

التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي

مهاب أسامة عبدالحمد
 أ. د. محمود حسن إسماعيل
 أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
 د. مؤمن جبر عبدالشافى
 مدرس الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

الملخص

الهدف: استهدفت الدراسة التعرف على التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الطلبة الجامعيين من طلبة جامعتي عين شمس، واكاديمية الشروق، مناصفة بين الذكور والإناث، في الفترة الزمنية من ١/ ١٢/ ٢٠١٩ إلى ١٥/ ١/ ٢٠٢٠ بأداة صحيفة الاستبيان.

النتائج: وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها جاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين في الترتيب الأول "للتسلية والترفيه"، بينما جاءت الدوافع النفعية في الترتيب الأول للتعرف على الأحداث الجديدة وآخر المستجدات، وقد جاءت التأثيرات المختلفة للصورة أنها تسهم في فهم الموضوع كبناء يعتمد على تمثيلات عقلية يضعها المستخدم وينميها عبر تنظيم معلوماته، كما أن تكرار عرض الكاريكاتير والكوميكس يجعل المبحوثين يميلون للموضوع أكثر، وينتقون الصور المحببة اليهم.

The Various Effects of Adolescents' Use Of the Picture in the Social Media Websites

Aims: The study aimed to identify the different effects of adolescents' use of the image on social media, and this study is one of the descriptive studies that used the field media survey method, and the field study was applied to a random sample of 400 researchers from university students from Ain Shams University students and the Sunrise Academy, Equally divided between males and females, in the period from (1/ 12/ 2019) to (15/ 01/ 2020) by the newspaper questionnaire tool.

Results: The ritual motives came to the respondents' use of the image on the social networking sites of the respondents in the first order: "for entertainment and entertainment, and The different effects of the image came that it contributes to understanding the subject as a building that depends on mental representations that the user sets and develops by organizing his information.

وسائل الاعلام الرئيسية الى تظهرهم بأنهم إرهابيون، وأن الصور الفوتوغرافية لواقع اللاجئين والتي يلتقطها الصحفيون ساهمت في وصف حياتهم اليومية التي أظهرها فيها مدى قدرتهم على الاندماج في الحياة الأمريكية والسعي وراء العمل رغم الظروف الصعبة.

٢. دراسة مين شين ودايونج (٢٠١٩)^(٥) بعنوان "الإعلان على الانترنت: تأثير صورة الاعلانات على الجمهور المستخدمين لوسائل الاعلام الاجتماعية". استهدفت الدراسة التعرف على أثر الصورة المستخدمة في الاعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وأثر استخدام اللوجو الموجود وأسلوب تصميمه والعلامات التجارية على العمليات المعرفية للمستخدمين وفهم وتذكر الاعلان ومدى فاعليته بتحليل مضمون ٤ واجهات اعلانية وعلامات تجارية وصور، وتم استخدام الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٣ مبحوثاً تتراوح أعمارهم ما بين (١٩ - ٣٥). وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن شعار العلامة التجارية ساهم بشكل كبير في جذب انتباه المستخدمين للاعلان، وأثبتت الدراسة أن أكثر من ٢٥% من المبحوثين يقبلون على الاعلانات المصاحبة للصورة، و١٧% يقبلون على الاعلانات المصاحبة للشعار.

٣. دراسة ماطر عبدالله حمدي (٢٠١٩)^(٦) بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات". استهدفت الدراسة التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات، والأخبار، والتعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية من خلال أداة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسليّة وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب، وإن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيحية.

٤. دراسة (2018) Jermey Kreusch^(٤) بعنوان "التصوير الصحفي والقومي". هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الجمهور في أوقات الحروب في الصور الصحفية المعروضة وكيفية معالجتها للأحداث، كما هدفت الدراسة إلى مقارنة الصورة المعروضة وكيفية معالجتها للأحداث، وتأثير هذه المعالجة على الروح المعنوية للجنود في الحرب، وتم استخدام منهج المسح وقام الباحث بتحليل عينة ٤١ صورة من الصور التي التقطت في الحروب، تم اختيار عينة من المجلات مجلة الصدمة ومجلة الحياة ووكالات الأنباء مثل رويترز والأسوشيتد برس. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن للصور وظيفة أيديولوجية في الحروب لا يمكن إغفالها فالحرب عن طريق الصور قد يدمر روح الجنود معنويًا، ونشر الصحف العراقية لصور تعذيب أسرى سجن ابو غريب أثار ضجة في الرأي العام العالمي وحازت الصور على تعاطف كبير، وأظهرت الدراسة أيضا أن وكالات الأنباء عينة الدراسة نعمت الاعتماد على صور ذات تقنية عالية وبثها.

٥. دراسة حسن محمد العشري (٢٠١٧)^(١) بعنوان "تأثير الصورة في المدونات الإلكترونية". هدفت الدراسة التعرف على تأثير الصورة في المدونات الإلكترونية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح لعينة من الصور ٨٦٣ مفردة في الفترة ما بين ١/٧/٢٠١٢ حتى ٣٠/٦/٢٠١٣ باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تتنوع الفنون الصحفية المستخدمة في المدونات الإلكترونية، حيث احتل الخير المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٤%، في حين جاء المقال تاليا بنسبة ٣٤%، وفي المرتبة الأخيرة التحقيق بنسبة ١,٧%، وجاءت القضايا السياسية في

إن قوة تأثير الصورة التي تنشر على صفحات الصحف الالكترونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤثر في ذهن المتلقي لما للصورة من قوة حضور في حياتنا المعاصرة وتأثيرها التراكمي، ولا شك أن الصور المتداولة بمواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك تعزز الفكرة التي يتبناها من وضع الصور، وتتنوع الصور الفوتوغرافية ومنها الظلية مثل صور موقع اليوم السابع الالكتروني أو الأهرام على الفيسبوك، والخطية مثل الصور الكاريكاتيرية والرسوم الساخرة على الفيسبوك والانسجرام. وفي ظل تنوع وسائل التلاعب بالصور وإخفاء حقيقتها أحيانا وطمس ملامحها ومحاولة تشويهاها بالعديد من البرامج الالكترونية الحديثة مثل فوتوشوب والذي بإمكانه تشويه أو تعديل أي صور، كان ضروريا البحث في التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى فهمه واستيعابه للموضوعات، فالصورة أهم أحيانا من آلاف الكلمات بل قد تعادل الصورة ما هو أكثر من ذلك، خاصة بعد أن أصبح بإمكان أي شخص أن يتلاعب بالصورة بهدف بث رسائل معينة.

مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي ما التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

١. أهمية دراسة الصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعادها كمية وكيفية للكشف عن توظيف عناصر الصورة في التوثيق وبناء تمثيلات عقلية تساعد على الفهم والتذكر.
٢. أهمية توظيف الصورة في نقل الحدث في ظل التطور التقني في صناعة الصورة الرقمية وتأثيراتها باعتبارها لغة العصر.
٣. قدرة الصورة المنشورة على الفيسبوك على إيصال المعلومات للمراهقين وتذكيرهم بالأحداث وترسيخ الأفكار في ذهنهم.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى هدف رئيسي وهو التعرف على التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، وينبثق منه عدة أهداف فرعية:
١. التعرف على أنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.
 ٢. التعرف على أنواع الصور التي يفضلها المبحوثون (ظلية فوتوغرافية- خطية كالرسوم والكاريكاتير).
 ٣. التعرف على دوافع استخدام المراهقين للصور بمواقع التواصل الاجتماعي.
 ٤. الكشف عن الشخصيات الكاريكاتيرية التي يفضل المبحوثون متابعتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
 ٥. التوصل إلى التأثيرات المختلفة لاستخدام المبحوثين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

- تم ترتيب الدراسات السابقة التي تم اطلاع الباحث عليها من الأحدث للأقدم.
١. دراسة (2020) Perreault & Paul^(١) بعنوان "صورة اللاجئين كما تعكسها عدسات مواقع التواصل الاجتماعي تحليل الإطار الوصفي لمجموعة من مواطنين نيويورك أمريكيون وسوريون". استهدفت الدراسة التعرف على الصورة الفوتوغرافية المرئية للاجئين السوريين في مجموعة أناس من نيويورك على موقع الفيسبوك تديره مصورة من نيويورك حيث تم تحليل الاطر المصورة باستخدام النظرية السردية والتي تختص بتحليل الاطار السردى لفحص البلاغة البصرية لأزمة اللاجئين التي تظهر على الموقع والتعرف على انعكاس المشاهد المصورة لحياتهم اليومية على المواطنين باستخدام أسلوب المسح لعينة من الصور الفوتوغرافية بلغت ٣٠٠ صورة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الفيسبوك يقدم صورا حقيقية للاجئين بعيدا عن الصور التي تلتقطها

الفرض الأول: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع"
الفرض الثاني: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع".

الفرض الثالث: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي."

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني حيث تهتم الدراسة بالصورة وتأثيراتها على المراهقين بغرض الوصول لاستنتاجات نقدية واقع الصورة المنشورة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد المجتمع الأصلي للدراسة الميدانية من المراهقين من الطلاب الجامعيين في المرحلة العمرية من ١٨ سنة أى ما يوازي الفرقة الأولى الجامعية بالقاهرة الكبرى، حيث تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الطلبة الجامعيين من طلبة جامعتي عين شمس ممثلة للجامعات الحكومية، وأكاديمية الشروق ممثلة للجامعات الخاصة، مناصفة بين الذكور والإناث، في الفترة الزمنية من ١/١٢/٢٠١٩ إلى ١٥/١/٢٠٢٠.

توزيع العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (١) توزيع العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

الإجمالي	المتغير			
	ك	%	ك	%
١٠٠	٤٠٠	٥٠,٠٠	٢٠٠	٢٠
		٥٠,٠٠	٢٠٠	٢٠
١٠٠	٤٠٠	٥٠,٠٠	٢٠٠	٢٠
		٥٠,٠٠	٢٠٠	٢٠
١٠٠	٤٠٠	٢٣,٠٠	٩٢	٣١-٣٩
		٤٠,٠٠	١٦٠	٢٢-٣٠
		٣٧,٠٠	١٤٨	١٣-٢١

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تحددت في التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من ١/١٢/٢٠١٩ إلى ١٥/١/٢٠٢٠.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على المراهقين سن ١٨ عاما من الذكور والإناث بالفرقة الأولى بالجامعات المصرية الحكومية (جامعة عين شمس) والخاصة (أكاديمية الشروق).

أدوات الدراسة:

١. صحيفة تحليل المضمون.

٢. صحيفة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

مدى حرص المبحوثين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

جدول (٢) مدى حرص المبحوثين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائما	١٦٨	٨٤,٠٠	١٧٢	٨٦,٠٠	٨٥,٠٠
أحيانا	٣٢	١٦,٠٠	٢٨	١٤,٠٠	١٥,٠٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٤٠٠

ك = ٠,٣١٤ = د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٢٨ = الدلالة = غير دالة

من بيانات الجدول السابق مدى حرص المبحوثين على استخدام مواقع التواصل

المرتبة الأولى ضمن جملة القضايا التي يثيرها المضمون بنسبة ٥٩,٣%، في حين جاءت القضايا الرياضية في المرتبة الأخيرة بنسبة ٠,٥%، وأن نسبة ٥٦,٢% من جملة المفردات جاءت التعليقات مصاحبا له في حين أن ٤٣,٨% من المفردات لم يصاحبها تعليقات.

٦. دراسة يمنى مجدى محمد (٢٠١٧) بعنوان "دوافع استخدام المراهقين للصور المسلسلة (الكوميكس) بالإنترنت والأشباع المتحققة منها". استهدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام المراهقين من الذكور والإناث لاستخدام الصور المسلسلة (الكوميكس) على شبكة الإنترنت، والأشباع المتحققة لديهم وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوث في المرحلة العمرية (١٥ - ١٨) من محافظة القاهرة، وذلك بواقع ٢٠٠ مبحوث من الذكور، و٢٠٠ مبحوث من الإناث، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان لجمع البيانات ميدانيا، وتم تطبيق الاستمارة على العينة إلكترونيا. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن موقع الفيسبوك جاء في الترتيب الأول بالنسبة للمواقع التي يستخدمها المراهقين على شبكة الإنترنت، وجاء في الترتيب الثاني موقع اليوتيوب، وجاء في الترتيب الثالث موقع انستجرام، وفي الترتيب الرابع جاء موقع جوجل بلس، وجاءت صفحة أساجي Asa7be Sarcasm Society في مقدمة أنواع الصفحات التي يتابع من خلالها المراهقين عينة الدراسة الكوميكس وجاءت صفحة فاصل مش اعلامي في المرتبة الثانية، بينما جاءت صفحة Screenshot في المرتبة الثالثة.

مظاهر الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي من مختلف الأعمار ومن خلالها يتم مشاركة الأفكار والصور والنصوص والفيديوهات والتعليق والتقييم.

الصورة: يقصد بالصورة في هذه الدراسة الصورة الظلية الفوتوغرافية والخطية كالكاريكاتور والرسوم التي تنشر على موقعي الفيسبوك ويتم التقاطها بواسطة الكاميرا أو الهاتف المحمول، ولها العديد من الدلالات والمعاني المختلفة وتكون انطباعات لدى الشخص.

التأثيرات: وهي معرفية كالفهم والتذكر للصورة، ووجدانية الاعجاب او عدم الاعجاب بالصورة من خلال خواص تتيحها مواقع التواصل (اعجبني- لم يعجبني)، وسلوكية من خلال المشاركة بالصورة والتعليق عليها.

المراهقون: يقصد بهم في هذه الدراسة المراهقين في سن ١٨ عاما من الجنسين، ومن طلبة الفرقة الأولى بجامعة عين شمس ممثلة للجامعات الحكومية وأكاديمية الشروق ممثلة للجامعات الخاصة.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: تعرض المراهقين للصورة الظلية والخطية بمواقع التواصل الاجتماعي

المتغير التابع: التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة: متمثلة في المتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

تساؤلات الدراسة:

١. ما أنماط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أنواع الصور التي يفضلها المبحوثون (ظلية فوتوغرافية- خطية كالرسوم والكاريكاتور)؟
٣. ما دوافع استخدام المراهقين للصور بمواقع التواصل الاجتماعي؟
٤. ما التأثيرات المختلفة لاستخدام المبحوثين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

٣١ مدى اهتمام الباحثين بالصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

جدول (٥) مدى اهتمام الباحثين بالصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
دائما	٨٥	٤٢,٥٠	١٠٧	٥٣,٥٠	١٩٢
أحيانا	٩٤	٤٧,٥٠	٧٨	٣٩,٥٠	١٧٢
نادرا	٢١	١٠,٥٠	١٥	٧,٥٠	٣٦
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٤٠٠

كا = ٥٠,٠٠٩ د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠,١١١ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول أن مدى اهتمام الباحثين بالصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع جاءت كالتالي جاء مدى اهتمام الباحثين "دائما" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨% مقسمة بين الذكور بنسبة ٤٢,٥٠% وبين الإناث بنسبة ٥٣,٥٠%، بينما جاء في المرتبة الثانية "أحيانا" بنسبة ٤٣% مقسمة بين الذكور بنسبة ٤٧% والإناث بنسبة ٣٩%، وفي المرتبة الثالثة جاء "نادرا" بنسبة ٩% مقسمة بين الذكور بنسبة ١٠,٥٠% والإناث بنسبة ٧,٥٠%، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها = ٥,٠٠٩ عند معامل توافق = ٠,١١١ وهي غير دالة، وتعكس هذه النتيجة اهتمام الباحثين بمتابعة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وما يكشف أن هناك تأثير قوى للصورة في جذب الانتباه.

