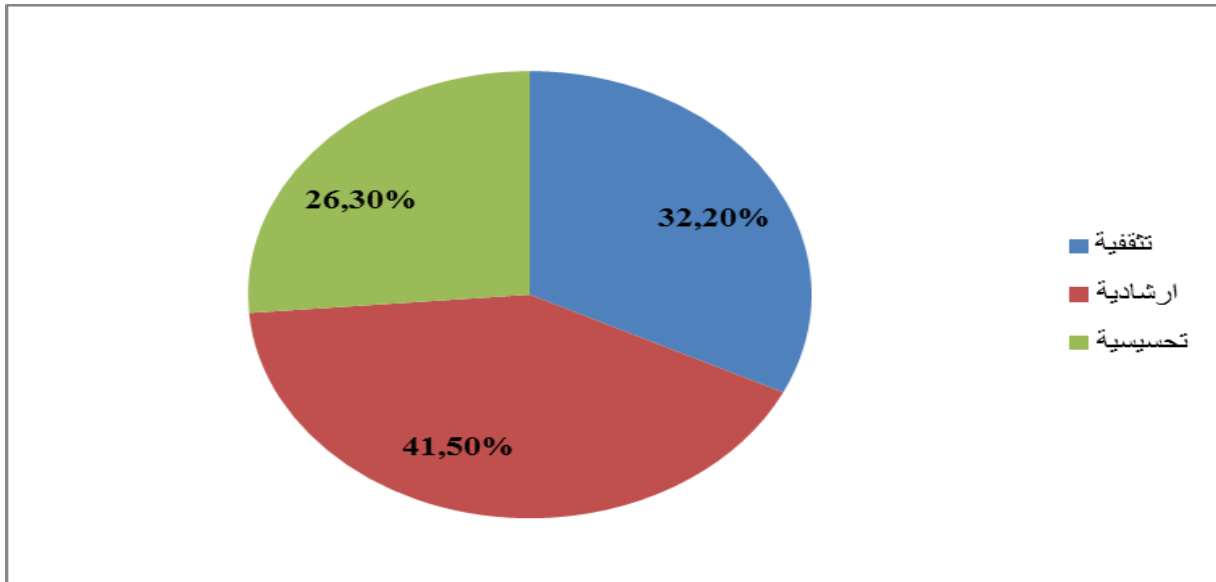


جدول يوضح من خلاله طريقة متابعة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ف63 مفردة تتابع المواضيع الصحية عبر صفحات مواقع التواصل بنسبة 57.3%، و30 مفردة تتابع عبر المجموعات المتخصصة بنسبة 27.3%، و17 مفردة تتابع المواضيع الصحية عبر الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 15.5%، وهنا نلاحظ تصدر الصفحات المتابعة من طرف المستخدمين بالنظر لخاصية العرض كونه إلى جميع المنضمين للصفحة بشكل تلقائي، وسمة الاختصاص تضطلع بالمواضيع الصحية وتفسيرها طيباً، ثم يأتي التصفح العرضي للمستخدم ما يعكس انخفاض نسبة المتابعة لدى الأصدقاء وقلة التفاعل في المجموعات، كما تتصدر الإناث النسب الموضحة في الجدول أعلاه وهذا نظراً لعدد المبحوثين من الإناث مقارنة بالذكور كما يتصدرن المجموعات المتخصصة والصفحات بسبب الخصوصية التي تميزن بها في استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحات والمجموعات عكس الذكور.

جدول رقم (13): كيف تفضل طريقة تقديم المواضيع الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
32,2 %	38	تنقيية
41,5 %	49	ارشادية
26,3 %	31	تحسيسية
100 %	118	المجموع

شكل رقم (13): تمثيل بياني يوضح الطريقة المفضلة في تقديم المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

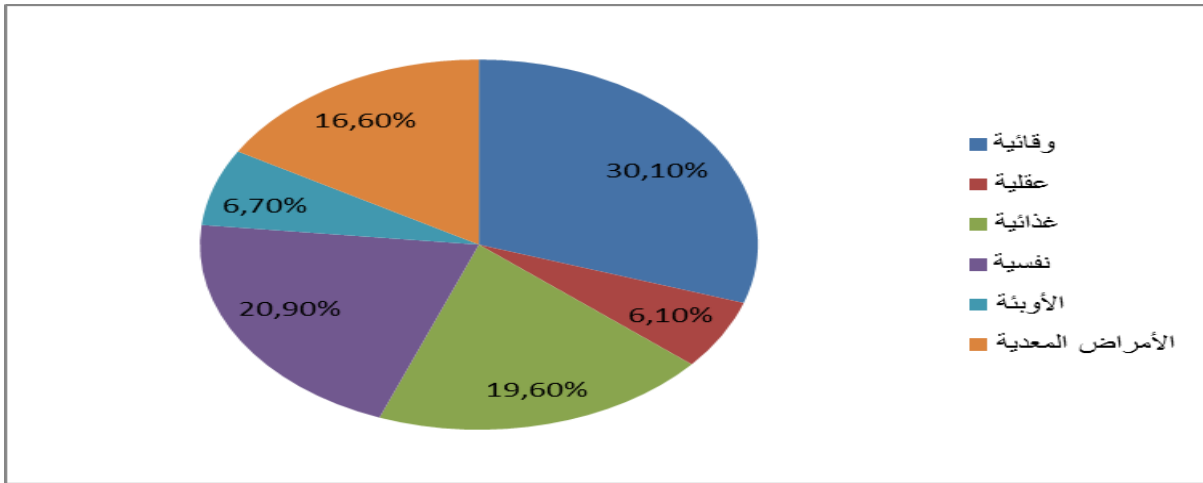


يوضح الجدول طريقة تقديم المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفردة تفضلها ارشادية بنسبة 41.5%، و 38 مفردة تفضلها تنقيية بنسبة 32.2%، و 31 مفردة تفضلها تحسيسية بنسبة 26.3%، حيث نلاحظ تصدر الطريقة الارشادية عن بقية الطرق بالنظر لأهميتها الوقائية وكذلك طرق مكافحة أو تجنب أو معالجة الأمراض لأنها تسبق التنقيف والتحسيس.

جدول رقم (14): تتابع المواضيع الصحية التوعوية المرتبطة بـ؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
30,1 %	49	وقائية
6,1 %	10	عقلية
19,6 %	32	غذائية
20,9 %	34	نفسية
6,7 %	11	الأوبئة
16,6 %	27	الأمراض المعدية
100 %	163	المجموع

شكل رقم (14): تمثيل بياني يوضح نوعية المواضيع الصحية المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



