

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب"

عبر شبكة الفايسبوك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ الدكتور

أ.د بدر الدين زواقة

من إعداد الطالبة

أمينة مزيان

لجنة المناقشة

| الصفة | المؤسسة | الرتبة | الأستاذ |
|--------------|------------------|----------------------|---------------------|
| رئيسا | جامعة باتنة 1 | أستاذ محاضر "أ" | د. رمزي جاب الله |
| مشرفا ومقررا | جامعة باتنة 1 | أستاذ التعليم العالي | أ.د بدر الدين زواقة |
| عضوا مناقشا | جامعة باتنة 1 | أستاذ محاضر "أ" | د. سهام بوزيدي |
| عضوا مناقشا | جامعة مستغانم | أستاذ التعليم العالي | أ.د العربي بوعمامة |
| عضوا مناقشا | جامعة أم البواقي | أستاذ محاضر "أ" | د. الجمعي حجام |
| عضوا مناقشا | جامعة قسنطينة 3 | أستاذ محاضر "أ" | د. سكيينة العابد |

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

أقدم بخالص الشكر والعرّفان إلى الأستاذ المشرف الدكتور: "بدر الدين زواقة" على كل ما قدّمه من أجل هذا العمل، من خلال توجيهاته وملاحظاته.

كما أقدم شكري لأعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبول مناقشة الأطروحة.

إلى الأساتذة الذين وقفوا معي بنصائحهم وتوجيهاتهم العلمية التي استفدت منها كثيرا

عذراء عيواج، نبيلة جعفري، ريجانة بلوطي، منى صريفق، آسيا ساينغي.

أمينة مرزبان

إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وصلى الله وسلم على نبينا مُحَمَّدٍ وبعد
أهدي ثمرة جهدي إلى **الوالدين الكريمين** حفظهما الله ورعاهما وأطال الله في عمرهما شكرا
على دعمكما وتحفيزكما.

إلى روح أخوايا الطاهرة علاوة وعبد الباقي رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه

إلى رفيق الدرب **زوجي** وابني **هارون** حفظهما الله

إلى الإخوة والأخوات وأفراد العائلة كل باسمه

إلى الأصدقاء والأحباب

أمينة مزيان

الملخص باللغة العربية

تناولت الدراسة الحالية موضوع الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك؛ وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإقناع ودوره في المجال الصحي. مع العلم أننا نعيش في عصر استخدمت فيه التكنولوجيا لإقناع الأفراد لتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم وهو ما يعرف بالتكنولوجيا المقنعة؛ لهذا تتبع أهمية هذه الدراسة في معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لصفحة "ويب طب"، منطلقة من التساؤل الرئيس الآتي: ماهي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة الفايبروك بالنسبة للمضامين الصحية في صفحة ويب طب؟ وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون، مستخدمة تقنية استمارة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، كأداة لجمع البيانات، لتتوصل إلى أهم النتائج الآتية :

- تعتبر صفحة "ويب طب" من الصفحات الصحية العربية، التعليمية التثقيفية التوعوية، والسريعة التحديث، بحيث تتميز بتنوع منشوراتها ومواضيعها الصحية العلمية، ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة، وهو الذي يزيد من جودة الصفحة في حد ذاتها، الأمر الذي قد يستقطب زواراً ومستخدمين أكثر؛ - توظف صفحة "ويب طب" استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفايبروك"، بين استمالات تخويفية، استمالات عقلية واستمالات عاطفية، إلا أن استمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الاستمالات. تستخدم صفحة "ويب طب" الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايبروك.

- أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" هو الإرشاد من خلال التكرار والتنوع.

- الإرشاد أكثر القوالب الصحفية اعتماداً في صفحة "ويب طب" من خلال الشعارات والرموز بالنسبة للاستمالات العاطفية.

- أكثر القوالب الصحفية استخداماً لاستمالات التخويف في صفحة "ويب طب"، المقال من خلال التحذير والتخويف.

- أكثر القوالب الصحفية استخداماً للاستمالات العقلية في صفحة "ويب طب"، المقال من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية.

الكلمات الدالة: الأساليب الإقناعية، مواقع التواصل الاجتماعي (فايبروك)، التثقيف الصحي، صفحة "ويب طب".

Summary in English

This study - covered the persuasive methods in social networking sites - aims at an analytical study of the health contents of the "Web Teb" page via the Facebook network; And to know the importance of persuasion and its role in the health field. Knowing that we live in an era in which technology is used to persuade individuals to change their attitudes and behaviours, which is known as persuasive technology; That is why the importance of this study lies in knowing how to build rhetorical persuasion of the verbal and formal contents of the "Web Teb" page, to start from the following main problematic: What are the most important persuasive methods adopted in the Facebook network, in relation specifically to the health contents of the "Web Teb" page?

To answer this complex problematic, the researcher relied on the content analysis method, using the technique of the content analysis form available on websites, as a tool to collect data, to reach the following most important results:

- The "Web Tab" page is considered one of the most important Arabic health, educational and awareness pages. It is characterized by speed in updating, as it is characterized by the diversity of its publications and scientific health topics, with attractive graphic design characteristics, which increases the quality of the page in itself, which may attract More visitors and users; The "Web Teb" page employs a variety of persuasive solicitations on the "Facebook" network, between intimidating, mental and emotional persuasions. However, intimidation appeals ranked first compared to the rest of the persuasions. The "Web Teb" page uses the scientific methods of the persuasive process in its publishing of health issues on Facebook.

- The most popular journalistic templates that use persuasive methods in the "Web Teb" page are guidance through repetition and diversification.

- Counselling is the most widely used template in the "Web Teb" page, through slogans and symbols for emotional appeal.

- The most used template for intimidating appeals is in the "Web Teb" page, the article through warning and intimidation.

- The most used journalistic template for mental appeals in the "Web Teb" page, the article by providing definitions of scientific concepts.

Keywords: *persuasive methods, social networking sites (Facebook), health education, "Web Teb" page.*

Résumé en Français

Cette étude - a couvert les méthodes de persuasion dans les sites de réseaux sociaux - vise une étude analytique des contenus santé de la page " Web Teb" via le réseau Facebook ; Et de connaître l'importance de la persuasion et son rôle dans le domaine de la santé. Sachant que nous vivons à une époque où la technologie est utilisée pour persuader les individus de changer leurs attitudes et leurs comportements, ce que l'on appelle la technologie persuasive; C'est pourquoi l'importance de cette étude réside dans le fait de savoir construire une persuasion rhétorique des contenus verbaux et formels de la page " Web Teb", à partir du problème principal suivant: Quelles sont les méthodes de persuasion les plus importantes adoptées dans le réseau Facebook, en relation spécifiquement avec le contenu santé de la page « Web Teb »?

Pour répondre à ce problématique complexe, le chercheur s'est appuyé sur la méthode d'analyse de contenu, en utilisant la technique du formulaire d'analyse de contenu disponible sur les sites Web, comme outil de collecte de données, pour atteindre les résultats les plus importants suivants :

- La page "Web Teb" est considérée comme l'une des pages arabes les plus importantes sur la santé, l'éducation, l'éducation et la sensibilisation. Elle se caractérise par sa rapidité de mise à jour, car elle se caractérise par la diversité de ses publications et des sujets scientifiques sur la santé, avec des caractéristiques de conception graphique attrayantes, ce qui augmente la qualité de la page en elle-même, ce qui peut attirer Plus de visiteurs et d'utilisateurs ; La page "Web Teb" emploie une variété de sollicitations persuasives sur le réseau "Facebook", entre persuasions intimidantes, mentales et émotionnelles. Cependant, les appels d'intimidation se sont classés en premier par rapport au reste des persuasions. La page "Web Teb" utilise les méthodes scientifiques du processus persuasif dans sa publication des problèmes de santé sur Facebook.*
- Les modèles journalistiques les plus populaires qui utilisent des méthodes persuasives dans la page "Web Teb" sont des conseils à travers la répétition et la diversification.*
- Le conseil est le modèle le plus utilisé dans la page " Web Teb", à travers des slogans et des symboles pour un attrait émotionnel.*
- Le modèle le plus utilisé pour les appels intimidants est dans la page " Web Teb ", l'article sur l'avertissement et l'intimidation.*
- Le modèle journalistique le plus utilisé pour les appels mentaux dans la page " Web Teb ", l'article en fournissant des définitions de concepts scientifiques.*

Mots clés : *méthodes persuasives, Réseaux Sociaux (Facebook), éducation sanitaires, page " Web Teb".*

ففرس
لمختویات

| | |
|-----------------------|--------|
| شكر وعران | |
| إهداء | |
| ملخصات الدراسة | |
| فهرس المحتويات | |
| فهرس الجداول والأشكال | |
| مقدمة: |أ |