٣٢ أنماط الصور التي يفضل الباحثون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

جدول (٦) أنماط الصور التي يفضل الباحثون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	قيمة (Z)	الدلالة
	ك	%	ك	%			
صورة مصحوبة بنص	١٤٤	٧٢,٥٠	١١٦	٥٨,٥٠	٢٦٠	٦٥,٥٠	١,٤٠١
صورة مفردة	٨٠	٤٠,٥٠	٣٨	١٩,٥٠	١١٨	٢٩,٥٠	٢,١٠١
ألبوم صور	٥٠	٢٥,٥٠	٤٦	٢٣,٥٠	٩٦	٢٤,٥٠	٢,٢٠١
أخرى تذكر	٦	٣,٥٠	٦	٣,٥٠	١٢	٣,٥٠	٠
جملة من سئلا	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أنماط الصور التي يفضل الباحثون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي في المرتبة الأولى جاء "صورة مصحوبة بنص" بنسبة ٦٥% مقسمة بين الذكور بنسبة ٧٢% وبين الإناث بنسبة ٥٨% وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، وفي المرتبة الثانية جاء "صورة مفردة" بنسبة ٢٩,٥٠% مقسمة بين الذكور بنسبة ٤٠% والإناث بنسبة ١٩% وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، وفي المرتبة الثالثة جاء "ألبوم صور" بنسبة ٢٤% مقسمة بين الذكور بنسبة ٢٥% وبين الإناث بنسبة ٢٣% وهي غير دالة، وأخيرا في المرتبة الرابعة جاء "أخرى تذكر" بنسبة ٣% مقسمة بين الذكور بنسبة ٣% وبين الإناث بنسبة ٣% وهي غير دالة.

٣٣ طبيعة الصور التي يفضلها الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

جدول (٧) طبيعة الصور التي يفضلها الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	
طبيعة الصور	١٧٣	٨٦,٥٠	١٧٩	٨٩,٥٠	٣٥٢
صور حية (مباشرة من موقع الحدث)	٢٧	١٣,٥٠	٢١	١٠,٥٠	٤٨
صور أرشيفية	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٤٠٠

كا = ٠,٨٥٢ د. ح = ١ معامل التوافق = ٠,٠٤٦ الدلالة = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن طبيعة الصور التي يفضلها الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى "صور حية مباشرة من موقع الحدث" بنسبة ٨٨% مقسمة بين الذكور بنسبة ٨٦,٥٠% وبين الإناث بنسبة ٨٩,٥٠%، وفي المرتبة الثانية جاء "صور أرشيفية" بنسبة ١٢% مقسمة بين

الاجتماعي وفقا للنوع حيث جاء في المرتبة الأولى "دائما" بنسبة ٨٥% مقسمة بين الذكور بنسبة ٨٤% بينما نسبة الإناث ٨٦%، وجاء في المرتبة الثانية "أحيانا" بنسبة ١٥% مقسمة بين الذكور بنسبة ١٦% والإناث بنسبة ١٤%، وبحساب قيمة كا^٢ وجد أنها = ٠,٣١٤ ومعامل التوافق = ٠,٠٢٨ وهي غير دالة.

٣٤ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون وفقا للنوع:

جدول (٣) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	قيمة (Z)	الدلالة
	ك	%	ك	%			
فيسبوك	١٨٣	٩١,٥٠	١٨٧	٩٣,٥٠	٣٧٠	٩٢,٥٠	٠,٢٠١
واتس	١٧٢	٨٦,٥٠	١٤٢	٧١,٥٠	٣١٤	٧٨,٥٠	١,٥٠١
انستجرام	١٢٤	٦٢,٥٠	١٣٤	٦٧,٥٠	٢٥٨	٦٤,٥٠	٠,٥٠١
يوتيوب	١١٧	٥٨,٥٠	١٢٥	٦٢,٥٠	٢٤٢	٦٠,٥٠	٠,٤٠١
تويتر	٢٨	١٤,٥٠	٣٤	١٧,٥٠	٦٢	١٥,٥٠	٠,٣٠١
جوجل بلس	٢٠	١٠,٥٠	١٢	٦,٥٠	٣٢	٨,٥٠	٠,٤٠١
ماي سبيس	٨	٤,٥٠	٤	٢,٥٠	١٢	٣,٥٠	٠,٢٠١
أخرى تذكر	٢	١,٥٠	٨	٤,٥٠	١٠	٢,٥٠	٠,٣٠١
لينكد ان	٤	٢,٥٠	٢	١,٥٠	٦	١,٥٠	٠,١٠١
جملة من سئلا	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى الباحثين وفقا للنوع هي كالتالي جاء في المرتبة الأولى "فيسبوك" بنسبة ٩٢,٥٠% وهو دالة عند مستوى ٠,٠٥، وجاء في المرتبة الثانية "واتس" بنسبة ٧٨,٥٠% وهو دالة عند مستوى ٠,٠٥، وجاء في المرتبة الثالثة "الانستجرام" بنسبة ٦٤,٥٠% وهو غير دالة، بينما في المرتبة الرابعة جاء "اليوتيوب" بنسبة ٦٠,٥٠% وهو غير دالة، وأيضا في المرتبة الخامسة جاء "التويتر" بنسبة ١٥,٥٠% وهو غير دالة، واحتل المرتبة السادسة "جوجل بلس" بنسبة ٨% وهو غير دالة، وجاء في المرتبة السابعة "أخرى تذكر" وهي مواقع أخرى يستخدمها الباحثون بنسبة ٢,٥٠%، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة جاء "لينكدان" بنسبة ١,٥٠% وهو غير دالة.

٣٥ الصفحات التي يفضل الباحثون متابعتها بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع:

جدول (٤) الصفحات التي يفضل الباحثون متابعتها بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	قيمة (Z)	الدلالة
	ك	%	ك	%			
صفحة اليوم السابع	١١٧	٥٨,٥٠	١٢٩	٦٤,٥٠	٢٤٦	٦١,٥٠	٠,٦٠١
صفحة أساحبي	٦٤	٣٢,٥٠	٢٦	١٣,٥٠	٩٠	٢٢,٥٠	١,٩٠١
صفحة الأهرام	٢٩	١٤,٥٠	٤٧	٢٣,٥٠	٧٦	١٩,٥٠	٠,٩٠١
صفحة الورقة	٤٦	٢٣,٥٠	١٤	٧,٥٠	٦٠	١٥,٥٠	١,٦٠١
أخرى تذكر	١٦	٨,٥٠	٢٨	١٤,٥٠	٤٤	١١,٥٠	٠,٥٩١
جملة من سئلا	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٢٠٠	١٠٠,٥٠	٤٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصفحات التي يفضل الباحثون متابعتها بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي في المرتبة الأولى جاء "صفحة اليوم السابع" بنسبة ٦١,٥٠% مقسمة بين الذكور بنسبة ٥٨,٥٠% والإناث بنسبة ٦٤,٥٠% وهي غير دالة، وفي المرتبة الثانية "صفحة أساحبي" بنسبة ٢٢,٥٠% مقسمة بين الذكور بنسبة ٣٢% وبين الإناث بنسبة ١٣% وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، وفي المرتبة الثالثة "صفحة الأهرام" بنسبة ١٩% مقسمة بين الذكور بنسبة ١٤,٥٠% والإناث بنسبة ٢٣,٥٠% وهي غير دالة، وفي المرتبة الرابعة "صفحة الورقة" بنسبة ١٥% مقسمة بين الذكور بنسبة ٢٣% وبين الإناث بنسبة ٧% وهي دالة عند مستوى ٠,٠٥، وفي المرتبة الخامسة صفحات "أخرى تذكر" بنسبة ١١% مقسمة بين الذكور بنسبة ٨% وبين الإناث بنسبة ١٤% وهي غير دالة.