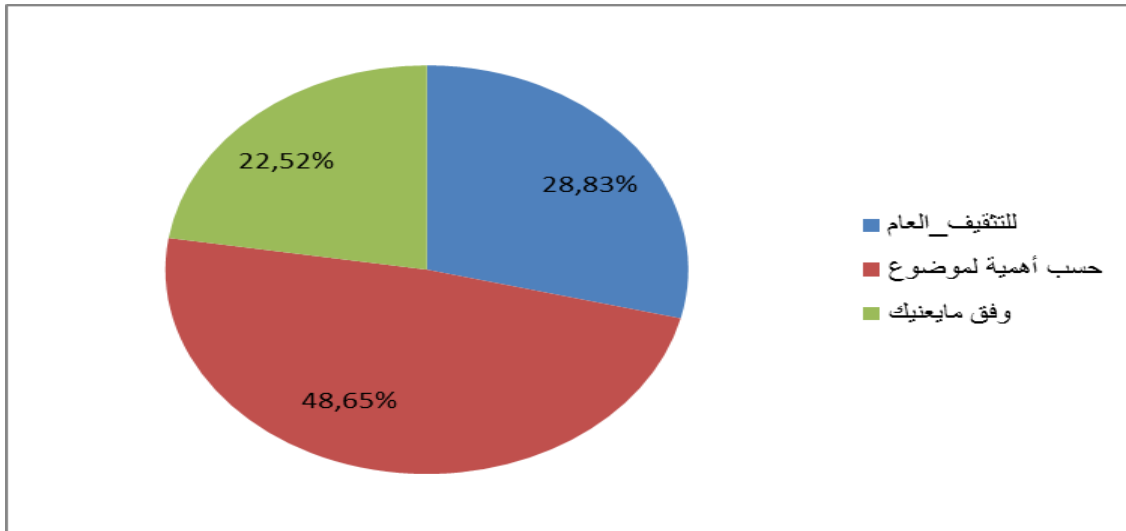
يوضح الجدول نوعية المواضيع التي يتابعها المبحوثين ف49 مفردة تتابع المواضيع الصحية الوقائية بنسبة 30.1%، و34 مفردة تتابع المواضيع الصحية النفسية بنسبة 20.9%، و32 مفردة تتابع المواضيع الصحية الغذائية بنسبة 19.6%، و27 مفردة تتابع المواضيع الصحية للأمراض المعدية بنسبة 16.6% و11 مفردة تتابع المواضيع الصحية المتعلقة بالأوبئة بنسبة 6.7%، و10 مفردات تتابع المواضيع الصحية العقلية بنسبة 6.1%، و نلاحظ تصدر المواضيع الصحية المرتبطة بالوقاية جملة المواضيع المرتبطة بالصحة وأهداف المتابعة، وهذا يعكس شيء من ثقافة الوعي في متابعة

المواضيع الصحية لتجنب الامراض قبل وقوعها تحت طائلة الوقاية خير من العلاج، أما حساسية الامراض المعدية فهي مرتبطة بثقافة وكذا نوعية المحيط لدى المبحوث، وفي المرتبة الثانية الأمراض النفسية وهي تدل على عدم اتزان نفسي قد تكون مواقع التواصل الاجتماعي مسرعا له أو متنفسا نفسيا بالنظر للفئة العمرية .

جدول رقم (15): كيف ترتب اهتماماتك بالمواضيع الصحية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
28,8 %	32	للتثقيف العام
48,6 %	54	حسب أهمية الموضوع
22,5 %	25	وفق ما يعينك
100 %	111	المجموع

شكل رقم (15): تمثيل بياني يوضح ترتيب الاهتمام بالمواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

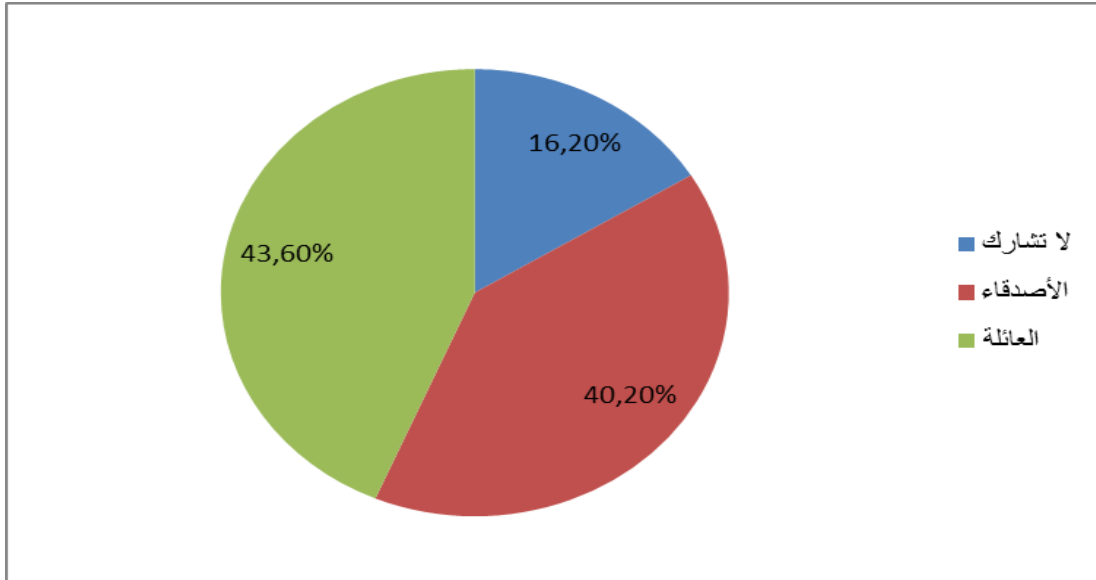


جدول يوضح ترتيب الاهتمامات بالمواضيع الصحية حيث ان 54 مفردة ترتبها حسب أهمية الموضوع بنسبة 48.6%، و 32 مفردة للتثقيف العام بنسبة 28.8%، و 25 مفردة وفق ما يعينها بنسبة 22.5%، ويظهرنا ترتيب الاهتمام بالمواضيع الصحية لدى المستخدمين، فأهمية الموضوع هي الأعلى مقاما بين التثقيف العام وما يعني المستخدمين وهذا يدل على انتقائية المواضيع التي يتفاعل معها المستخدم.

جدول رقم (16): هل تشارك اهتمامك بالمواضيع الصحية مع؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
16,2 %	19	لا تشارك
40,2 %	47	الأصدقاء
43,6 %	51	العائلة
100 %	117	المجموع

شكل رقم (16): تمثيل بياني يوضح مشاركة المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

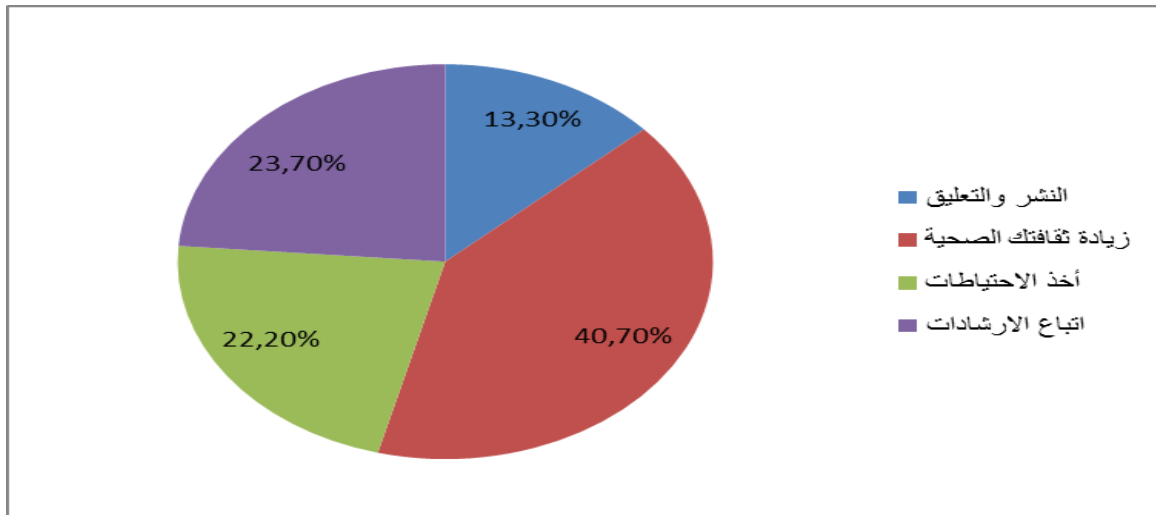


جدول يوضح مشاركة الباحثين اهتمامهم بالمواضيع الصحية حيث أن 51 مفردة تشارك اهتمامها مع العائلة بنسبة 43.6%، و 47 مفردة تشارك المواضيع الصحية مع الأصدقاء بنسبة 40.2%، أما 19 مفردة الباقية بنسبة 16.2% فلا تشارك اهتمامها بالمواضيع الصحية، ونلاحظ هنا حسب المعطيات التي لدينا أن الباحثين يتشاركون اهتمامهم في ما يخص المواضيع الصحية التوعوية مع عائلاتهم بدرجة أولى وبدرجة لا تقل فيها هو محيط الأصدقاء، وهذا ما يعني لحمة العائلة وكذا العلاقات المهمة والصدقات في تفاعل كبير عن من لا يتفاعلون أو يتشاركون .