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

| | |
|--------------------------|---------|
| تمهيد |7 |
| I. إشكالية الدراسة |8 |
| 1. تحديد الإشكالية: |8 |
| 2. تساؤلات الدراسة: |10 |
| 3. أهداف الدراسة: |11 |
| 4. أهمية الدراسة: |11 |
| 5. أسباب اختيار الموضوع: |12 |
| 1.5. الأسباب الذاتية: |12 |
| 2.5. الأسباب الموضوعية: |12 |
| 6. تحديد المفاهيم: |13 |
| 1.6. الإقناع: |13 |

| | |
|----|--|
| 15 | 2.6. الإعلام الجديد: |
| 16 | 3.6. مواقع التواصل الاجتماعي: |
| 17 | 4.6. شبكة التواصل الاجتماعي "فايسبوك": |
| 18 | 5.6. صفحة ويب طب (WebTeb): |
| 19 | 6.6. التثقيف الصحي: |
| 19 | 7. فرضيات الدراسة: |
| 19 | II. الإجراءات المنهجية للدراسة: |
| 19 | 1. منهج الدراسة: |
| 20 | 2. مجالات الدراسة: |
| 22 | 3. عينة الدراسة: |
| 23 | 4. أدوات جمع البيانات: |
| 31 | III. الدراسات المشابهة والخلفية النظرية للدراسة: |
| 31 | 1. الدراسات المشابهة: |
| 46 | 2. التعليق على الدراسات المشابهة: |
| 47 | 3. الخلفية النظرية للدراسة: |
| 56 | خلاصة: |

الفصل الثاني: العملية الإقناعية وأساليبها

| | |
|----|-----------------------|
| 59 | تمهيد: |
| 60 | I. العملية الإقناعية: |

| | |
|---------|--|
| 60..... | 1.عملية الإقناع ومراحلها: |
| 60..... | 1. مرحلة إدراك الشيء: |
| 60..... | 2. مرحلة المصلحة والاهتمام: |
| 60..... | 3. مرحلة التقسيم أو الوزن: |
| 61..... | 4.مرحلة المحاولة: |
| 61..... | 5. مرحلة التبني: |
| 61..... | 2-عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها |
| 65..... | 3. نظريات الإقناع واستراتيجياته |
| 65..... | 1.3. نظرية التاءات الثلاثة |
| 66..... | 2.3. نظرية التنافر المعرفي |
| 67..... | 3.3. نظرية التحليل المعرفي للإعلام |
| 67..... | 4.3. نظرية التوازن المعرفي |
| 68..... | 5.3.نظرية العلاقات الاجتماعية. |
| 69..... | 6.3. نظرية التنظيم الاجتماعي |
| 69..... | 7.3. نظرية التأثير الانتقائي |
| 73..... | 4. الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية الصحية. |
| 75..... | 1. الاستمالات العقلية |
| 75..... | 2. الاستمالات العاطفية |
| 76..... | 3. استمالات التخويف |

| | |
|----|---|
| 78 | 4. آليات وطرق الإقناع..... |
| 78 | 1.4. آليات الإقناع..... |
| 78 | 1.1. توظيف الأفكار في الإقناع (حجية الأفكار)..... |
| 78 | 2. توظيف الأمثلة في الإقناع (حجية الاستشهادات)..... |
| 78 | 3. توظيف الوجدان في الإقناع (حجية الانفعالات والعواطف المستثارة)..... |
| 78 | 4. توظيف الصور والرسوم في الإقناع (حجية الصورة)..... |
| 79 | 2.4. طرق الإقناع..... |
| 80 | خلاصة..... |

الفصل الثالث: الإعلام الجديد وعصر مواقع التواصل الاجتماعي

| | |
|----|--|
| 83 | تمهيد..... |
| 84 | I. الإعلام الجديد: مفهومه ووسائله..... |
| 84 | 1. الانتقال التكنولوجي من الويب 1.0 إلى الويب 2.0..... |
| 86 | 2. تطبيقات الويب 2.0..... |
| 88 | 3. الجيل الثالث للأنترنت ويب 3.0..... |
| 89 | 4. الإعلام الجديد: إشكالية المفهوم..... |
| 89 | I. الإعلام الجديد..... |
| 93 | II. مواقع التواصل الاجتماعي..... |
| 93 | 1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي..... |
| 95 | 2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي..... |

| | |
|-----|--|
| 97 | 3. مكونات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 99 | 4. أصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي |
| 101 | 5. أهم مواقع التواصل الاجتماعي |
| 101 | 1. الفايسبوك: <i>Facebook</i> |
| 101 | 2. تويتر: <i>Twitter</i> |
| 102 | 3. اليوتيوب: <i>YouTube</i> |
| 103 | 4. لينكد إن: <i>LinkedIn</i> |
| 104 | 5. انستغرام: <i>Instagram</i> |
| 105 | 6. الفايسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 106 | 1. الخصائص التقنية لموقع "الفايسبوك" |
| 107 | 2. فوائد إنشاء واستخدام صفحة الفايسبوك |
| 108 | 3. الفرق بين صفحات الفايسبوك وأهم تطبيقاته الأخرى |
| 110 | 4. إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنة 2018 |
| 111 | 5. أحدث إحصائيات مستخدمي "الفايسبوك" حول العالم 2019 |
| 111 | خلاصة |

الفصل الرابع: بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية والتتقيف الصحي

| | |
|-----|--|
| 115 | تمهيد |
| 116 | I. بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية |
| 116 | 1. مفهوم بناء الإقناع والمبادئ الإقناعية |

2. مفهوم بناء الإقناع. 116
3. نتائج بناء الإقناع على المواقع الإعلامية. 117
4. موضوعات الإقناع. 117
5. التصميم المقنع لمواقع الأنترنت الخاصة بالمواقع الإلكترونية. 119
1. أهمية تصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإلكترونية. 119
6. العوامل المؤثرة في بناء الإقناع. 121
- أولا: جودة تصميم الموقع. 121
- ثانيا: سهولة الاستخدام. 123
- ثالثا: سرعة الاستجابة. 124
- رابعا: الثقة بالموقع. 126
- خامسا: التفاعل. 126
- سادسا: التحديث. 127
- سابعا: التخطيط المرئي وعرض الصفحة. 127
- II. التثقيف الصحي. 129
1. تعريف التثقيف الصحي. 129
2. أهداف التثقيف الصحي. 130
3. خصائص الرسالة الصحية التثقيفية. 131
- أولا: فيما يتعلق بالمتثقف الصحي. 131
- ثانيا: فيما يتعلق بوسائل الإعلام. 132

133.....خلاصة

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية

137.....تمهيد

138 1. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية

138 2. فئات الشكل

184..... 3. فئات المضمون

197.....خلاصة

الفصل السادس: نتائج الدراسة

199 1. عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية

199 المحور الأول: فئات الشكل

200 المحور الثاني: فئات المضمون

201 2. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

202 3. نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية المعتمدة

205 خاتمة

208 قائمة المصادر والمراجع

216 الملاحق

فخرس

جبر اول

والله
شكاه

فهرس الجداول والأشكال

| الرقم | عنوان الجدول | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | جدول رقم (01): يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية | 23 |
| 02 | جدول رقم (02) يبين الفرق بين المجموعات والصفحات في موقع الفايستبوك | 109 |
| 03 | جدول رقم (03): أهم أبعاد أو مؤشرات جودة التصميم | 123 |
| 04 | جدول رقم (04): يبين التخطيط الشائع للصفحات | 129 |
| 05 | الجدول رقم (05) يوضح بيانات أولية لصفحة "ويب طب" موضوع الدراسة | 138 |
| 06 | الجدول رقم (06): يوضح فئة نوع المناشير | 138 |
| 07 | الجدول رقم (07): فئة حجم الخط | 142 |
| 08 | الجدول رقم (08): فئة لون الخط | 145 |
| 09 | الجدول رقم (09): فئة الصورة المستخدمة | 147 |
| 10 | الجدول رقم (10): فئة مقاطع الفيديو المتداولة عبر صفحة "ويب طب" | 149 |
| 11 | الجدول رقم (11): يوضح فئة القوالب التي نشرت بها مواضيع صفحة "ويب طب" | 151 |
| 12 | الجدول رقم (12): يوضح فئة الصورة المستخدمة في صفحة "ويب طب" | 156 |
| 13 | الجدول رقم (13): يوضح فئة الكتابة على الصورة | 159 |
| 14 | الجدول رقم (14): يوضح فئة استخدام الألوان في الصورة | 161 |
| 15 | الجدول رقم (15) يوضح فئة الاستمالات العقلية | 163 |
| 16 | الجدول رقم (16) يبين توزيع الاستمالات العقلية على القوالب الصحفية | 167 |
| 17 | الجدول رقم (17) يوضح فئة الاستمالات العاطفية | 168 |
| 18 | الجدول رقم (18) يبين توزيع الاستمالات العاطفية المعتمدة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية | 172 |
| 19 | الجدول رقم (19) يوضح فئة استمالات التخويف | 174 |
| 20 | الجدول رقم (20) يبين توزيع استمالات التخويف المعتمدة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية | 176 |
| 21 | الجدول رقم (21) يوضح فئة الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" | 177 |
| 22 | الجدول رقم (22) يبين توزيع الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية | 183 |
| 23 | الجدول رقم (23) يوضح فئة نوع المواضيع | 184 |
| 24 | الجدول رقم (24) يبين توزيع المواضيع الصحية لصفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية | 188 |
| 25 | الجدول رقم (25) يوضح فئة لغة المضامين المنشورة على صفحة "ويب طب" | 189 |
| 26 | الجدول رقم (26) يوضح فئة القيم | 191 |
| 27 | الجدول رقم (27) يبين توزيع القيم الواردة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية | 192 |
| 28 | الجدول رقم (28) يوضح فئة المصدر | 193 |
| 29 | الجدول رقم (29) يبين توزيع مصدر منشورات صفحة "ويب طب" على نوع القوالب الصحفية | 193 |
| 30 | الجدول رقم (30) يوضح فئة الهدف العام من مناشير صفحة "ويب طب" | 195 |
| 31 | الجدول رقم (31) يوضح فئة الجمهور المستهدف | 195 |