الذكور بنسبة ١٣,٥٠% بينما الإناث بنسبة ١٠,٥٠%، وبحساب قيمة كا^٢ وجد

أنها تساوي ٠,٨٥٢ عند معامل توافق ٠,٠٤٦ وهي غير دالة.

٢ الدوافع الطقوسية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع:

جدول (٨) الدوافع الطقوسية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائما	٠,٨٦٣	٢,٥٩	٦٣,٥٠	٢٥٤	٦٢,٥٠	١٢٥	٦٤,٥٠	١٢٩	دائما	للتسلية والترفيه
			٣٢,٠٠	١٢٨	٣٢,٥٠	٦٥	٣١,٥٠	٦٣		
			٤,٥٠	١٨	٥,٠٠	١٠	٤,٠٠	٨		
دائما	٠,٨٤٣	٢,٥٣	٥٩,٠٠	٢٣٦	٥٦,٥٠	١١٣	٦١,٥٠	١٢٣	دائما	يتميز الكاريكاتير بأنه ممتع ومسلي
			٣٥,٠٠	١٤٠	٣٧,٥٠	٧٥	٣٢,٥٠	٦٥		
			٦,٠٠	٢٤	٦,٠٠	١٢	٦,٠٠	١٢		
دائما	٠,٨٠٠	٢,٤٠	٥١,٥٠	٢٠٦	٥٣,٠٠	١٠٦	٥٠,٠٠	١٠٠	دائما	تضفي الحيوية والحركة للموضوع
			٣٧,٠٠	١٤٨	٣٩,٠٠	٧٨	٣٥,٠٠	٧٠		
			١١,٥٠	٤٦	٨,٠٠	١٦	١٥,٠٠	٣٠		
أحيانا	٠,٧٧٠	٢,٣١	٤٣,٥٠	١٧٤	٣٩,٥٠	٧٩	٤٧,٥٠	٩٥	دائما	أتابع الصور لكي أتخلص من الملل
			٤٤,٠٠	١٧٦	٤٦,٥٠	٩٣	٤١,٥٠	٨٣		
			١٢,٥٠	٥٠	١٤,٠٠	٢٨	١١,٠٠	٢٢		
أحيانا	٠,٧٧٠	٢,٣١	٤٠,٠٠	١٦٠	٣٦,٠٠	٧٢	٤٤,٠٠	٨٨	دائما	تسعدني بالقرب من الموضوع
			٥١,٠٠	٢٠٤	٥٤,٠٠	١٠٨	٤٨,٠٠	٩٦		
			٩,٠٠	٣٦	١٠,٠٠	٢٠	٨,٠٠	١٦		
أحيانا	٠,٧١٢	٢,١٤	٣١,٠٠	١٢٤	٣٤,٠٠	٦٨	٢٨,٠٠	٥٦	دائما	أتابع الصور بدافع الفضول
			٥١,٥٠	٢٠٦	٤٦,٠٠	٩٢	٥٧,٠٠	١١٤		
			١٧,٥٠	٧٠	٢٠,٠٠	٤٠	١٥,٠٠	٣٠		
أحيانا	٠,٦١٠	١,٨٣	٢٥,٠٠	١٠٠	١٤,٠٠	٢٨	٣٦,٠٠	٧٢	دائما	أتابع الصور للهروب من مشاكل الحياة
			٣٣,٠٠	١٣٢	٣٦,٠٠	٧٢	٣٠,٠٠	٦٠		
			٤٢,٠٠	١٦٨	٥٠,٠٠	١٠٠	٣٤,٠٠	٦٨		
			١٠٠,٠٠	٤٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠		الإجمالي في كل عبارة

بالقرب من الموضوع" بمتوسط حسابي ٢,٣١ وانحراف معياري ٠,٧٧٠، وفي الترتيب السادس جاء: "أتابع الصور بدافع الفضول" بمتوسط حسابي ٢,١٤ وانحراف معياري ٠,٧١٢، وفي الترتيب السابع جاء "أتابع الصور للهروب من مشاكل الحياة" بمتوسط حسابي ١,٨٣ وانحراف معياري ٠,٦١٠. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة ماطر عبدالله حمدي (٢٠١٨) حيث إن أهم دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

ينضح من بيانات الجدول السابق أن الدوافع الطقوسية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع جاءت كالتالي: في الترتيب الأول: "للتسلية والترفيه" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٩ وبانحراف معياري ٠,٨٦٣، وفي الترتيب الثاني "يتميز الكاريكاتير بأنه ممتع ومسلي" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٣ وانحراف معياري ٠,٨٤٣، وفي الترتيب الثالث جاء "تضفي الحيوية والحركة للموضوع" بمتوسط حسابي ٢,٤٠ وانحراف معياري ٠,٨٠٠، وفي الترتيب الرابع جاء "أتابع الصور لكي أتخلص من الملل" بمتوسط حسابي ٢,٣١ وانحراف معياري ٠,٧٧٠، وفي الترتيب الخامس جاء "تسعدني

٢ الدوافع النفعية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع.

جدول (٩) الدوافع النفعية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائما	٠,٨٥٥	٢,٥٧	٦٣,٥٠	٢٥٤	٥٨,٥٠	١١٧	٦٨,٥٠	١٣٧	دائما	للتعرف على الأحداث الجديدة وآخر المستجدات
			٢٩,٥٠	١١٨	٣٩,٥٠	٧٩	١٩,٥٠	٣٩		
			٧,٠٠	٢٨	٢,٠٠	٤	١٢,٠٠	٢٤		
دائما	٠,٨١٨	٢,٤٦	٥٠,٥٠	٢٠٢	٥١,٥٠	١٠٣	٤٩,٥٠	٩٩	دائما	مواقع التواصل الاجتماعي بها مساحة من الحرية في تناول الصور
			٤٤,٥٠	١٧٨	٤١,٥٠	٨٣	٤٧,٥٠	٩٥		
			٥,٠٠	٢٠	٧,٠٠	١٤	٣,٠٠	٦		
دائما	٠,٨١٥	٢,٤٥	٥٣,٠٠	٢١٢	٥٦,٠٠	١١٢	٥٠,٠٠	١٠٠	دائما	تعطي تفاصيل أكثر دقة عن الموضوع
			٣٨,٥٠	١٥٤	٤١,٠٠	٨٢	٣٦,٠٠	٧٢		
			٨,٥٠	٣٤	٣,٠٠	٦	١٤,٠٠	٢٨		
دائما	٠,٨٠٨	٢,٤٣	٤٨,٠٠	١٩٢	٥٤,٥٠	١٠٩	٤١,٥٠	٨٣	دائما	الصور تهتم بالقضايا والأحداث الجارية
			٤٦,٥٠	١٨٦	٤١,٥٠	٨٣	٥١,٥٠	١٠٣		
			٥,٥٠	٢٢	٤,٠٠	٨	٧,٠٠	١٤		
دائما	٠,٧٩٠	٢,٣٧	٤٦,٥٠	١٨٦	٤٥,٥٠	٩١	٤٧,٥٠	٩٥	دائما	الكاريكاتير جرى في عرض الأحداث
			٤٤,٠٠	١٧٦	٤٣,٥٠	٨٧	٤٤,٥٠	٨٩		
			٩,٥٠	٣٨	١١,٠٠	٢٢	٨,٠٠	١٦		
دائما	٠,٧٨٠	٢,٣٤	٤٤,٠٠	١٧٦	٤٤,٠٠	٨٨	٤٤,٠٠	٨٨	دائما	إثارة الانتباه نحو الموضوع
			٤٦,٠٠	١٨٤	٤٦,٠٠	٩٢	٤٦,٠٠	٩٢		
			١٠,٠٠	٤٠	١٠,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٢٠		