جدول رقم (17): كيف تتجاوب مع الحملات التوعوية الصحية مع متغير السن؟

المجموع		26 فما فوق		22-25		18-21		البيان
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
100%	18	77,80%	14	16,70%	3	5,60%	1	النشر والتعليق
100%	55	40%	22	50,90%	28	9,10%	5	زيادة ثقافتك الصحية
100%	30	43,30%	13	46,70%	14	10%	3	أخذ الاحتياطات
100%	32	53,10%	17	43,80%	14	3,10%	1	اتباع الارشادات

شكل رقم (17): تمثيل بياني يوضح التجاوب مع الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

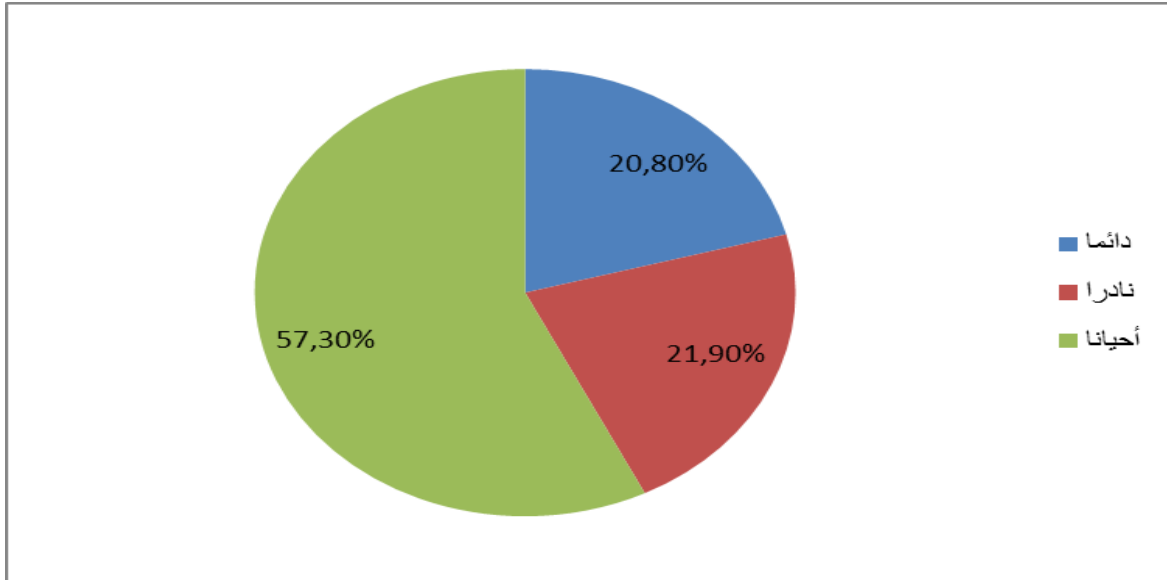


جدول يوضح كيفية التجاوب مع الحملات التوعوية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اختلف التجاوب، ف55 مفردة تجاوبها كان مع زيادة الثقافة الصحية بنسبة 40.7%، و32 مفردة مع اتباع الارشادات بنسبة 23.7%، و30 مفردة مع اخذ الاحتياطات بنسبة 22.2%، و18 مفردة تتجاوب مع النشر والتعليق بنسبة 13.3%، ويظهر أن غالبية المبحوثين يتفاعلون مع المواضيع الصحية بهدف زيادة الثقافة الصحية لديهم، ما يعكس حب الإلمام والوعي في المحيط خاصة وأن الطلبة المبحوثين في محيط جامعي قد يفرض شيء من الثقافة الصحية لديهم كما نلاحظ أن الفئة العمرية لما فوق 26 سنة أكثر تجاوبا من الفئات الأقل عمرا وهذا ما يعكس حجم الوعي لديهم.

جدول رقم (18): هل أنت راض على المواضيع الصحية المنشورة والمواكبة لها؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20,8 %	20	دائما
21,9 %	21	نادرا
57,3 %	55	أحيانا
100 %	96	المجموع

شكل رقم (18): تمثيل بياني يوضح الرضى عن المواضيع الصحية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

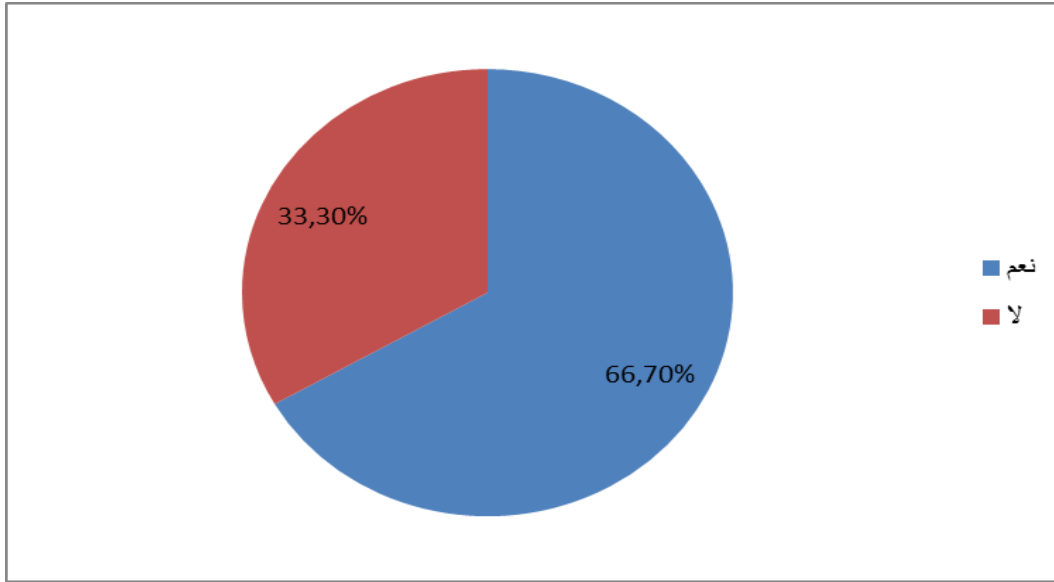


جدول يوضح مدى رضى الباحثين بالمواضيع الصحية والمواكبة لها المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان 55 مفردة اجابت بأحيانا بنسبة 57.3%، و 21 مفردة اجابت ب نادرا بنسبة 21.9%، و 20 مفردة اجابت ب دائما بنسبة 20.8%، حيث يبدي هنا غالبية الباحثين عدم قناعتهم بطبيعة المواضيع الصحية المنشورة وإن دل على شيء فإنه يدل على شيء من عدم الثقة.