فهرس الجداول والأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 21 | الشكل رقم (1): يوضح الصورة الشخصية لصفحة "ويب طب" | 01 |
| 21 | الشكل رقم(2): يوضح صورة الغلاف لصفحة "ويب طب" | 02 |
| 48 | شكل رقم (3): يوضح تداخل تكنولوجيا الحاسبات والاقناع | 03 |
| 71 | الشكل رقم (04): يوضح إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية | 04 |
| 72 | الشكل الرقم (05): يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع | 05 |
| 73 | الشكل رقم(06): يوضح استراتيجية إنشاء المعاني | 06 |
| 106 | الشكل رقم (07): يوضح واجهة الفايسبوك | 07 |
| 111 | الشكل(08): يوضح نسبة مستخدمي الفايسبوك حول العالم خلال سنة 2019 | 08 |
| 128 | شكل رقم (09): تقسيم الصفحة بحسب معايير الاتحاد الدولي لشبكة الأنترنت | 09 |

مقدمة

مقدمة:

يتعرض الفرد في حياته اليومية لرسائل إقناعية كثيرة، قد يكون الهدف منها إحداث خلل في توازنه لخلق تنافر معرفي داخلي يقصد منه حث المتلقي للبحث عن التوازن، وبالتالي الاستجابة لها، فتحاول هذه الرسائل الإقناعية تغيير رأيه أو موقفه حولها، وهذا التغيير لا بد أن يكون مدروسا من قبل العاملين في المجال الإعلامي، السياسي، الاجتماعي، الإعلاني والتسويقي... إلخ، بحيث تكون لهم معرفة علمية لأهم الأساليب والطرق التي تؤدي إلى الإقناع.

ومع التطور التكنولوجي الحالي، فجرت وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، نوعاً جديداً من الاتصال له طبيعته وسماته الخاصة التي تميزه عن أنواع الاتصال الأخرى، فقد أصبحنا اليوم نعيش عصر تكنولوجيا المعلومات والتواصل الاجتماعي، في مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وكذا تقديم محتوى جذاب، مقنع، ومتجدد ذي سمات تفاعلية متقدمة.¹

بحيث وفرت مواقع التواصل الاجتماعي كمّاً معلوماتياً ومعرفياً كثيفاً، ألزم القائمين على هذه المواقع العمل على توفير تصاميم تتلاءم مع ما تقدمه من موضوعات، لهذا تسعى هذه الأخيرة للتأثير على المستخدمين، لتحقيق انطباع ايجابي لديهم ، يساهم على بقائهم ضمن هذه المواقع، وتقادي الانطباع السلبي نحوها، فنحن نعلم أنّ الانطباع الأول في معظم الأحيان يتأثر بالتصميم البصري، حيث يضعون عيونهم عليه بمجرد الولوج إلى المواقع والاتجاهات الحالية للقائمين عليه تتحرك نحو تصميم للإقناع، للحفاظ على اهتمام المستخدمين بالبقاء في الموقع، وتحفيزهم على إعادة زيارته مرةً أخرى.

كما منحت مواقع التواصل الاجتماعي متصفحيتها ومستخدميها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات عدّة منها السياسة، الاقتصاد، التعليم، الثقافة العامة، الصحة. هذه الأخيرة، تعدّ مطلب إنساني واجتماعي نسعى جميعاً لتحقيقه، لما له من أهمية كبيرة في حياة الأفراد؛ وكون التثقيف الصحي أداة لتعزيز الصحة وأحد العوامل المهمة لمساعدة أفراد المجتمع على التمتع بها وحجر الزاوية في التغيير الإيجابي لسلوك الأفراد والمجتمعات.

1. حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 05.

وقد تأكد ذلك حينما بدأت المجتمعات المتقدمة خطواتها الصحية بالاتجاه نحو التثقيف الصحي لشعورها أن تحقيق الصحة للجميع يرتكز على الإعلام الصحي، إضافة إلى حدوث تغيير في الأنماط الحياتية وسلوك الأفراد مما أدى إلى الازدياد المتعاظم في نسبة الإصابة بالأمراض وما ينتج عنها من ازدياد نسبة الوفيات والإعاقات، مما زاد الحاجة إلى استخدام الأسلوب الوقائي في الرعاية الصحية وخاصة التثقيف الصحي؛ في ضوء هذه الدراسة سنحاول أن نستكشف كباحثين أهم الأساليب الإقناعية وكيف يتم بناء تصميم إقناعي لمضامين صحية لصفحة "ويب طب" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفايسبوك كأنموذج لدراستنا من خلال دراسة تحليلية لهذه المضامين.

ومن أجل الوصول إلى فهم دقيق لهذا الموضوع، عمدنا إلى تقسيم الدراسة إلى ستة فصول، نلخص محتواها كالآتي: **الفصل الأول** وهو الفصل المنهجي للدراسة، وكان تحت عنوان إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية، فهو يتناول بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام؛ القسم الأول خاص بتحديد إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهداف الدراسة وأهميتها، أسباب اختيار الموضوع، وتحديد مفاهيمها، مصطلحاتها، وفرضياتها.

القسم الثاني؛ تم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، من خلال المنهج المستخدم، مجالات الدراسة، عينة الدراسة وأدوات البحث المستخدمة.

القسم الثالث؛ خُصص للدراسات المشابهة والخلفية النظرية للدراسة، وتم تقسيمه هو الآخر إلى قسمين رئيسيين، الأول عرضت فيه الدراسات المشابهة والتعليق عليها؛ وفي القسم الثاني تم التطرق إلى نظرية التكنولوجيا المقنعة كمدخل نظري للدراسة.

أما **الفصل الثاني**، جاء بعنوان العملية الإقناعية وأساليبها، وتطرقنا فيه إلى العملية الإقناعية، حيث حددنا عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها، ونظريات الإقناع واستراتيجياته، الاستمالات المستخدمة في الرسالة الصحية، لنخلص في النهاية إلى طرق وآليات الإقناع.

وتطرقنا في **الفصل الثالث** إلى الإعلام الجديد وعصر مواقع التواصل الاجتماعي، وقُسم هو الآخر إلى قسمين رئيسيين؛ الأول تم التطرق فيه إلى مفهوم الإعلام الجديد، وأشكاله التواصلية، أما القسم الثاني، خُصص لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديد مفهومها، نشأتها، مكوناتها وخصائصها، ويعتبر الفايسبوك من أشهر هذه المواقع الاجتماعية باعتباره أنموذج الدراسة.

أمّا الفصل الرابع فكان مُخصّصًا لبناء الإقناع على المواقع الإلكترونية والتّثقيف الصحي، تناولنا في قسمه الأوّل كيفية بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية، من خلال تحديد مفهومه، موضوعاته، التصميم المقنع لمواقع الأنترنت على المواقع الإلكترونية والعوامل المؤثرة في بناء الإقناع ونتائج بنائه. وفي قسمه الثاني، تمّ التطرق إلى التّثقيف الصّحي من خلال تعريفه، تحديد أهدافه، وخصائص الرسالة الصحيّة التّثقيفية.

والفصل الخامس الذي حُصّص لعرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية، تمّ فيه عرض وتحليل بيانات الدّراسة التحليلية لصفحة "ويب طب".