العبارة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
التعرف على مشاعر وردود أفعال الأشخاص المشاركين في الموضوع	دائما	٨٧	٤٣,٥٠	٩١	٤٥,٥٠	١٧٨	٤٤,٥٠	٢,٣٤	دائما
	أحيانا	٩١	٤٥,٥٠	٨٩	٤٤,٥٠	١٨٠	٤٥,٠٠		
	نادرا	٢٢	١١,٠٠	٢٠	١٠,٠٠	٤٢	١٠,٥٠		
تكوين آراء جديدة	دائما	٩٩	٤٩,٥٠	٨٩	٤٤,٥٠	١٨٨	٤٧,٠٠	٢,٣٢	أحيانا
	أحيانا	٧٤	٣٧,٠٠	٧٨	٣٩,٠٠	١٥٢	٣٨,٠٠		
	نادرا	٢٧	١٣,٥٠	٣٣	١٦,٥٠	٦٠	١٥,٠٠		
الكاريكاتير يقدم المعلومات السياسية بكثافة وإيجاز	دائما	٦٩	٣٤,٥٠	٧٥	٣٧,٥٠	١٤٤	٣٦,٠٠	٢,٢٤	أحيانا
	أحيانا	١٠٧	٥٣,٥٠	٩٩	٤٩,٥٠	٢٠٦	٥١,٥٠		
	نادرا	٢٤	١٢,٠٠	٢٦	١٣,٠٠	٥٠	١٢,٥٠		
الكاريكاتير والكوميكس ينتقد الشخصيات السياسية	دائما	٥٢	٢٦,٠٠	٦٨	٣٤,٠٠	١٢٠	٣٠,٠٠	٢,١٦	أحيانا
	أحيانا	١١٤	٥٧,٠٠	١٠٨	٥٤,٠٠	٢٢٢	٥٥,٥٠		
	نادرا	٣٤	١٧,٠٠	٢٤	١٢,٠٠	٥٨	١٤,٥٠		
		٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٤٠٠	١٠٠,٠٠	الإجمالي في كل عبارة	

الموضوع حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٤ وانحراف معياري ٠,٧٨٠ وفي الترتيب الثامن جاء "تكوين آراء جديدة" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٢ وانحراف معياري ٠,٧٧٣ وفي الترتيب التاسع جاء "الكاريكاتير يقدم المعلومات السياسية بكثافة وإيجاز" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٢٤ وانحراف معياري ٠,٧٤٥ وفي الترتيب العاشر جاء "الكاريكاتير والكوميكس ينتقد الشخصيات السياسية" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,١٦ وانحراف معياري ٠,٧١٨. وتعكس النتائج السابقة الاهتمام الكبير من المبحوثين بشأن تكوين آراء جديدة حول الصور المنشورة، وأن المبحوثين اعتادوا على متابعة الكاريكاتير والكوميكس لما يتيح لهم نوعا من الاشباع والفكاهة تجاه الموضوعات والاحداث المختلفة فهناك العديد من الدوافع التي تدفع المبحوثين لمتابعة الصور حيث أظهرت النتائج أنهم يتعرضون للصور بدافع الحرية في التعبير عن آرائهم وتكوين وجهات نظر تجاه الموضوعات.

ينضح من بيانات الجدول السابق أن الدوافع النفعية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الإجتماعي لدى المبحوثين وفقا للترتيب الأول جاء "التعرف على الأحداث الجديدة وآخر المستجدات" بمتوسط حسابي ٢,٥٧ وانحراف معياري ٠,٨٥٥ وفي الترتيب الثاني جاء "مواقع التواصل الاجتماعي بها مساحة من الحرية في تناول الصور حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٦ وانحراف معياري ٠,٨١٨ وفي الترتيب الثالث جاء "تعطى تفاصيل أكثر دقة عن الموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٥ وانحراف معياري ٠,٨١٥ وفي الترتيب الرابع جاء "الصور تهتم بالقضايا والأحداث الجارية" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٣ وانحراف معياري ٠,٨٠٨ وفي الترتيب الخامس جاء "الكاريكاتير جرىء في عرض الأحداث" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٧ وانحراف معياري ٠,٧٩٠ وفي الترتيب السادس جاء "اثارة الانتباه نحو الموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٤ وانحراف معياري ٠,٧٨٠ وفي الترتيب السابع جاء "التعرف على مشاعر وردود أفعال الأشخاص المشاركين في

التأثيرات المعرفية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع.

جدول (١٠) التأثيرات المعرفية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع

العبارة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		الانحراف	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%		
تساعدني صورة الموضوع على فهمه	موافق	١٦١	٨٠,٥٠	١٥٩	٧٩,٥٠	٣٢٠	٨٠,٠٠	٢,٨٠	موافق
	محايد	٣٩	١٩,٥٠	٣٩	١٩,٥٠	٧٨	١٩,٥٠		
	معارض	٠	٠,٠٠	٢	١,٠٠	٢	٠,٥٠		
تكرار عرض صور الموضوعات يجعلني أكثر فهما لها	موافق	١١٧	٥٨,٥٠	١٢١	٦٠,٥٠	٢٣٨	٥٩,٥٠	٢,٥٦	موافق
	محايد	٧١	٣٥,٥٠	٧٧	٣٨,٥٠	١٤٨	٣٧,٠٠		
	معارض	١٢	٦,٠٠	٢	١,٠٠	١٤	٣,٥٠		
أفهم الصورة حتى لو لم يتم التعليق عليها	موافق	٩٢	٤٦,٠٠	٨٨	٤٤,٠٠	١٨٠	٤٥,٠٠	٢,٣٧	موافق
	محايد	٩٠	٤٥,٠٠	٩٨	٤٩,٠٠	١٨٨	٤٧,٠٠		
	معارض	١٨	٩,٠٠	١٤	٧,٠٠	٣٢	٨,٠٠		
أفهم الصورة التي تتفق مع توجهي وأفكاري	موافق	١٤٣	٧١,٥٠	١٢٧	٦٣,٥٠	٢٧٠	٦٧,٥٠	٢,٦٣	موافق
	محايد	٤٤	٢٢,٠٠	٦٦	٣٣,٠٠	١١٠	٢٧,٥٠		
	معارض	١٣	٦,٥٠	٧	٣,٥٠	٢٠	٥,٠٠		
الصورة تساعدني على فهم النتائج والأسباب الخاصة بالموضوع	موافق	١١٩	٥٩,٥٠	١٢١	٦٠,٥٠	٢٤٠	٦٠,٠٠	٢,٥٦	موافق
	محايد	٦٩	٣٤,٥٠	٧٣	٣٦,٥٠	١٤٢	٣٥,٥٠		
	معارض	١٢	٦,٠٠	٦	٣,٠٠	١٨	٤,٥٠		
الصورة ذات الحجم الكبير تساعدني على الفهم أكثر	موافق	٦٤	٣٢,٠٠	٦٤	٣٢,٠٠	١٢٨	٣٢,٠٠	٢,٠٨	محايد
	محايد	٨٢	٤١,٠٠	٩٤	٤٧,٠٠	١٧٦	٤٤,٠٠		
	معارض	٥٤	٢٧,٠٠	٤٢	٢١,٠٠	٩٦	٢٤,٠٠		
الصورة الملونة تجعلني أفهم الموضوع	موافق	٩٩	٤٩,٥٠	١٠٣	٥١,٥٠	٢٠٢	٥٠,٥٠	٢,٤٠	موافق
	محايد	٧٥	٣٧,٥٠	٧٩	٣٩,٥٠	١٥٤	٣٨,٥٠		
	معارض	٢٦	١٣,٠٠	١٨	٩,٠٠	٤٤	١١,٠٠		
الصورة تجعلني أفهم أبعاد الموضوع	موافق	٥٩	٢٩,٥٠	٦١	٣٠,٥٠	١٢٠	٣٠,٠٠	٢,١٧	محايد
	محايد	١١٥	٥٧,٥٠	١١١	٥٥,٥٠	٢٢٦	٥٦,٥٠		
	معارض	٢٦	١٣,٠٠	٢٨	١٤,٠٠	٥٤	١٣,٥٠		