جدول رقم (19): هل ترى في مواقع التواصل الاجتماعي بأنها في المستوى التوعوي المطلوب؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
66,7 %	64	نعم
33,3 %	32	لا
100 %	96	المجموع

شكل رقم (19): تمثيل بياني يوضح هل كانت مواقع التواصل في التوعية الصحية

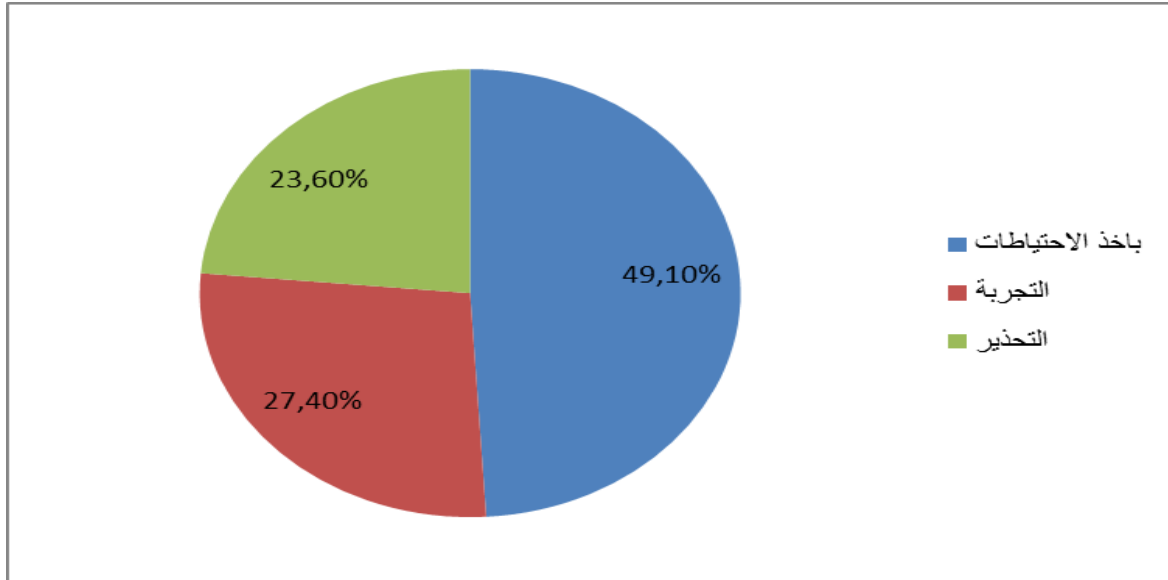


جدول يوضح نظرة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستواها التوعوي، حيث ان 64 مفردة اجابت بان مواقع التواصل في المستوى التوعوي المطلوب بنسبة 66.7%، و32 مفردة اجابت بأنها غير ذلك بنسبة 33.3%، وتظهر النسب الموضحة في الجدول اعلاه والتي بلغت 66.7 % يبدون رضاهم على مستوى التوعية الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يدل على ثقتهم وقناعتهم في محتوى المواضيع وطبيعة مصادرها خاصة وأنهم يتبنون افكار الصفحات لاقتناعهم بما تقدمه.

جدول رقم (20): كيف ينعكس المحتوى الصحي الافتراضي على واقعك الحياتي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
49,1 %	52	بأخذ الاحتياطات
27,4 %	29	التجربة
23,6 %	25	التحذير
100 %	106	المجموع

شكل رقم (20): تمثيل بياني يوضح انعكاس المحتوى الصحي الافتراضي على الواقع الحياتي للمبحوثين

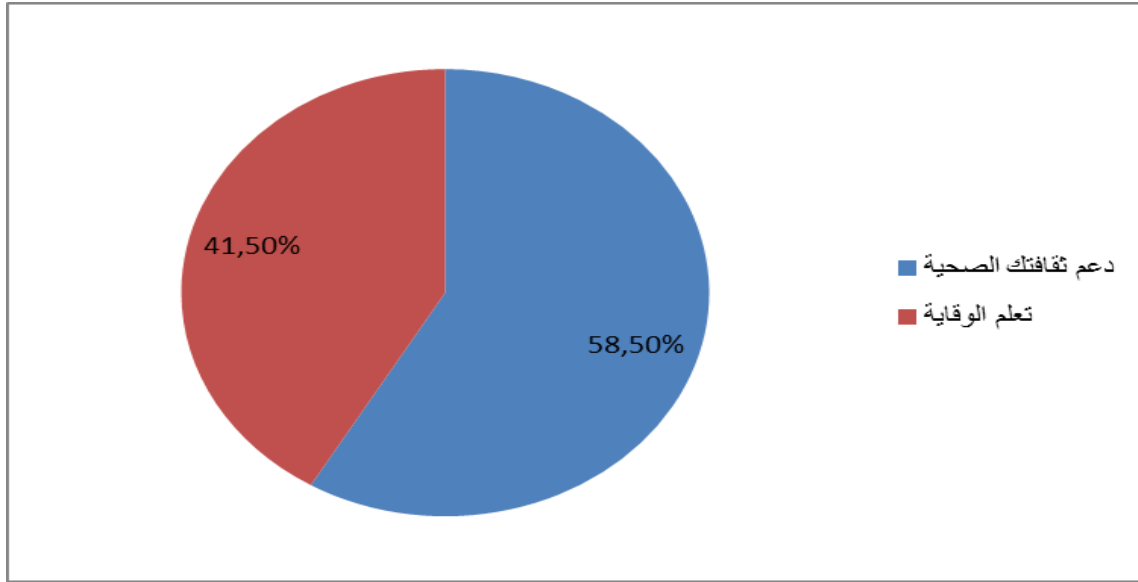


جدول يوضح كيفية انعكاس المحتوى الصحي الافتراضي على واقع الحياتي للمبحوثين، حيث ان 52 مفردة أجابت بأخذ الاحتياطات بنسبة 49.1%، و 29 مفردة اجابت بأخذ التجربة بنسبة 27.4%، و 25 مفردة أجابت بالتحذير بنسبة 23.6%، وهذا انعكاس لدرجة وعي المبحوثين من خلال النسبة الموضحة والتي تعدت النصف وهذا بأخذ الاحتياطات تطبيقا للإرشادات والتعليمات الصحية التوعوية التي تقدمها مواقع التواصل ضمن مواضيعها المنشورة، فيما يرى ما نسبته 27% و 23% في نسبة متقاربة بين التجربة والتحذير تحفظا وهذا ما سيوضح لاحقا في الجدول رقم 22.

جدول رقم (21): كيف تساهم مواقع التواصل في خلق وعي صحي لديك؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
58,5 %	62	دعم ثقافتك الصحية
41,5 %	44	تعلم الوقاية
100 %	106	المجموع

شكل رقم (21): تمثيل بياني يوضح كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي صحي

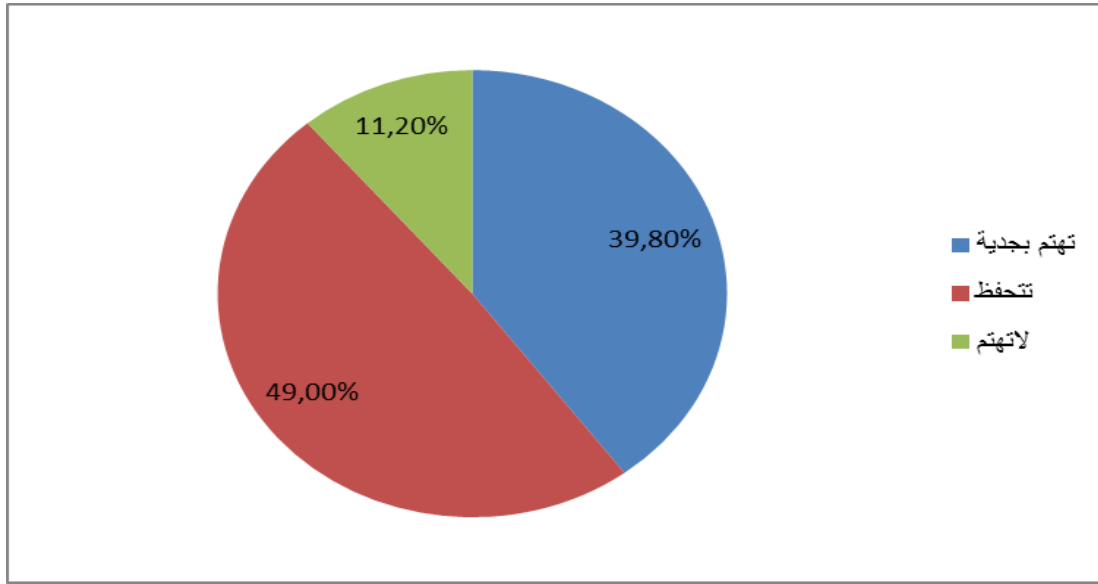


جدول يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي صحي لدى الباحثين، حيث 62 مفردة اجابت بدعم الثقافة الصحية لديها بنسبة 58.5%، و44 مفردة اجابت بتعلم الوقاية بنسبة 41.5%، وهذا ما يعكس مدى دعم مواقع التواصل للثقافة الصحية لدى الافراد بالنظر لتنوعها وتركيزها وطرق تقديمها كما سبق وتطرقتنا اليه و ايضا تعكس انتقائية المضامين الاعلامية ذات الهدف الايجابي ووعي الافراد بما يخدم ثقافتهم الصحية وبثريها وهذا ما يترجم نسبة تعلم الوقاية كونها تأتي في المرتبة الثانية وتقارب النصف.