أمّا الفصل السادس والأخير حُصّص لمناقشة النتائج العامّة للدراسة، من خلال عرض النتائج العامّة للدراسة التحليلية لصفحة "ويب طب"، ثم عرض نتائج الدّراسة في ضوء الفرضيات، ونتائجها في ضوء المقاربة النظرية المُعتمَدة في الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

إشكالية الدراسة وإجراءاتها
المنهجية

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

I. إشكالية الدراسة

1. تحديد الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. تحديد المفاهيم
7. فرضيات الدراسة

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة
2. مجالات الدراسة
3. عينة الدراسة
4. أدوات جمع البيانات

III. الدراسات المشابهة والخلفية النظرية للدراسة

1. الدراسات المشابهة
2. التعليق على الدراسات المشابهة
3. الخلفية النظرية للدراسة

خلاصة

تمهيد:

يعتبرُ الفصل الأول لأيِّ بحثٍ علميٍّ الركيزةَ الأساسيةَ لِيتمَّ إنجازه بشكلٍ جيدٍ وفَعَالٍ، فأشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية تمَّ بناؤها وفقًا لمجموعةٍ من الخطوات المنهجية التي يتفق على أهميتها أغلب الباحثين؛ فقد حاولت الباحثة تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة أقسام، يكون الهدف منها تقديم عملٍ منظمٍ مرتبٍ متسلسلٍ، يسهلُ على القارئ فهم مضمونه واستيعاب كل العناصر الموائية.

يتناول العنصر الأول من الفصل، مُشكلةَ البحث وفرضياته، الذي تهدف من خلاله الباحثة إيضاح صورة الموضوع قيد الدراسة.

أمَّا العنصر الثاني فتمثَّل في أهمِّ الإجراءات المنهجية التي يجب عليها اتِّباعها لتنتقل من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي التحليلي للدراسة.

وتعتبر الدراسات المشابهة والنظريات العلمية من الدِّعامات الأساسية التي يستند عليها أي بحثٍ علميٍّ، ونظرًا للأهمية العلمية الكبيرة التي حظيت بها هذه العناصر، ارتأت الباحثة أن تُخصِّصَ لها عنصرًا مستقلًا بها.

ووفقًا لما تقدَّم، تكون عناصر هذا الفصل كالآتي:

I. إشكالية الدراسة

1. تحديد الإشكالية:

مما لا شك فيه أنّ عقل الإنسان يسعى من خلاله إلى الكشف عن حقائق الأمور والإلمام بمختلف الظواهر، فهو يميل دائماً إلى الاجتماع وإقامة العلاقات مع الغير، على اعتبار أنّه كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمفرده.

حيث ينتج عن هذا الاجتماع اتصال متبادل وتفاعل مشترك يتعرض فيه الفرد لشتى عمليات الاتصال؛ وعليه يعدّ الاتصال من صور النشاط الإنساني الذي ظهر مع ظهور حاجة الإنسان للآخرين في تلبية حاجاته الأوليّة ودفع المخاطر وتحقيق الأمن والاستقرار، ومع تطوّر المجتمعات والأهداف والحاجات، تطوّر النشاط الاتصالي وتقدّمت أساليبه ليتفقّ مع البناء الحضاري والثقافي الذي يميّز كل مرحلة عن الأخرى، ولم يعد الاتصال بعد ذلك مجرد نشاط إنساني، لكنّه تطوّر ليصبح عملية اجتماعية تتسم بالتدفق والاستمرار وتضمّ أنساقاً متعددة من العمليات السلوكية والنفسية ترتبط بجوانب كثيرة منها تقلبات العصر ومخترعاته، فنحن حينما نختار التحدث والكتابة نحاول إيصال أفكارنا ومفاهيمنا وقيمتنا ومعتقداتنا وآرائنا، كما نرغب بأن تكون كلماتنا مسموعة، ولها أثر على الآخرين.

فالمواقف الاتصالية تحتاج لامتلاك الكثير من المهارات الاتصالية واختيار الأسلوب الأمثل في تقديمها ويتمثل هذا الأخير في الإقناع، فقد عرف الإنسان أهمية هذا الفن منذ القَدَم وإن كان تحت مسميات مختلفة، "البلاغة"، "الخطابة"، بل وحتى "الاتصال".

وعملية الإقناع لا تقف عند حدّ تقديم وجهات نظر وأفكار وقناعات للطرف الآخر، وإنما تتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكاره-الطرف الأول-ومن ثم يكون مستعداً إلى الإستماع للمقنع من أجل فهم ما يرغب بتوصيله إليه.

ونظراً للأهمية التي اكتسبها الإقناع في المجتمع كركيزة أساسية لبلورة الأفكار، وجعلها تتماشى وميولات ورغبات الأفراد؛ إلى أن اجتهد الإنسان في إيجاد وسيلة مثلى يُشبع من خلالها فضوله، فكان لا بدّ من ظهور ما يسمّى بالوسيلة الإعلامية بمختلف أشكالها وأصنافها من: مقروءة كالصحف، المجالات، الدوريات.... وسمعية كالراديو وسمعية بصرية كالتلفزيون، السينما والأنترنيت؛ هذه الوسائل الإعلامية

التي أصبحت تحتل مكانة متميزة في كل الأوقات انطلاقاً من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الإنسان - كفرد أو مجتمع أو كدولة-لما تقدّمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة.

وبمجيء القرن الحادي والعشرين، هذا العقد من الزمن الذي يعتبر عقد التغيرات السريعة والمتلاحقة في مجال صناعة الإعلام، الذي حمل معه عصراً جديداً؛ عصرٌ فيه الكلمة الأولى للإعلام، في ظل ثورة الاتصال والمعلومات التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير بحيث أدت هذه الثورة إلى إحداث تطوّر ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلت السماء مفتوحةً تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتدّ رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، ليصبح العالم قرية كونية إلكترونية صغيرة تحت أصابع الأفراد-كما سماها مارشال ماكلوهان- ومن بين هذه الوسائل التكنولوجية المعاصرة شبكة الأنترنت التي تعتبر وسيلة إعلامية واتصالية فرضت نفسها في الواقع المعاش من خلال خدماتها العظيمة في شتى المجالات، بحيث جعلتنا نعيش في بناية واحدة معلومة الأبعاد والحدود.

ومنه فإنّ تكنولوجيا الاتصال الرقمي تُعدّ العامل الأكثر حسماً في ظهور الإعلام الجديد -بمواقعه التّواصلية العديدة -وتغيير السّاحة الإعلامية التقليدية، بحيث لم يعد تأثير التطور التكنولوجي مقتصرًا على مجرد توفير أفضلية جديدة أو تيسير وصول المحتوى الإعلامي إلى قطاعات أكبر من الجمهور، فالحقيقة هي أنّ التكنولوجيا في كلّ مراحل تطورها كانت تؤثر في محتوى وسائل الإعلام وحدود قدراتها على التأثير في الجمهور المتلقي بحيث أصبحت فردية وتفاعلية تعمل في واقع افتراضي بعيد عن تأثير المؤسسات الأخرى.

ولقد ساهم الإعلام في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد تفجيره لبعض القضايا التي أثارت الرأي العام العالمي وأرغمت حكومات كثيرة في اتّخاذ قرارات ضد رغبتها وهذا ما أثبتته الدراسات الحديثة في مجال الاتّجاهات الإعلامية المعاصرة، تراجع الإعلام المهني أمام الإعلام الشّخصي، بعد التّنافس المحتوم الذي فرضته الثورة الرقمية والنمو الخارق للسلطة وسطو مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وتويتر وغيرها...

فمواقع التّواصل الاجتماعي هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الأنترنت، يُخصّص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات؛ كما أُطلق عليها في أحيان كثيرة صحافة المواطن (المواطن) كون أنّ من ينشطون في هذه المواقع ليسوا بالضرورة من ذوي الكفاءة في مجال الإعلام

والصحافة، بل لأن الحيز اتسع أكثر لاحتواء العديد من الهواة والمهتمين بقضايا تمسهم إما على مستواهم المحلي أو الدولي، فمواقع التواصل الاجتماعي تجاوزت حدود الرقابة القانونية، وذهب كل من امتلك مادة إعلامية مثيرة للقضايا الساخنة في كل المجالات التي تعري الواقع المُستتر عنه من قبل السلطات أو المسؤولين، وقد كان لهذه المادة بمحتوياتها (فيديوهات، صور، تعاليق وأخبار...) بالغ الأثر على المتلقين ومتصفحها هذه المواقع، بل إنها شكلت في كثير من الأحيان مادة خام للقنوات الإخبارية التي لم يتسن لها الحصول على أخبار أو فيديوهات لاعتبارات النظام السائد في أي دولة.