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٠,٦٣٢	١,٩٠	١٧,٥٠	٧٠	١٨,٠٠	٣٦	١٧,٠٠	٣٤	موافق
			٥٤,٥٠	٢١٨	٤٧,٥٠	٩٥	٦١,٥٠	١٢٣	محايد
			٢٨,٠٠	١١٢	٣٤,٥٠	٦٩	٢١,٥٠	٤٣	معارض
موافق	٠,٩٠٠	٢,٧٠	٧٣,٠٠	٢٩٢	٧٠,٠٠	١٤٠	٧٦,٠٠	١٥٢	موافق
			٢٤,٠٠	٩٦	٢٨,٠٠	٥٦	٢٠,٠٠	٤٠	محايد
			٣,٠٠	١٢	٢,٠٠	٤	٤,٠٠	٨	معارض
			١٠٠,٠٠	٤٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	الإجمالي في كل عبارة

أفهم أبعاد الموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,١٧ وانحراف معياري ٠,٧٢٢، وفي الترتيب التاسع "لا أفهم الصورة التي تم وضع مؤثر لوني عليها" حيث جاء بمتوسط حسابي ١,٩٠ وانحراف معياري ٠,٦٣٢، وفي الترتيب العاشر "الصورة الأرشيفية تجعلني لا أفهم الموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٧٠ وانحراف معياري ٠,٩٠٠.

وتعكس النتائج السابقة أن الصورة من الناحية المعرفية تسهم في فهم الموضوع كبناء يعتمد على تمثيلات عقلية يضعها المستخدم وينميها عبر تنظيم معلوماته، كما أن التوجه الفكري يسهم في الفهم للصورة حسب توجه الفرد، ونلاحظ أن زيادة حجم الصورة يعمل على زيادة الفهم لها ويرجع ذلك إلى أن حجم الصورة يزيد من انتباه المبحوث لمحتواها مما يزيد من تركيز النظر إليها وتوسيع مجال الرؤية. وقد لاحظ الباحث من استجابات المبحوثين أن الصور الأرشيفية تجعلهم لا يفهمون جيدا الحدث مما يجعلهم لا يتذكرون الموضوع لأن بعض صفحات اليوم السابع قد تكثر من الصور الأرشيفية وتكون غير مناسبة.

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى التأثيرات المعرفية في استخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع جاءت كالتالي في الترتيب الأول "تساعدني صورة الموضوع على فهمه" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٨٠ وانحراف معياري ٠,٩٣٢، وفي الترتيب الثاني "تكرار عرض صور الموضوعات يجعلني أكثر فهما لها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وانحراف معياري ٠,٨٥٣، وفي الترتيب الثالث "أفهم الصورة حتى لو لم يتم التعليق عليها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٧ وانحراف معياري ٠,٧٩٠، وفي الترتيب الرابع "أفهم الصورة التي تتفق مع توجهي وأفكاري" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٦٣ وانحراف معياري ٠,٨٧٥، وفي الترتيب الخامس "الصورة تساعدني على فهم النتائج والأسباب الخاصة بالموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وانحراف معياري ٠,٨٥٢، وفي الترتيب السادس "الصورة ذات الحجم الكبير تساعدني على الفهم أكثر" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٠٨ وانحراف معياري ٠,٦٩٣، وفي الترتيب السابع "الصورة الملونة تجعلني أفهم الموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٠ وانحراف معياري ٠,٧٩٨، وفي الترتيب الثامن "الصورة تجعلني

التأثيرات الوجدانية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع.

جدول (١١) التأثيرات الوجدانية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠,٨٣٣	٢,٥٠	٥٧,٥٠	٢٣٠	٥٨,٠٠	١١٦	٥٧,٠٠	١١٤	موافق
			٣٥,٠٠	١٤٠	٣٧,٠٠	٧٤	٣٣,٠٠	٦٦	محايد
			٧,٥٠	٣٠	٥,٠٠	١٠	١٠,٠٠	٢٠	معارض
موافق	٠,٨٤٠	٢,٥٢	٦٠,٠٠	٢٤٠	٦٨,٠٠	١٣٦	٥٢,٠٠	١٠٤	موافق
			٣٢,٠٠	١٢٨	٢٥,٠٠	٥٠	٣٩,٠٠	٧٨	محايد
			٨,٠٠	٣٢	٧,٠٠	١٤	٩,٠٠	١٨	معارض
موافق	٠,٨٢٣	٢,٤٧	٥٧,٠٠	٢٢٨	٦٣,٥٠	١٢٧	٥٠,٥٠	١٠١	موافق
			٣٣,٠٠	١٣٢	٢٩,٥٠	٥٩	٣٦,٥٠	٧٣	محايد
			١٠,٠٠	٤٠	٧,٠٠	١٤	١٣,٠٠	٢٦	معارض
موافق	٠,٨١٧	٢,٤٥	٥١,٥٠	٢٠٦	٤٦,٥٠	٩٣	٥٦,٥٠	١١٣	موافق
			٤٢,٠٠	١٦٨	٤٦,٥٠	٩٣	٣٧,٥٠	٧٥	محايد
			٦,٥٠	٢٦	٧,٠٠	١٤	٦,٠٠	١٢	معارض
موافق	٠,٧٩٧	٢,٣٩	٤٦,٠٠	١٨٤	٣٩,٥٠	٧٩	٥٢,٥٠	١٠٥	موافق
			٤٧,٠٠	١٨٨	٥٢,٥٠	١٠٥	٤١,٥٠	٨٣	محايد
			٧,٠٠	٢٨	٨,٠٠	١٦	٦,٠٠	١٢	معارض
محايد	٠,٧٦٧	٢,٣٠	٤٣,٠٠	١٧٢	٣٨,٥٠	٧٧	٤٧,٥٠	٩٥	موافق
			٤٤,٠٠	١٧٦	٤٥,٠٠	٩٠	٤٣,٠٠	٨٦	محايد
			١٣,٠٠	٥٢	١٦,٥٠	٣٣	٩,٥٠	١٩	معارض
محايد	٠,٧٢٢	٢,١٧	٣٧,٠٠	١٤٨	٣٥,٥٠	٧١	٣٨,٥٠	٧٧	موافق
			٤٢,٥٠	١٧٠	٤٣,٥٠	٨٧	٤١,٥٠	٨٣	محايد
			٢٠,٥٠	٨٢	٢١,٠٠	٤٢	٢٠,٠٠	٤٠	معارض
محايد	٠,٧٠٠	٢,١٠	٢٩,٥٠	١١٨	٢٥,٠٠	٥٠	٣٤,٠٠	٦٨	موافق
			٥١,٠٠	٢٠٤	٥٣,٠٠	١٠٦	٤٩,٠٠	٩٨	محايد
			١٩,٥٠	٧٨	٢٢,٠٠	٤٤	١٧,٠٠	٣٤	معارض
محايد	٠,٦١٣	١,٨٤	١٨,٠٠	٧٢	١٦,٠٠	٣٢	٢٠,٠٠	٤٠	موافق
			٤٨,٠٠	١٩٢	٤٦,٥٠	٩٣	٤٩,٥٠	٩٩	محايد
			٣٤,٠٠	١٣٦	٣٧,٥٠	٧٥	٣٠,٥٠	٦١	معارض
			١٠٠,٠٠	٤٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	الإجمالي في كل عبارة