جدول رقم (22): كيف تنظر لمصداقية حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
39,8 %	39	تهتم بجدية
49,0 %	48	تتحفظ
11,2 %	11	لا تهتم
100 %	98	المجموع

شكل رقم (22): تمثيل بياني يوضح مصداقية حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

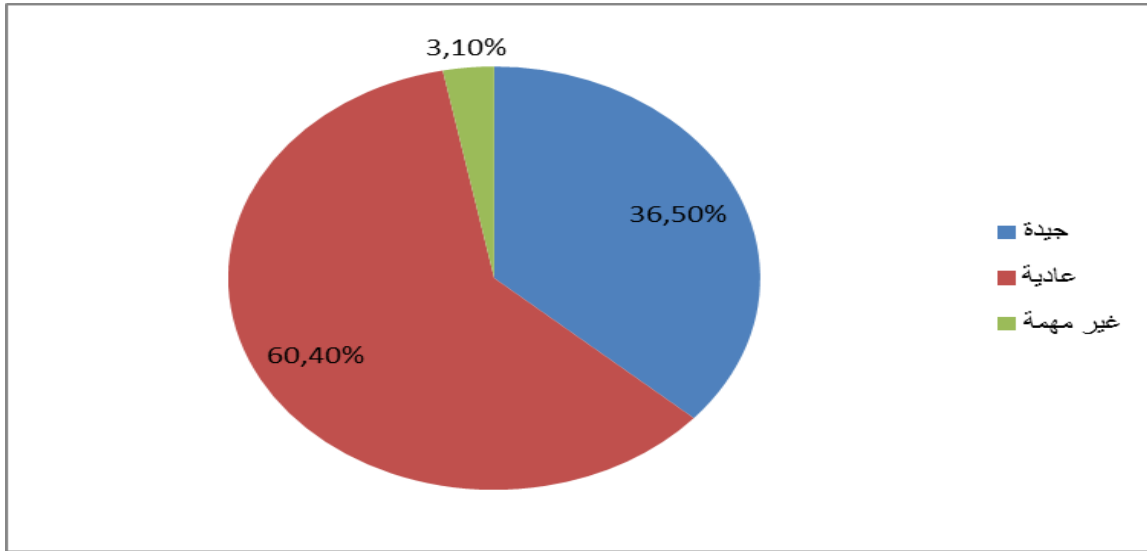


جدول يوضح مدى مصداقية حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان 48 مفردة تتحفظ بنسبة 49% و 39 مفردة تهتم بجدية بنسبة 39.8%، و 11 مفردة لا تهتم بنسبة 11.2%، وكما سبق وذكرنا أن الغالبية أو ما يعادل نصف عدد عينة المبحوثين يتحفظ من جانب المصداقية ما يترجم ما سبق وذكرناه في نسبة من يتابعون هذه المواضيع دعماً لثقافتهم فقط، وبالنظر لنسبة الاهتمام بجدية فهي نسبة قريبة أيضاً من التحفظ مما يطرح إشكالية مدى الاقتناع بطرق طرح ومصادرها خاصة فيما يتعلق بغير الصفحات المتخصصة أو المحتويات المجهولة المصدر.

جدول رقم (23): كيف تقيم التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
36,5 %	35	جيدة
60,4 %	58	عادية
3,1 %	3	مهمة غير
100 %	96	المجموع

شكل رقم (23): تمثيل بياني يوضح تقييم التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



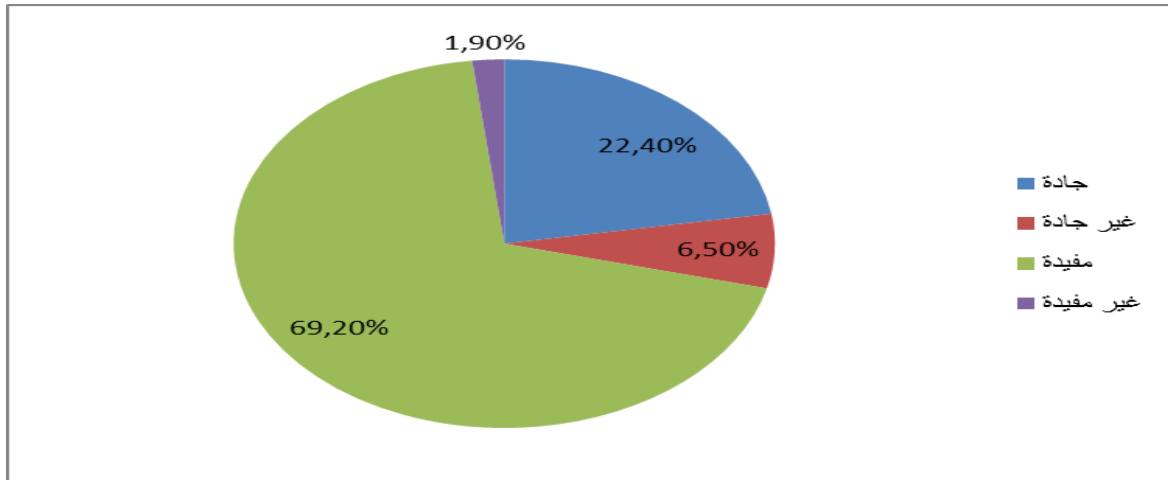
جدول يوضح تقييم التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين، حيث 58 مفردة أجابت بأنها عادية بنسبة 60.4%، و 35 مفردة أجابت بأنها جيدة بنسبة 36.5%، و 3 مفردات أجابت بغير مهمة بنسبة 3.1%، حيث ينظر غالبية الباحثين بنسبة فاقت الـ 60% في تقييمهم للتوعية الصحية على انها عادية يعكس تنوع اساليب التوعية الصحية لدى الباحثين، دون مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها كوسائل الاعلام المختلفة او الحملات الصحية عبر المستشفيات وكذا العلاقات الاجتماعية وتبادل الخبرات والثقافة الصحية فيما بينهم، دون الاعتماد بشكل كلي على

مواقع التواصل وتصنيفها بالعادة فيما يأتي ثانيا من يراها بجدية لربما لموضوعية الطرح او جدية المواضيع وأنيتها ومصادرها الموثوقة.