وعليه فإن الطبيعة التفاعلية التي تميّزت بها هذه المواقع التواصلية، قد جعلت منها أداة للتداول والتعبئة ومنحتها القوة في التغيير، لما تمتلكه من خصائص إقناعية تميّزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن المهم أن تواكب الأحداث وتسلط الأضواء على المواضيع والقضايا والمشاكل المطروحة بكثرة على الساحة العالمية والوطنية، وبما أن المجتمع العربي يعرف تغيرا نوعيا على المستوى الديموغرافي، السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي، هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المشاكل والأحداث لعل من أبرزها تفاقم الوضع الصحي، الذي جعل المسألة الصحية تحتل مكانة أساسية ومركزية وثيقة الصلة بجميع عمليات التنمية الشاملة. وفي هذا السياق يبرز دور الموقع التواصلية -فايسبوك- في مواكبة الحياة الصحية وتغطية جوانبها المختلفة بشكل يقدم لمتصفحها الأترنت معلومات وحقائق وآراء قد تعمق وعيه الصحي وتحسيسه بضرورة الوقاية من العديد من الأمراض التي لا يمكن علاجها. وإنطلاقا من كل ذلك وبالتحديد من أهمية الإقناع ودوره في المجال الصحي نطرح الإشكال الآتي:

ماهي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في شبكة الفاييسبوك بالنسبة للمضامين الصحية

في صفحة "ويب طب"؟

2. تساؤلات الدراسة:

وتندرج تحت الإشكالية السابقة مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماهي الكيفية التي يغطي بها الفاييسبوك المجال الصحي في صفحة "ويب طب"؟
2. ما الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والمضمون التي يستخدمها الفاييسبوك في نشر الوعي الصحي عبر صفحة "ويب طب"؟
3. ماهي المضامين الصحية التي تطرقت لها صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفاييسبوك؟

3. أهداف الدراسة:

يهدف البحث الذي نحن بصدد إعداده إلى:

- ❖ التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون المتاح على المواقع الإلكترونية.
- ❖ الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل المضمون الصحي المتاح على المواقع الإلكترونية لصفحة الفايسبوك وبالتحديد صفحة "ويب طب".
- ❖ الكشف عن دور صفحات الفايسبوك في التوعية والتثقيف الصحي.
- ❖ الكشف عن أهمية اختيار الأسلوب الإقناعي المناسب في الرسالة الصحية التوعوية من أجل نشر الثقافة الصحية الصحيحة ومساعدة أفراد المجتمع على اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يخص مستوى صحتهم.

4. أهمية الدراسة:

- تتوقف أهمية البحث عن الفائدة العلمية للموضوع الذي سيتم دراسته وعلى قيمته العلمية والنتائج التي سيحققها والتي يمكن أن نفيدها في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة ظاهرة أو مشكلة ما أو في جعلها منطلق لبحوث ودراسات لاحقة.
- ونعلم أنّ أهمية أي دراسة تستند أساساً إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها.
- وتدور دراستنا حول ثلاثة مفاهيم أساسية وهي: الأساليب الإقناعية، مواقع التواصل الاجتماعي-فايسبوك-والصحة، وهي تستطيع أن تُشكّل محاور بحوث مستقلة، فما بالك عندما ترتبط ببعضها وتتفاعل لتشكل موضوع دراستنا الذي يبحث عن هذا الارتباط؛ كما يكتسب أهميته من خلال ما يلي:
- إبراز الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي -بما فيها الفايسبوك- وما تحمله من أساليب إقناعية لها من التأثير ما يفرض على الباحث التوغل أكثر في معرفة هذه التقنية الجديدة التي أصبحت كمغناطيس.
 - حداثة موضوع المجتمعات الافتراضية، الذي وُجد كتحصيل حاصل لظهور الأنترنت عموماً وتطور الويب وظهور الشبكات الاجتماعية الإلكترونية خاصة.
 - كما تُسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات العربية ولما لا العالمية، وتستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة قسم الإعلام والاتصال، والمهتمون بشبكات التواصل الاجتماعي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

من الصعوبات التي تواجه الباحث عند إجراء دراسة ما اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية، فقد يكون اختيار الموضوع لأسباب ذاتية كـرغبة الباحثة في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي، فتلعب دور المحفز للاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة، ومن الأسباب التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع ما يأتي:

1.5. الأسباب الذاتية:

– يُعدّ اختيار موضوع الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي من مجال اهتمام الباحثة الشخصي؛ نظراً لكونها تمتلك حساباً خاصاً بها على الشبكة الاجتماعية -فيسبوك- ومستخدمتها لها، ومشتركة في الكثير منها، وبالتالي تستهويها دراسة المواضيع الخاصة بها، وخاصة البحث فيما أفرزته هذه التكنولوجيا على مستوى الفرد والمجتمع على حد سواء.

– الرغبة الشخصية في البحث والتوسع أكثر في معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي أصبحت تفرض نفسها في كافة المجالات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، صحية...)، وبوسائل متعددة (مكتوبة، سمعية، وسمعية بصرية)، وأساليب متنوعة (تقديم الرسالة بأدلة وشواهد، الوضوح والضمنية فيها...) من خلال الإحاطة بمختلف أبعاده؛ وبما أن الشبكة العنكبوتية خلقت لنا واقعاً إلكترونياً واسعاً مطبقاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المساعدة كـ"فيسبوك" وغيرها نجحت في جمع مختلف أفراد المجتمع مشكّلة بذلك أكبر مجتمع إلكتروني أهم سماته أنه افتراضي، ولهذا تسعى الباحثة لدراسة تحليلية للمواضيع الصحية لصفحة "ويب طب" عبر الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" وأهم الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في هذه الصفحة.

– قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفياً ومنهجياً.

2.5. الأسباب الموضوعية:

– أهمية موضوع الدراسة، والذي يبحث في الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال صفحة "ويب طب" عبر الشبكة الاجتماعية "فيسبوك".

– حداثة الموضوع وجِدته؛ حيث أن تاريخ الاهتمام بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر حديثاً، وخاصة في البلدان العربية، ولكنها بدأت تستقطب الأنظار على عدة مستويات ومن مختلف الجهات.

6. تحديد المفاهيم:

المفاهيم هي الكلمات المفتاحية المتضمنة في البحث، والتي تظهر في إشكاليته، فهي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشر واحد من واقع ميدان البحث. وكل هذه التعاريف تتفق وتؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع.

وللمفاهيم أهمية كبرى في البحث العلمي، فهي تمثل حلقة الوصل، أو هي التمثيل بين النظرية والميدان، وبدونها تنتفي الصلة بين الطرفين¹.

يتعلق موضوع دراستنا بالأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيسبوك، من خلال دراسة تحليلية للمضامين الصحية عبرها، وعليه نتطرق دراستنا إلى عدد من المفاهيم الأساسية، التي سوف نعمل على تحديدها وتمثيل هذه المفاهيم في: الأساليب الإقناعية متمثلة في الإقناع، الإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)، الفيسبوك، صفحة ويب طب، التثقيف الصحي.

ونظراً لكون مفاهيم كالإعلام الجديد، مواقع التواصل الاجتماعي، التثقيف الصحي من المواضيع التي لا تزال مصطلحاتها ومدلولاتها في مرحلة التكوين، والتي هي بحاجة إلى عرض مفصل حتى تتضح دلالاتها أكثر، لهذا قرّرت الباحثة الاكتفاء في هذا المقام بتحديد المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية لها فقط، على أن يتم عرض هذه المصطلحات علمياً وربطها بالتراث النظري المتوفر حولها كل في موضعه من هذه الدراسة.

1.6. الإقناع:

أ. التعريف اللغوي:

من الضروري الإشارة لمعنى كلمة إقناع في اللغة، فبعد إرجاع الكلمة إلى مصدرها "قنع" نجدها تعني "مال". أي توجه برغبته نحو الشيء. واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي، أي اطمأن إليه ورضي به. تأخذ

1. علي غربي: أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي، بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية، من كتاب "أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية" إشراف: فضيل دليو وعلي غربي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2012، ط2، ص 95.

كلمة القانع معنى الراضي، يتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معاني الرضى، والقبول والاطمئنان والميل والرغبة، وتبتعد كل البعد عن معاني القهر والضغط والإجبار.¹

في معجم وبستر إن كلمة إقناع *Persuasion* تتكون من مقطعين *Per* وتعني عاطفي أو انفصالي *Suadere* بمعنى يحث، وهي كلمة أصلها لاتيني تعني "أن تجعل شخصا ما يفعل أو يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي والمعنى كما يشير إليه الأصل اللاتيني ينطوي على الحث الانفعالي".²

وأصل الكلمة في اللغة العربية فقد جاء في المعجم الوسيط:

"قنع بمعنى مال، فيقال: "قنعت الإبل والغنم قنعا، أي مالت لمأواها وأقبلت نحو أصحابها، وفلان قنوع، أي راض بالقسم واليسير فهو قانع وقنيع إلى فلان، أي: أخضع له وانقطع إليه".³

ب. التعريف الاصطلاحي:

ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها، يعتبر مصطلح "الإقناع" من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا من طرف علماء النفس، علماء الاجتماع والسياسيين، وحتى الأفراد العاديين، كلٌّ حسب اختصاصه، وتوجهه وهدفه، مما أعطى لهذا المصطلح مرونة منحته تعددا مكثرا من الإحاطة بكل أبعاده والإلمام بمختلف جوانبه. و"للإقناع" تعريف عديدة منها:

❖ الإقناع أن يصبح السامع لك قد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكن أصبحت فكرته الخاصة به، والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها.⁴

– استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.

– عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

– عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

1. علي برغوت: الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، جامعة الأقصى، غزة، 2005، د.ط، ص 5.

2. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، 2003، ط1، ص 370

3. عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ط3، ص 15

4. إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي، مكتبة المصرية، القاهرة، د.ط، ص 57

- تأثير سليم ومقبول على القنوات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.¹

ومن التعريف السابقة للإقناع يمكن حصر النقاط المشتركة فيما يلي:

➤ الإقناع عملية مقصودة.

➤ الإقناع عملية تستهدف التأثير على الآخر.

➤ الإقناع عملية تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات أو المواقف أو السلوكيات

كما يمكن القول: "بأن الإقناع جهد اتصالي مقصود ومخطط للتأثير في النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاح فيها الاختيار، وتستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم وقيمهم أو ميولهم."

ج. التعريف الإجرائي:

الإقناع هو عملية التأثير على الآخر، وجعله يتخلى أو يكتسب أو يعزز أو يعدل من سلوكياته

أو مواقفه نحو بعض القضايا باستخدام الوسائل والأساليب الضرورية لذلك.

وهي مجموع الجهود والأساليب الاتصالية الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة "ويب طب" عبر الشبكة الاجتماعية "فايسبوك" بغرض التأثير على النواحي العقلية والنفسية للجمهور؛ وهذا قصد تغيير أفكارهم واتجاهاتهم نحو المواضيع الصحية انطلاقاً من مرجعيته القيمة، الثقافية والنفسية، بحيث تعتمد على وسائل إعلامية اتصالية مختارة.

2.6. الإعلام الجديد:

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (*High Tech Dictionary*) **الإعلام الجديد** بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب "ليستر" (*lester*) الإعلام الجديد باختصار: "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"².

1. علي برغوت: الاتصال الإقناعي (منكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، نفس المرجع، ص6

2. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 2008، ص31

أ. التعريف الاصطلاحي:

الإعلام الجديد *New Media* هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال، والمعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج، نشر، استهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها، في الوقت الذي نريده، وبالشكل الذي نريده، من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة، أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا، وأينما كانوا. وتشتمل وسائله على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص الـ "سي دي" والـ "دي في دي"، الواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية والهواتف الجوالة¹.

هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي. ويتميز عن الإعلام التقليدي بحالتين؛ هما الكيفية التي يتم بها بث المادة الإعلامية، والكيفية التي يتم بها الوصول إليها. وينقسم إلى أربعة أقسام بحسب ما يقوم عليه؛ القسم الأول يقوم على شبكة الإنترنت، والثاني على الحاسب الآلي، والثالث على الأجهزة النقالة، والرابع على وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الرقمية والتفاعلية إليها².

ب. التعريف الإجرائي:

ويستخدم مفهوم "الإعلام الجديد" لوصف البيئة الإعلامية التي تدمج بين الإعلام التقليدي كالكتب، التلفزيون، والراديو من جهة والإعلام الرقمي من جهة أخرى خاصة الإعلام التفاعلي والإعلام الاجتماعي.

3.6. مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. التعريف الاصطلاحي:

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، شبكات الإعلام الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف

1. سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي،

جامعة الملك عبد العزيز، جدة-السعودية، ديسمبر، 2011، ص 06

2. عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص 33.

مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب (ويب2.0)؛ ويذهب الباحثون إلى القول إلى أنها سميت بـ "اجتماعية" كونها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات .

من تعريف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً لدى الباحثين، تعريف " بويد واليسون " الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملمح متاح للعموم أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين-قائمة أصدقاء-"¹.

هي مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر، الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية. وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت، ومن أشهر هذه الشبكات الاجتماعية في العالم *Facebook* و *Twitter* و *My space* وغيرها.²

ب. التعريف الاجرائي:

مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هي المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن يقدموا محتويات معينة أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي.

تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بضمان التواصل والمحادثة وتكوين جماعات أصدقاء، كما تضمن أيضاً تبادل الصور والفيديوهات بين الأصدقاء، مثل فيسبوك وتوتير...

4.6. شبكة التواصل الاجتماعي " فائسبوك ":

أ. التعريف الاصطلاحي:

هي شبكة للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليها مجاناً، وتديرها شركة " فائسبوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، وتُمكن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو الجهة أو العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن

1. الصادق الحمادي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشرة مسألة أساسية، مجلة أكاديمي الشهرية بجامعة منوبة، تونس، عدد ماي 2012، ص7

2. حسنين شفيق: الإعلام الجديد، الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص181

للمستخدمين إضافة أصدقاء وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، وقد قام "زوكربيرج" بتأسيس "فايسبوك" بالاشتراك مع أصدقائه في جامعة هارفارد.¹

ب. التعريف الإجرائي:

الفايسبوك (Facebook) هو إحدى خدمات شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية واسعة الانتشار؛ ولكي تستفيد من الخدمة يجب أن تنشئ ملف تعريف شخصي وبعد ذلك تستطيع إضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء. وتقدم هذه الخدمة مزايا مختلفة، مثل ميزة التسلسل الزمني الشخصي التي توضح الأنشطة التي قمت بها، وخدمة الأخبار التي تجمع مختلف المعلومات والرسائل ومشاركة الصور، والمجموعات والصفحات ذات الاهتمامات المشتركة وهو موقع مجاني للمستخدمين. متاح عبر أي موقع ويب وعبر تطبيقات الجوال المختلفة.

5.6. صفحة ويب طب (WebTeb):

هي شركة خاصة ومقرها عمان/الأردن ورام الله/فلسطين وفرع آخر في دبي/الإمارات العربية المتحدة تهدف إلى توفير معلومات الطب والصحة الموثوقة والشاملة وخدمات الصحة الرقمية Digital Health للإنسان العربي عبر شبكة الأنترنت. تأتي هذه المبادرة والعمل الجبار الذي تلاها إطلاق هذا الموقع (WebTeb.com) من منطلق الإيمان العميق بأحقية الإنسان العربي للأفضل دائماً.

تهدف الشركة إلى تطوير منصة عربية متكاملة للتواصل بين المواطن العادي والجهات العاملة على تقديم الخدمات الطبية والصحية المختلفة، كالأطباء، العيادات، المستشفيات، الصيدليات، شركات ومستودعات الأدوية، شركات التأمين، المختصين بتقديم أنواع العلاجات المختلفة، الجمعيات والشركات العاملة في مجال التنقيف والتوعية الصحية وكل هيئة أو مؤسسة تسعى لخدمة المواطن العربي في مجال الصحة-وفقاً لشروط استخدام الموقع².

1. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الحريضة إلى الفاييسبوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011، ط1، صص 203، 204.

2 . <https://www.webteb.com/aboutus>. 10/11/2016,10:34

6.6. التثقيف الصحي:

عرفه "زهير السباعي" -وهو أحد أشهر المتخصصين في هذا المجال- بأنه: "العملية التي نستخدم فيها وسائل التعليم والاتصال لكي ننقل للناس (الأفراد والمجتمعات) المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وعلاجها، بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعاتهم".¹

7. فرضيات الدراسة:

1. توظف صفحة "ويب طب" استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفايسبوك"

المؤشرات:

- أ. الاستمالات العاطفية.
- ب. الاستمالات العقلية.
- ج. استمالات التخويف.

2. تستخدم صفحة "ويب طب" الاساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك.

المؤشرات:

- أ. تقديم الأدلة والشواهد.
- ب. وضوح أهداف الرسالة الصحية.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي، لأنه هو الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول موضوع بحثه، وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها وكيفية الحصول عليها، وكذلك يحدد مجالات الدراسة وطرق تحليل بياناتها.

1. زهير السباعي وآخرون: التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه، دار السباعي، الرياض، ص88.

فهو "عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة، يحدد فيها مساره البحثي من حيث نقطة الانطلاق وخط السير، ونقطة الوصول".¹

وبما أن هذه الدراسة-الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي-تنتهي إلى نوع الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات والمعلومات، بل تتعدى ذلك إلى معالجة المعطيات منهجيا واستخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما ترمي إلى الوصول إليه من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة. وعليه فهي لا تنتهي عند حد الرصد الكمي لتكرار الأساليب الإقناعية في الشبكة الاجتماعية (فايسبوك) لصفحة "ويب طب"، بل تطمح أكثر من هذا للوصول إلى تحليل كيفي يفسر تواجد هذه الأساليب الإقناعية أو انعدامها وسبب تفاوت نسبها، فإنّ اتباع منهج محدد يحقق أهداف الدراسة.

وبما أن هذه الدراسة دراسة وصفية، تحاول الكشف عن أساليب الإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي لصفحة "ويب طب" من خلال الشبكة الاجتماعية فايسبوك، فإن المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج تحليل المحتوى، الذي يُمكّننا من دراسة الرسالة للتعرف على مقدار فاعليتها في الإقناع، خاصة أنّ اهتمامنا في هذه الدراسة منصب على بناء الرسالة الإقناعية الصحيحة.