على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع جاءت كالتالي في

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى التأثيرات الوجدانية في استخدام الصور

وانحراف معياري ٠,٧٦٧، وفي الترتيب السابع "قطع الصورة يؤثر على تقبلي لمضمونها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,١٧ وانحراف معياري ٠,٧٢٢، وفي الترتيب الثامن "كلما زادت مساحة الصورة زاد انفعالي بها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,١٠ وانحراف معياري ٠,٧٠٠، وفي الترتيب التاسع "استخدام الصور الأرشيفية يجعلني لا أميل لمتابعة الموضوع أو الحدث" حيث جاء بمتوسط حسابي ١,٨٤ وانحراف معياري ٠,٦١٣.

وتعكس النتائج السابقة أن تكرار عرض الكاريكاتير والكوميكس الساخر يجعل المبحوثين يميلون للموضوع أكثر، وأن الصور الملتقطة بكاميرا تكون أكثر مصداقية لديهم لأنها من واقع الحدث أو الموضوع، وأن استخدام الصور الأرشيفية تجعلهم لا يميلون للحدث.

الترتيب الأول "تكرار عرض الكوميكس والكاريكاتير يجعلني أميل للموضوع أكثر" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٢ وانحراف معياري ٠,٨٤٠، وفي الترتيب الثاني "انضمام مع الصور المصحوبة بعنوان لها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٠ وانحراف معياري ٠,٨٣٣، وفي الترتيب الثالث "استخدام الصور الملتقطة بالكاميرا يجعلني أؤيد الموضوع أكثر من الصورة المرسومة باليد" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٧ وانحراف معياري ٠,٨٢٣، وفي الترتيب الرابع "الكاريكاتير يجعلني أكثر تقبلا للموضوع" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٥ وانحراف معياري ٠,٨١٧، وفي الترتيب الخامس "تفاعل بالصور التي تحتوي على أشخاص كثيرين كصور المؤتمرات والفاعليات" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٩ وانحراف معياري ٠,٧٩٧، وفي الترتيب السادس "أندمج مع الصور التي تحتوي على شعارات سياسية واجتماعية" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٠

II التأثيرات السلوكية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع:

جدول (١٢) التأثيرات السلوكية لاستخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٩١٧	٢,٧٥	٧٩,٠٠	٣١٦	٨٤,٠٠	١٦٨	٧٤,٠٠	١٤٨	موافق	أختار الصور التي تحتوي على شخصية أحبها
			١٧,٠٠	٦٨	١٥,٠٠	٣٠	١٩,٠٠	٣٨		
			٤,٠٠	١٦	١,٠٠	٢	٧,٠٠	١٤		
موافق	٠,٨٩٣	٢,٦٨	٧١,٠٠	٢٨٤	٧١,٠٠	١٤٢	٧١,٠٠	١٤٢	موافق	تكرار استخدام صور بعينها يساعدني في اتخاذ القرارات
			٢٦,٠٠	١٠٤	٢٦,٠٠	٥٢	٢٦,٠٠	٥٢		
			٣,٠٠	١٢	٣,٠٠	٦	٣,٠٠	٦		
موافق	٠,٨٨٨	٢,٦٧	٧٠,٥٠	٢٨٢	٧٣,٠٠	١٤٦	٦٨,٠٠	١٣٦	موافق	الصور الحية المباشرة للموضوع تجعلني أقرأ مباشرة
			٢٥,٥٠	١٠٢	٢٥,٠٠	٥٠	٢٦,٠٠	٥٢		
			٤,٠٠	١٦	٢,٠٠	٤	٦,٠٠	١٢		
موافق	٠,٨٨٥	٢,٦٦	٦٩,٥٠	٢٧٨	٧١,٠٠	١٤٢	٦٨,٠٠	١٣٦	موافق	استخدم الصور مع الأحداث التي تتفق مع رأيي
			٢٦,٥٠	١٠٦	٢٥,٠٠	٥٠	٢٨,٠٠	٥٦		
			٤,٠٠	١٦	٤,٠٠	٨	٤,٠٠	٨		
موافق	٠,٨٧٧	٢,٦٣	٦٩,٠٠	٢٧٦	٧٤,٥٠	١٤٩	٦٣,٥٠	١٢٧	موافق	أذكر مكان الحدث والموضوع بمجرد رؤية الصورة
			٢٥,٠٠	١٠٠	١٩,٥٠	٣٩	٣٠,٥٠	٦١		
			٦,٠٠	٢٤	٦,٠٠	١٢	٦,٠٠	١٢		
موافق	٠,٨٥٣	٢,٥٦	٦٢,٥٠	٢٥٠	٦١,٠٠	١٢٢	٦٤,٠٠	١٢٨	موافق	أختار الصور الكوميدية الساخرة كالتكات
			٣١,٠٠	١٢٤	٣٠,٠٠	٦٠	٣٢,٠٠	٦٤		
			٦,٥٠	٢٦	٩,٠٠	١٨	٤,٠٠	٨		
موافق	٠,٨١٧	٢,٤٥	٥٠,٥٠	٢٠٢	٥٠,٥٠	١٠١	٥٠,٥٠	١٠١	موافق	أقرأ الأحداث ذات الصور الملونة أكثر
			٤٤,٠٠	١٧٦	٤٣,٥٠	٨٧	٤٤,٥٠	٨٩		
			٥,٥٠	٢٢	٦,٠٠	١٢	٥,٠٠	١٠		
موافق	٠,٨١٣	٢,٤٤	٥٢,٥٠	٢١٠	٤٨,٥٠	٩٧	٥٦,٥٠	١١٣	موافق	الكاريكاتير السياسي يساعدني على تحديد رأي حول الحدث
			٣٩,٠٠	١٥٦	٤٣,٥٠	٨٧	٣٤,٥٠	٦٩		
			٨,٥٠	٣٤	٨,٠٠	١٦	٩,٠٠	١٨		
موافق	٠,٧٧٧	٢,٣٣	٤٥,٠٠	١٨٠	٤٠,٥٠	٨١	٤٩,٥٠	٩٩	موافق	أستبعد صور الأحداث العنيفة
			٤٣,٠٠	١٧٢	٤٥,٥٠	٩١	٤٠,٥٠	٨١		
			١٢,٠٠	٤٨	١٤,٠٠	٢٨	١٠,٠٠	٢٠		
موافق	٠,٧٢٣	٢,١٧	٣١,٥٠	١٢٦	٣٠,٥٠	٦١	٣٢,٥٠	٦٥	موافق	أبتادل الصور ذات الحجم الكبير
			٥٤,٠٠	٢١٦	٥٤,٥٠	١٠٩	٥٣,٥٠	١٠٧		
			١٤,٥٠	٥٨	١٥,٠٠	٣٠	١٤,٠٠	٢٨		
			١٠٠,٠٠	٤٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠	١٠٠,٠٠	٢٠٠		الإجمالي في كل عبارة