جدول رقم (24): ما رأيك في الصفحات المتعلقة بالصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
22,4 %	24	جادة
6,5 %	7	غير جادة
69,2 %	74	مفيدة
1,9 %	2	غير مفيدة
100 %	107	المجموع

شكل رقم (24): تمثيل بياني يوضح رأي المبحوثين بالصفحات المتعلقة بالصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



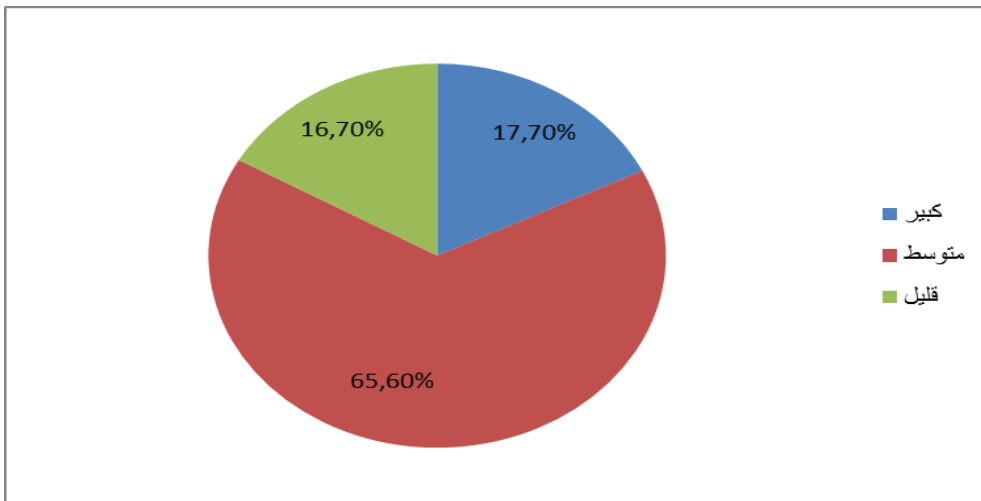
جدول يوضح رأي المبحوثين في الصفحات المتعلقة بالصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ان 74 مفردة أجابت بانها مفيدة بنسبة 69.2%، و 24 مفردة اجابت بانها جادة بنسبة 22.4%، و 7 مفردات اجابت بانها غير جادة بنسبة 6.5%، و 2 مفردة اجابت بانها غير مفيدة بنسبة 1.9%، وهنا يسلم بفائدة المواضيع او بالأحرى التوعية الصحية عبر الصفحات المتخصصة في المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يقارب نسبه ال 70 % وهذا راجع الى آنية الطرح وحساسية المواضيع بما يحسس أو يثقف المتلقي صحيا خاصة وان المنشور من صفحات متخصصة قد

تكون امتدادا لمؤسسات أو هيئات ذات مصداقية تقنع المتابع لها بما تقدمه بغض النظر عن تحفظه فهي تدعم ثقافته الصحية ووعيه الصحي كما وضحنا سلفا.

جدول رقم (25): ما مدى تفاعلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الصحية التوعوية؟

النسبة المئوية	التكرار	البيان
17,7 %	17	كبير
65,6 %	63	متوسط
16,7 %	16	قليل
100 %	96	المجموع

شكل رقم (25): تمثيل بياني يوضح مدى التفاعل مع حملات التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



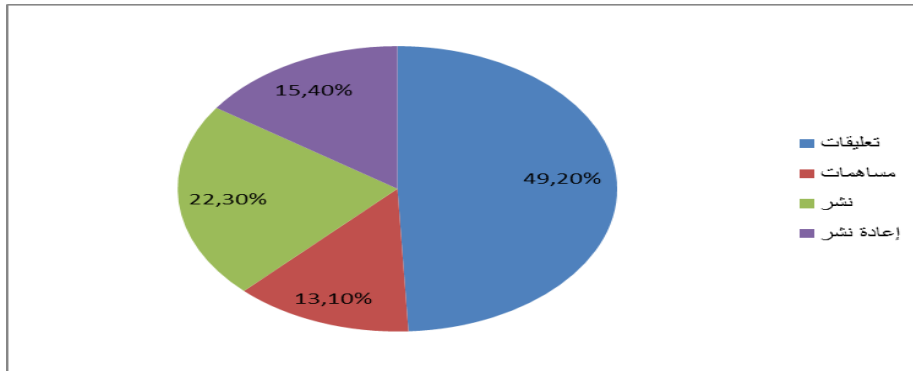
جدول يوضح مدى التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الحملات الصحية التوعوية حيث أن 63 مفردة كان مدى تفاعلها متوسط بنسبة 65.6% و 17 مفردة كان مدى التفاعل لديها كبير بنسبة 17.7% و 16 مفردة كان تفاعلها قليل بنسبة 16.7%، و يظهر هنا مدى التفاعل مع المواضيع الصحية بنسبة تعدت ال 65% بمدى متوسط وهي نسبة تقارب أو تعكس النسب المحصل عليها في التثقيف والوعي وكذا التحفظ والمصداقية وهذا راجع الى ترتيب أولويات المواضيع ودوافع الاستخدام لدى المستخدمين لمواقع التواصل وخصوصيتها وتنوعها وتنوع مواضيعها المنشورة وكذا آنية الطرح واهتمام المبحوثين بالمواضيع الصحية التوعوية .. وهذا ما تترجمه النسب الشبه متعادلة والمتعلقة

كبير وقليل بين ال 17 و 16 % بما وتترجم نسبة ال 17 % بالتفاعل الكبير واقع الوعي الصحي وتطبيقه في الحياة اليومية لأفراد المجتمع.

جدول رقم (26): كيف تتفاعل مع المواضيع الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

المجموع		انثى		ذكر		البيان
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	
100%	64	59,40%	38	40,60%	26	تعليقات
100%	17	47,10%	8	52,90%	9	مساهمات
100%	29	58,60%	17	41,40%	12	نشر
100%	20	50%	10	50%	10	إعادة نشر

شكل رقم (26): تمثيل بياني يوضح كيفية التفاعل مع المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



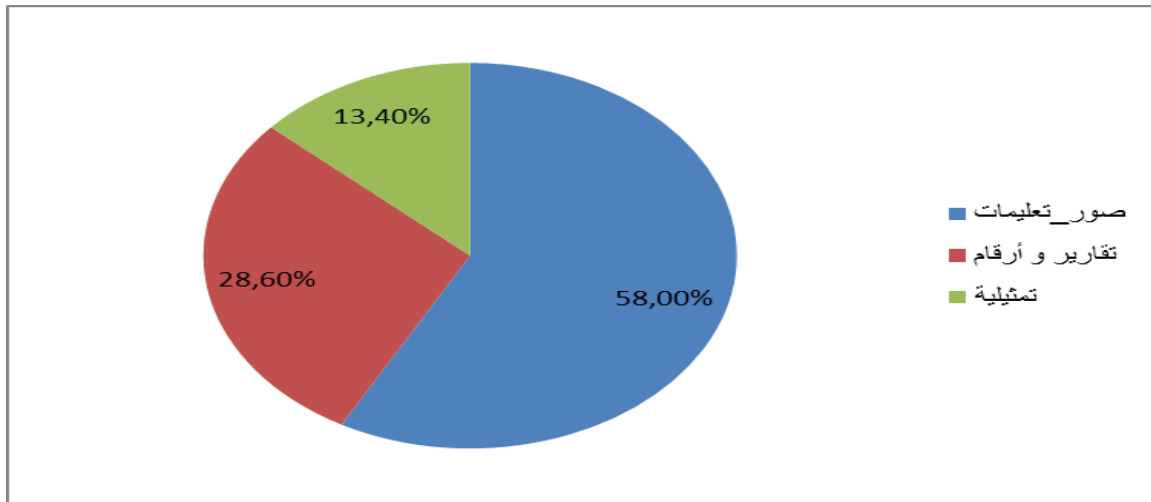
جدول يوضح كيفية التفاعل مع المواضيع الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي حيث 64 مفردة تتفاعل عبر تعليقات بنسبة 49.2% و 29 مفردة عبر النشر بنسبة 22.3% و 20 مفردة عبر إعادة النشر بنسبة 15.4% و 17 مفردة عبر مساهمات بنسبة 13.1%، حيث تصدر النسب طريقة التعليقات وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية المواضيع الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الصفحات المتخصصة في المواضيع الصحية التوعوية، حيث أنها تحين محتوياتها بشكل متواصل وأنى مما يجعل من المتصفحين لمواقع التواصل يثبتون تفاعلهم واهتمامهم بهذه المواضيع من خلال التعليق بشكل كبير دون المساهمة والتي تأتي في المرحلة الأخيرة بعد النشر

وإعادة النشر وقد لاحظنا من خلال متغير الجنس أن الذكور أكثر تفاعلا رغم قلة عددهم في عينة البحث إلا أن النسب كانت متقاربة بل وتفوقت في المساهمات.