2. مجالات الدراسة:

إنّ أي بحث يرسم هدفا محددا من أجل تحقيقه ضمن حدود معينة تكون في متناول إمكانيات الباحث النظرية والمنهجية؛ حيث أن المجال يُعطي صورة شاملة على مدى جدية العمل، والظروف التي تم فيها، والصعوبات التي تكون قد واجهته . وعليه تمثلت مجالات هذه الدراسة فيما يأتي:

- مجال الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة باختيار مجال الدراسة التحليلية من خلال إجراءات لاستطلاع شامل على أهم الصفحات الصحية وأكثرها نشاطا، اشتراكا، تصفحا وتحديثا وتنوعا في نشرها للمواضيع، ووقع اختيار الباحثة لإجراء دراستها التحليلية على صفحة "ويب طب".

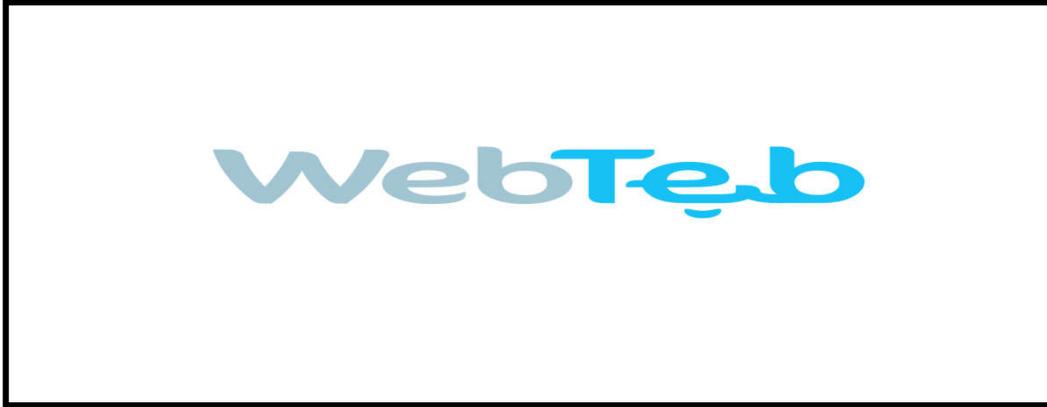
أنشئت هذه الصفحة في 1 جانفي 2011، وتهدف صفحة "ويب طب" إلى تسخير آلياتها لتوفير الحد الأقصى (كما وكيفا) من المعلومات والإرشاد الصحيين بين يدي المتصفح وبلغته الأم-العربية-

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ط1، ص289 .

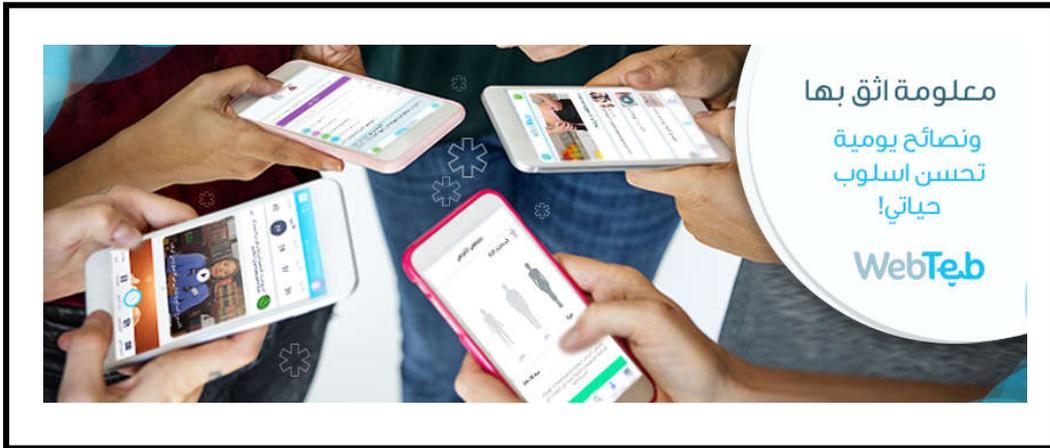
وتسعى لتكون أداة تساهم في العناية بالصحة العامة وبصحة العائلات وفق أفضل المعايير الطبية العالمية، وقد سجلت أكثر من 7 ملايين متابع خلال سنة 2018، 7 509 623 متابع، 7 467 913 معجب.

والشكران الأتيان يوضحان الصور التعريفية بالصفحة:

الشكل رقم (1): يوضح الصورة الشخصية لصفحة "ويب طب"



الشكل رقم (2): يوضح صورة الغلاف لصفحة "ويب طب"



- المجال الزمني:

نقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة التطبيقية بشقها التحليلي وقد تم إنجاز هذه الدراسة وفق منهجية في فترات متابعة كالاتي:

– بدأ العمل فيها بإنجاز استمارة التحليل، وعرضها للتحكيم وإعادة تصحيحها، ثم البدء بعمليات التفرغ وتحليل البيانات وصولاً إلى النتائج العامة، كل ذلك استغرق فترة تقارب اثني عشر شهراً، من بداية شهر أوت 2018 إلى غاية نهاية شهر جويلية 2019.

3. عينة الدراسة:

يعد اختيار العينة الممثلة لمجتمع الدراسة من أهم مراحل إنجاز البحث العلمي والتي يتوقف عليها مدى نجاح المراحل التالية من البحث، ونظراً لعدة عوامل: المنهج المعتمد في الدراسة، مجال الدراسة، وحتى طبيعة الموضوع المدروس، وعليه اعتمدت الباحثة في دراستها التحليلية على العينة العشوائية المنتظمة والتي ترى أنها أنسب أنواع العينات لدراسة مميزات؛ حيث يمكن الوثوق بنتائجها، وإصدار بعض التعميمات انطلاقاً منها.

و بهذه الطريقة، يقوم الباحث باختيار أول عدد من المصادر بطريقة عشوائية، ثم يقوم باختيار المفردات التالية بطريقة منتظمة، على أساس تساوي البعد الزمني بين كل مفردة وأخرى. ولهذا اقترحت الباحثة استعمال أسلوب الدورة أو الأسبوع المصطنع، فهو من الأساليب التي يلجأ إليها الباحثون في اختيار العينة العشوائية المنتظمة عند اختيار الأعداد أسبوعياً، وذلك بإعطاء الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوماً واحداً في كل اختيار بعد الذي اختاره في المرة السابقة.¹ ولعل في هذا الأسلوب ما يحقق هذا الهدف؛ فهو يضمن عدم تكرار التواريخ أو الأيام.² وقد تمثلت خطوات اختيار مفردات عينة الدراسة في ثلاثة إجراءات أساسية تمت كالآتي:

1. **عينة الصفحة:** تتكوّن العينة التي شملتها هذه الدراسة من 672 منشوراً من صفحة "ويب طب" الموجودة على شبكة الفايسبوك، تمّ الوصول إليها بأخذ ثماني ساعات، موزعة على طيلة فترات النهار والليل؛ لضمان تمثيل كل اليوم.
2. **عينة المواضيع الصحية:** تم تحديد ثمانية مواضيع رئيسية للتحليل هي: الحمل والولادة، صحة الأطفال، صحة عامة، التغذية السليمة، الريجيم وتخفيف الوزن، الرياضة والرشاقة، الأمراض الجلدية والتناسلية، الصحة النفسية.

1. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 146

2. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، مرجع سابق، ص 103.

3. العينة الزمنية: اختارت الباحثة الفترة الممتدة من 01 أوت 2018 إلى غاية 22 جويلية 2019 لإجراء الدراسة التحليلية، وذلك لمحاولة تمثيل مختلف فترات وفصول السنة، وأهم المواضيع الصحية الخاصة بكل فترة. والجدول الآتي يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية لهذه الدراسة.