الترتيب الخامس "أذكر مكان الحدث والموضوع بمجرد رؤية الصورة" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٦٣ وانحراف معياري ٠,٨١٧، وفي الترتيب السادس "أختار الصور الكوميدية الساخرة كالتكات" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٥٦ وانحراف معياري ٠,٨٥٣، وفي الترتيب السابع "أقرأ الأحداث ذات الصور الملونة أكثر" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٥ وانحراف معياري ٠,٨١٧، وفي الترتيب الثامن "الكاريكاتير السياسي يساعدني على تحديد رأي حول الحدث" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٤٤ وانحراف معياري ٠,٨١٣، وفي الترتيب التاسع "أستبعد صور الأحداث العنيفة" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٣٣ وانحراف معياري ٠,٧٧٧، وفي الترتيب العاشر "أبتادل الصور ذات الحجم الكبير" حيث

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى التأثيرات السلوكية في استخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقا للنوع كالتالي في الترتيب الأول "أختار الصور التي تحتوي على شخصية أحبها" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٧٥ وانحراف معياري ٠,٩١٧، وفي الترتيب الثاني "تكرار استخدام صور بعينها يساعدني في اتخاذ القرارات" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٦٨ وانحراف معياري ٠,٨٩٣، وفي الترتيب الثالث "الصور الحية المباشرة للموضوع تجعلني أقرأ مباشرة" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٦٧ وانحراف معياري ٠,٨٨٨، وفي الترتيب الرابع "استخدم الصور مع الأحداث التي تتفق مع رأيي" حيث جاء بمتوسط حسابي ٢,٦٦ وانحراف معياري ٠,٨٨٥، وفي

الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة $R(0.374, 0.335, 0.308)$ لكل من التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والمهارية على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع".

٣ الفرض الثالث: "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

جدول (١٥) 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

متغير المقارنة (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة (ف)	الدلالة
التأثيرات المعرفية	بين المجموعات	٤٨,٥٧٦	٢٤,٢٨٨	٢	٢,٨٣٦	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٣٩٩,٥٨٤	٨,٥٦٣	٣٩٧		
	المجموع	٣٤٤٨,١٦٠		٣٩٩		
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	٢٤,٨٩٥	١٢,٤٤٧	٢	١,٣٤٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٣٦٨١,٠١٥	٩,٢٧٢	٣٩٧		
	المجموع	٣٧٠٥,٩١٠		٣٩٩		
التأثيرات المهارية/ السلوكية	بين المجموعات	٥١,٤٧٥	٢٥,٧٣٧	٢	*٣,٤٥٥	دالة عند ٠,٠٥
	داخل المجموعات	٢٩٥٦,٩٦٥	٧,٤٤٨	٣٩٧		
	المجموع	٣٠٠٨,٤٤٠		٣٩٩		

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠٥

النتيجة عدم القبول بصحة الفرض السابق فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية، والوجدانية، بينما يمكن القبول بصحة الفرض السابق فيما يخص التأثيرات المهارية/ السلوكية، وبيان اتجاه الفروق يمكن استخدام اختبار L.S.D كالاتي: جدول (١٦) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين المجموعات على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لاختلاف (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

متغير المقارنة (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)	المجموعات	متوسط الانحرافات		
		مرتفع	متوسط	منخفض
التأثيرات المهارية/ السلوكية	مرتفع	-	٠,٠٢٤ -	*٠,٨٤٠
	متوسط	٠,٠٢٤	-	*٠,٨٦٤
	منخفض	*٠,٨٤٠ -	*٠,٨٦٤ -	-

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠٥

النتيجة القبول بصحة الفرض السابق ولكن بعد تعديل صيغته كالاتي "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المهارية/ السلوكية لاستخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي لصالح ذوى المستوى المتوسط والمرتفع". بينما يمكن القبول بصحة الفرض الصفري فيما يخص التأثيرات المعرفية، والوجدانية وصيغته كالاتي "لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التأثيرات المعرفية، والوجدانية لاستخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي".

المراجع:

١. حسين محمد العشرى. تأثير الصورة في المدونات الإلكترونية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، ٢٠١٧.
٢. ماطر عبدالله حمدى. اعتماد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الاجتماعي فى التزود بالمعلومات، دراسة مسحية بجامعة توك السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، ٢٠١٩).
٣. بنى مجدى محمد. دوافع استخدام المراهقين للصور المسلسلة (الكوميكس) بالإنترنت والشبكات المتحركة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧).
4. Jeremy Kreuzsch, Photojournalism as photonationalism, a thesis

جاء بمتوسط حسابي ٢,١٧ وانحراف معياري ٠,٧٢٣. وتعكس النتائج السابقة أن المبحوثين ينتقون الصور المحببة اليهم ويتخذون قرارا بشأنها، كما أنهم يختارون الصور الفكاهية التي تجعلهم يشعرون بالمتعة من خلال التصفح، ويختارون الصور الملونة للتعبير عن الموضوع مما لها من جاذبية، كما أنهم يستبعدون الأحداث العنيفة. ويرى الباحث أن المبحوثين يستبعدون الأحداث العنيفة لأنهم عاشوا فترات عصبية مليئة بالعنف والقتل منذ ٢٥ يناير وما مرت به مصر من أحداث اراهبية.

نتائج التحقق من صحة الفروض:

فى ضوء أهداف الدراسة سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض كالاتي:

١ الفرض الأول: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع" جدول (١٣) نتائج معامل ارتباط بيرسون العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع

المتغيرات	تأثيرات استخدام الصورة على هذه المواقع		
	معرفية	وجدانية	مهارة/ سلوكية
كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	قيمة R	*٠,١١١	*٠,١٠٣
	العدد N	٤٠٠	٤٠٠
	الدلالة Sign	٠,٠٢٦	٠,٠٣٩
	اتجاه العلاقة	موجبة	موجبة

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠٥، ** القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون فى الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة $R(0.111, 0.103, 0.196)$ لكل من التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والمهارية على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائية عند مستويات الدلالة ٠,٠٥، و ٠,٠١ على الترتيب، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع".

٢ الفرض الثانى: "توجد علاقة موجبة دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع".

جدول (١٤) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع

المتغيرات	تأثيرات استخدام الصورة على هذه المواقع		
	معرفية	وجدانية	مهارة/ سلوكية
دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة R	*٠,٣٣٦	*٠,٢٨٢
	العدد N	٤٠٠	٤٠٠
	الدلالة Sign	٠,٠٠١	٠,٠٠١
	اتجاه العلاقة	موجبة	موجبة
نغية	قيمة R	*٠,٣٧٤	*٠,٣٣٥
	العدد N	٤٠٠	٤٠٠
	الدلالة Sign	٠,٠٠١	٠,٠٠١
	اتجاه العلاقة	موجبة	موجبة

* القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠٥، ** القيمة المحسوبة دالة عند مستوى ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون فى الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين الطقوسية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع، حيث بلغت قيمة $R(0.336, 0.282, 0.183)$ لكل من التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والمهارية على الترتيب، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١. كما تشير نتائج اختبار بيرسون فى الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين النغية لمواقع التواصل

submitted to the graduate, Faculty of the Louisiana state university of the Arts in the department of Art, Columbus College of Art, May 2018.

5. Min Shin, Da Young Ju. "**Online Advertising as a New Story: Effectes of User- Driven Photo Advertisement in Social Media**", Research in School of Integrated Technology, Yonsei University, South Korea, Yonsei Institute of Convergence Technology, part 4, (2019), pp103- 112.
6. Perreault, G.& Paul, N. An image of refugees through the social media lens: A narrative farming analysis of Humans of New YORK series, Syrian Americans, **Journal of Applied Journalism& Media Studies**, 7(1)(2020)pp, 79- 102.