جدول رقم (27): ما هي طريقة العرض التي تفضل أن تتفاعل بها مع المواضيع الصحي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
58,0%	65	صور_تعليمات
28,6%	32	تقارير وأرقام
13,4%	15	تمثيلية
%100	112	المجموع

شكل رقم (27): تمثيل بياني يوضح طريقة العرض المفضلة للتفاعل مع المواضيع الصحية

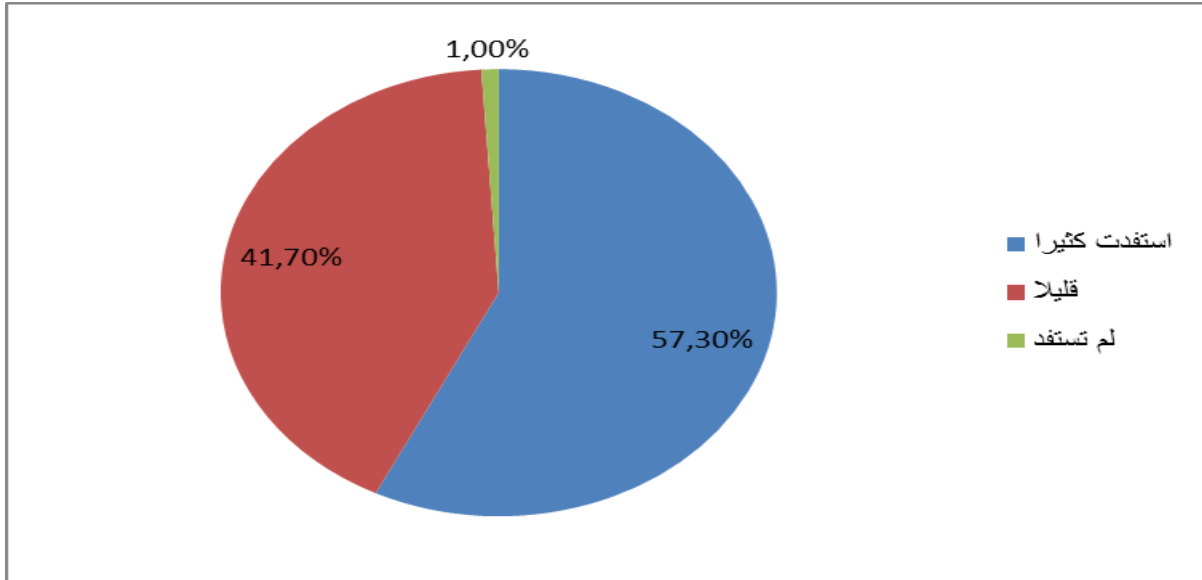


جدول يوضح طريقة العرض التي يفضل التفاعل بها مع المواضيع الصحية حيث 65 مفردة تفضل التفاعل عبر صور وتعليمات بنسبة 58% و 32 مفردة عبر تقارير وأرقام بنسبة 28.6% و 15 مفردة عبر الطريقة التمثيلية بنسبة 13.4%، حيث تظهر نسبة ال 58% مدى أهمية وإقناعية الصور والتعليمات في عرض المواضيع الصحية، وهذا ما يعكس خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي في بساطة الطرح والفائدة الأكبر في وقت أقل، من خلال المنشورات ذات الصور والتعليمات كالأنفوجراف لأنها تختصر الكثير من الكلام وتوضح المغزى أو الهدف من المنشور بشكل بسيط، وهي لا تختلف كثيرا عن لغة الأرقام والاحصائيات التي تلعب دورا مهما في الإقناع خاصة وأن امكانية احتواء الصور والتعليمات على أرقام هي الأخرى، وتوضح النسبة الدنيا للطريقة التمثيلية تراجع الفكرة الكلاسيكية في طرح كذا مواضيع، خاصة وانها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (28): ماهي نتائج تفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي في المشورات الصحية؟

المستوى		العمر						الجنس		البيان		
		26 فما فوق		22-25		18-21		الذكر	النساء			
النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار			
69,10%	38	30,90%	17	52,70%	29	9,10%	5	65,50%	36	34,50%	19	المؤكد كثيرا
60,00%	24	40,00%	16	47,50%	19	10%	4	55,00%	22	45%	18	قليلا
0,00%	0	100,00%	1	0,00%	0	0%	0	0,00%	0	100%	1	لم أكد

شكل رقم (28): تمثيل بياني يوضح نتائج التفاعل مع المنشورات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



جدول يوضح نتائج التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي في المنشورات الصحية حيث 55 مفردة أجابت بانها استفادت كثيرا ما نسبته 57.3% و 40 مفردة اجابت بقليلاً بنسبة 41.7% و 1 مفردة واحدة أجابت بانها لم تستفد بنسبة 1%، و تظهر هنا النسب الموضحة لنتائج التفاعل مع المواضيع الصحية أن أكثر من نصف العينة استفاد من التوعية الصحية بغض النظر عن نوع الفائدة التي تلقاها وكانت الفئة العمرية ما بين 22 و 25 سنة الأكثر استفادة بنسبة فاقت 52% وهذا ما توضحه ارقام الجداول 17 و 18 و 21، ومن أجاب بقليل تترجمه كما سبق وذكرنا اختلاف مصادر ووسائل التوعية والتنقيف الصحي ومدى نجاعتها في تحقيق أهدافها المسطرة، وهذا ما يعكس أهمية مواقع التواصل كمنصة أو منطلق أو مصدر للتوعية الصحية لدى الأفراد وجانبها الايجابي ان استغل.

نتائج الدراسة:

- 1- نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بغض النظر عن طبيعة وكيفية استخدام المبحوثين لها، وهذا يتجلى من خلال مدة وتوقيت الاستخدام لهذه المواقع على اختلاف مضامينها ومنها المضامين الصحية وكذا توفر وسائط الاستخدام والتي يتصدرها الهاتف الذكي لما يحتويه من خصائص للاتصال عبر الإنترنت والتي يوفرها متعاملين الهاتف عبر الشرائح
- 2- استخدام الفيسبوك كان هو الأكثر في مواقع التواصل الاجتماعي وكان الاستخدام بشكل كبير عبر الهاتف النقال الذي استحوذ على باقي الأجهزة الأخرى نظرا لسهولة استخدامه واستخدام الحمل والمزايا التي يتمتع بها، خاصة لدى الإناث بالنظر لخصوصية الاستخدام
- 3- اليوتيوب يلاحق موقع الفيسبوك في الاستخدام الذي يعد منصة داعمة للفيديوهات والتي من خلالها يمكن الاطلاع على مختلف المضامين الصحية والحصص التلفزيونية والبرامج الخاصة بالتوعية الصحية، ولما يتميز به من خصائص البحث عبر الإنترنت.
- 4- أغلب المتابعات تكون بغرض الوقاية و قد لمسناها في مختلف الأسئلة المطروحة من ناحية المتابعة والاهتمام أو التفاعل فكانت أغلبها إرشادية ووقائية وتثقيفية ويمكن تصنيفه من جانب أن المبحوثين يريدون تجنب الأمراض، تحت مسمى الوقاية خير من العلاج وهو ما ينم عن وعي لدى مستخدمي هذه المواقع .
- 5- التفاعل مع المواضيع الصحية كان بشكل كبير بغض النظر عن طريقة التفاعل وهذا ما يبرز دور التفاعلية في التوعية الصحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة الطبيعة تتيح هذه المواضيع بأشكال وعروض مختلفة بشكل آني.
- 6- نتائج التفاعل المتوصل إليها اتسمت بشكل إيجابي لدى غالبية المبحوثين ، وهذا ما يدل على مستوى الوعي الصحي لديهم ومدى الاهتمام بهذه المواضيع كونها تمس حياة الإنسان بشكل مباشر خاصة فيما يتعلق بالظروف المحيطة بها .
- 7- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي صحي لدى مستخدميها، بغض النظر عن الاختلاف في الجنس والمستوى التعليمي وكذا السن في مجتمع بحثنا هذا، من

خلال نشر المضامين الصحية على اختلاف أنواع عرضها بين الصور والتعليق وبين الفيديوهات الإرشادية التوعوية وهو ما يتيح مفهومية سهلة لمتابعتها لمحتواها.

8- تتوقف درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأنية في تقديم المواضيع الصحية وهذا ما يميزها طبعاً، وجدة وجدية الطرح ومتابعة التطورات والآثار خاصة المواضيع ذات الصدى الواسع أو العالمي وأثرها في الواقع المعاش.

9- تنصدر المواضيع الوقائية الصحية اهتمام المبحوثين عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الحالات الغير عادية أو الموسمية والمرتبطة بنوع المضمون التوعوي، ولعل تصدر المواضيع الوقائية يعكس مدى الاهتمام والوعي لدى مستخدمي هذه المواقع.

10- يرتب مستخدمي مواقع التواصل اجتماعي اهتمامهم حسب أهمية الموضوع وهذا يبين انتقائية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، لنوعية المضامين حتى الصحية منها وخصوصية كل مستخدم على حدى .

11- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي توعوي لدى مستخدمي هذه المواقع وهذا ما يتيح فرصة لمصممي والقائمين على الحملات التوعوية الصحية عبر هذه المواقع خاصة المؤسسات الصحية الخاصة أو الرسمية.

توصيات الدراسة:

- 1- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف انواعها في نشر التوعية الصحية بالنظر لما يميزها من خصائص تسمح بالاستفادة والتنقيف وزيادة الوعي الصحي بواسطة الحملات الصحية التوعوية او المناشير على اختلاف مواضيعها.
- 2- التركيز على فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التفاعلية حول المواضيع الصحية والحملات التوعوية خاصة المؤسسات الحكومية كالوزارة الوصية او المؤسسات الاستشفائية الحكومية منها او الخاصة على غرار كبريات المستشفيات العالمية .
- 3- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الصحية خاصة في الجانب التفاعلي معها فهي خاصة تميزها عن غيرها من وسائل الاعلام الاخرى وكذلك مدى انتشارها بين الافراد في المجتمع كما انها تساهم في نشر التنقيف والوعي الصحي وتقديم معلومات صحية ووقائية بشكل أني وأسرع.

الخاتمة

الخاتمة:

في دراستنا هذه خلصنا إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في إحداث التفاعلية حول التوعية الصحية لدى مستخدميها .

وهذا ما يبرز حقيقة مفادها أن ثورة الاتصال وخاصة منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مطلع الألفية الثالثة وبغض النظر عن هدف ابتكارها فقد قدمت منابر لمختلف مستخدميها من خلال التفاعل بين مستخدميها والقائم بالاتصال، سواء لإبداء آرائهم أو مساهماتهم بالنشر أو التعليق أو إعادة النشر للمواضيع الصحية التوعوية بغض النظر عن اختصاص المستخدم من عدمه.

والإطار النظري لهذه الدراسة يبرز ارتباط المفاهيم التي تناولها الدراسة ومدى علاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها التوعوي عبر التفاعل مع مواضيع التوعية الصحية .

في حين تناولنا في الجانب التطبيقي للدراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية حول المواضيع الصحية المنشورة عبرها، من خلال استمارة استبيان صممت وفق متغيرات وتساؤلات تضمنت مختلف الجوانب التي يقوم عليها موضوع الدراسة من استخدام واهتمام وتفاعل، وقد تضمن كل محور أسئلة تحيط به من مختلف الجوانب، وفق ما يتيح للمستخدم التفاعل مع المضامين التي تنشرها هذه المواقع.

كما خلصنا في هذه الدراسة إلى نتيجة مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تحقيق التفاعلية حول المواضيع الصحية التي يتابعها ويهتم بها مستخدموا هذه المواقع، سواء عبر الحسابات الخاصة أو عبر الصفحات والمجموعات من خلال أساليب وطرق التفاعل من مساهمات ونشر و إعادة نشر لهذه المواضيع، وهو ما يظهر مدى اهتمام جمهور هذي المواقع بالمواضيع الصحية بما يعكس وعيه بطبيعتها.

وهذا الوعي ينعكس أيضا حتى في انتقائية المواضيع الصحية نفسها بما يهم المستخدم، من خلال التجاوب بشكل إيجابي مع المواضيع الصحية بشكل عام.

وهنا تبرز الأهمية التي تكتسيها مواقع التواصل الاجتماعي كمنبر إعلامي أو فضاء اتصالي تفاعلي مفتوح للحملات الصحية التوعوية لمستخدميها سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات بما يعكس مدى و سرعة انتشارها خاصة في المجتمع الجزائري دون أن ننسى خاصية الأنية التي تتميز بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005.
2. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، دبي، الامارات العربية المتحدة، ط4، 2014.
3. خالد زعموم والسعيد بومعيزة، التفاعلية في الاذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
4. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، مجلة التربية عدد 15، جامعة عمان، 2003.
5. رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، دار الفكر، دمشق، سوريا، ط1، 2000.
6. عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، سلسلة 1، دار النمير، دمشق، سوريا، ط2، 2004.
7. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 1993.
8. مصطفى يوسف كافي: الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.
9. محمد عبد الحميد: بحوث الصحافة عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 1992.

ثانياً: المذكرات

10. حمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الأنترنت، رسالة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.
11. سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار اون لاين، مذكرة، مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2015.

المراجع الأجنبية:

12. Coralie Picault , usages et pratiques de recherches des utilisateurs d'une banque d'images : l'exemple de l'agence de photographie des presse gamma, documentaliste-science de l'information, 2007/06-volume44.
13. Céteau M, l'invention du quotidien, arts de faire, guallimard,paris,1990.

المواقع الإلكترونية:

14. <http://www.achamel.info/Lyceens/cours.php?id=486>



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق التفاعلية حول التوعية الصحية، كما أبرزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أو فضاء اتصالي لمستخدميها، سواء كانوا أشخاصا أو مؤسسات في نشر وتصميم الحملات الصحية التوعوية عبرها، وتحضى هذه المواضيع باهتمام بالغ من طرف المستخدمين بالنظر لما لها من خصوصية في حياة الأفراد كونها مرتبطة بالجانب الصحي للإنسان، حيث تنصدر المواضيع الصحية الوقائية اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سواء في الحالات العادية أو الغير العادية بما يعكس مدى الوعي الصحي لدى مستخدميها، كما أن التفاعل مع المواضيع الصحية يبرز دور التفاعلية بمختلف أساليبها، إذ تتيح هذه الأخيرة شكلا جديدا من أشكال التوعية الصحية بعروض مختلفة وبشكل آني جعل اغلب المبحوثين يتفاعلون معها بشكل إيجابي بغض النظر عن الظروف المحيطة بها .

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، مواقع التواصل، التوعية الصحية

Abstract:

The study aimed to shed light on social media websites and their role in achieving interactive health awareness. It also highlighted the importance of social media websites as a means or a communication space for their users, whether they are individuals or institutions in publishing and designing awareness campaigns. These topics are considered by users to be highly sensitive to their specificity in the lives of individuals because they are related to the health aspect of the human being. Where the topics of preventive health concerns the users of social media websites, both in normal and unusual situations, reflecting the extent of health awareness of its users, and interaction with health issues highlights the role of interactivity in various ways, as the latter provides a new form of health awareness with different offers and at the same time make most respondents interact with them positively regardless of the circumstances surrounding them.

Keywords: Interactive, social media websites, health awareness