جدول رقم (01): يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية

| المفردة | اليوم | الأسبوع والشهر | التاريخ |
|---------|----------|------------------------------|----------------|
| 01 | الأربعاء | الأسبوع الأول من شهر أوت | 01 أوت 2018 |
| 02 | السبت | الأسبوع الثاني من شهر سبتمبر | 08 سبتمبر 2018 |
| 03 | الاثنين | الأسبوع الثالث من شهر أكتوبر | 15 أكتوبر 2018 |
| 04 | الجمعة | الأسبوع الرابع من شهر نوفمبر | 22 نوفمبر 2018 |
| 05 | السبت | الأسبوع الأول من شهر ديسمبر | 01 ديسمبر 2018 |
| 06 | الاثنين | الأسبوع الثاني من شهر جانفي | 07 جانفي 2019 |
| 07 | الجمعة | الأسبوع الثالث من شهر فيفري | 15 فيفري 2019 |
| 08 | الجمعة | الأسبوع الرابع من شهر مارس | 22 مارس 2019 |
| 09 | الاثنين | الأسبوع الأول من شهر أفريل | 01 أفريل 2019 |
| 10 | الأربعاء | الأسبوع الثاني من شهر ماي | 08 ماي 2019 |
| 11 | السبت | الأسبوع الثالث من شهر جوان | 15 جوان 2019 |
| 12 | الاثنين | الأسبوع الرابع من شهر جويلية | 22 جويلية 2019 |

4. أدوات جمع البيانات:

نعلم جلياً بأن أي بحث مهما كان نوعه ومهما تعددت أهدافه، لا يستغني أبداً على أدوات لجمع البيانات، لأنها وببساطة العامل الأساسي لإثراء البحث بمختلف المعلومات والحقائق التي قد يغفل عنها الباحث؛ وكما أن المنهج والعينة يختلفان باختلاف المواضيع المدروسة، فأدوات جمع البيانات لا تخرج عن هذه القاعدة في البحوث الاجتماعية، لارتباطها الوثيق بخصائص الظواهر الاجتماعية، فلكل بحث وسائله التي تخدم أهدافه، ولكل منهج تقنياته التي تحدد مساره وهذه الأخيرة هي من يحدد درجة فاعلية الدراسة لأنها تساهم بدرجة كبيرة في إعطاء قيمة علمية للنتائج التي يمكن التوصل إليها. وعليه فإننا اعتمدنا في جمع بيانات هذه الدراسة على تقنية استمارة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية وما يلازمها من وحدات تحليل.

فتحليل المحتوى هو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة منشورة بالجرائد والمجلات، مسموعة أو سمعية بصرية كالمواد الإذاعية والتلفزيونية والفيلمية فضلا عن تحليل الخطب والرسائل والمحادثات والصور، للوصول إلى معرفة العقلية الكامنة وراء هذا الإنتاج الإعلامي وكشف الأساليب الدعائية واكتشاف الميول والاتجاهات السياسية والعقائدية من خلال التعبيرات المكتوبة أو المنطوقة¹؛ كما تسمح بالقيام بسحب كمي أو كفي بهدف التفسير والفهم والمقارنة.

وقد وضع العديد من الباحثين تعريفات مختلفة ومتعددة لمفهوم تحليل المضمون نذكر منها:

❖ يعرف "برلسون" (*Berlson*) تحليل المضمون على أنه: "تحليل المضمون المنظم يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى تمكن من إظهار طبيعة المنبهات والمؤثرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ أو المستمع المشاهد، وقوتها النسبية على أسس موضوعية². وقد اقتضت الضرورة البحثية في هذه الدراسة تحليل مضمون صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك مما يفرض على الباحثة استعمال أداة مستجدة في تحليل المضمون، لم تكن معروفة قبل ظهور الأنترنت، تدعى تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، أو تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، الذي يرتبط إلى حد كبير بخصائص هذه المواقع، وبيئتها الأساسية، التي استفادت كثيرا من تطوير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

فتحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، يتجاوز حدود النص ذاته إلى كل ما هو متاح على الموقع من معلومات، تشمل النص، أو النصوص، والوسائل المتعددة، وأدوات التوصيل، والإتاحة، وسهولة قراءة المحتوى، وارتباطاته حسبما تقرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني؛ التي تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات، وتنظيم نشرها، وعرضها، في أشكال تُيسر استخدامها واسترجاعها من قبل المتلقين، أو المستخدمين، واتخاذ قرارات الاستفادة بها مرات أخرى، من خلال التخزين، أو التسجيل، أو تحميلها على أوعية أخرى³.

وعليه فإنّ المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية يمثل مادة التحليل التي تشمل:

- النص أو النصوص المتعددة.
- الروابط *Links* التي تدخل في بناء النص الفائق.

1. سمير محمد حسين: الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ط1، ص144.
 2. سمير حسين: تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة 1983، د.ط، ص17.
 3. محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ط1، ص295.

- الوسائل المتعددة والفائقة.
 - أدوات التجول والإبحار *Navigation*.
 - أدوات التفاعل مع المحتوى أو غيره من أطراف العملية الإعلامية.
 - عناصر الضبط والمراقبة.
 - طرق الدخول إلى الموقع وتسجيل المستخدمين.
- وكانت خطوات إعداد استمارة تحليل محتوى صفحة "ويب طب" على شبكة الفايبروك كما يأتي:
- تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها والمدخل النظري.
 - قامت الباحثة بالبحث من مجموعة المراجع التي عالجت موضوع تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، غير أنها وجدت ندرة فيها مقارنة بالمصادر والمراجع التي عالجت موضوع تحليل مضمون وسائل الإعلام؛ من صحف، إذاعة أو تلفزيون. وهذا راجع لحدثة ظاهرة المواقع الإلكترونية، ومن خلال بعض الدراسات السابقة، وما توفّر للباحثة من مراجع، حاولت تصميم وصياغة استمارة تحليل المضمون.
 - وبعد ذلك قامت الباحثة بتقسيم استمارة التحليل إلى فئات التحليل ووحدات التحليل.
 - وفئات التحليل قسمت إلى: [فئات الشكل] و[فئات المضمون].
 - وقد قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات لفئات التحليل سواء بالنسبة لفئات الشكل أو فئات المضمون.

1. التساؤلات الخاصة بفئات شكل صفحة "ويب طب":

- ما نوع المنشورات الموجودة على صفحة "ويب طب"؟
- ماهي الخصائص التصميمية للخطوط التي تستخدمها صفحة "ويب طب" في النشر؟
- ما القوالب التي كتبت بها تلك المنشورات؟
- ماهي خصائص الصورة التعريفية، وما لغة المناشير الرئيسة لصفحة "ويب طب"؟
- ماهي الاستمالات الإقناعية في صفحة "ويب طب"؟
- ماهي الأساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة "ويب طب"؟

2. التساؤلات الخاصة بفئات مضمون صفحة "ويب طب"

- ماهي المواضيع التي تنشرها وتتطرق إليها صفحة "ويب طب" عبر الفايبروك؟
- ما هو الهدف العام من مناشير صفحة "ويب طب"؟
- ومن هو الجمهور المُستهدف من مناشير صفحة "ويب طب"؟

أولاً. فئات التحليل:

ويقصد بها مجموعة من الكلمات ذات معنى متشابه أو تضمينات مشتركة، وهي العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم) والتي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها، وتصنف على أساسها¹.

1. فئات الشكل:

ويقصد بها الأساليب التي يتم من خلالها تنفيذ أو صياغة أو نقل مادة الاتصال. وهي تتدرج ضمن فئات ماذا قيل؟

واعتمدت الباحثة في وصف شكل إخراج صفحة "ويب طب" على الفئات الآتية: فئة وصف صفحة "ويب طب"، فئة صورة الغلاف أو الصورة التعريفية للصفحة.

أولاً: فئة وصف صفحة "ويب طب": وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الخصائص الشكلية لصفحة "ويب طب" من خلال إخراجها العام، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية الآتية:

1.1 فئة نوع المناشير: تهدف هذه الفئة إلى معرفة الطريقة التي نشرت بها المواضيع الصحية في صفحة "ويب طب"، وذلك بتصنيفها إلى: منشور مكتوب، صورة، فيديو، نص + فيديو، صورة + نص، فيديو + نص + صورة.

2.1 فئة الخصائص التصميمية للخطوط في صفحة "ويب طب": تهدف هذه الفئة إلى معرفة فئتين أساسيتين هما:

1.2.1 فئة حجم الخط: تهدف هذه الفئة إلى إبراز حجم الخط الذي كتبت به مناشير صفحة "ويب طب"، خط كبير، متوسط، صغير.

2.2.1 فئة لون الخط: تهدف هذه الفئة إلى معرفة مدى استخدام الألوان في خط المناشير على صفحة "ويب وطب"، من خلال استخدام اللون الأزرق الفاتح، اللون الأسود، اللون الأبيض واستخدام الألوان في الكتابة.

3.1 فئة الصور المستخدمة: وتهدف إلى معرفة الصور المستخدمة في صفحة "ويب طب" ما إذا كانت صوراً من مواقع إلكترونية، صوراً شخصية، رسومات.

1. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 296.

4.1. فئة مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على صفحة "ويب طب": وتبحث هذه الفئة فيما إذا كانت مقاطع الفيديو المستخدمة في الصفحة شخصية، أو مقاطع مأخوذة من مواقع أخرى.

5.1. فئة القوالب التي نُشرت بها مواضيع صفحة "ويب طب": تهدف هذه الفئة إلى معرفة الأشكال الفنية التي نشرت بها المواضيع الصحية لصفحة "ويب طب" وذلك بتقسيمها إلى: مقال، معلومة، استبيان، سبر آراء.

ثانياً: فئة خصائص الصورة التعريفية لصفحة "ويب طب": صورة الغلاف تُعبّر عن هوية صفحة "ويب طب"، فهي المدخل الرئيس لها، لهذا تطرقنا إلى مجموعة من الفئات الفرعية الآتية:

1.2. فئة استخدام الصورة: وتهدف هذه الفئة لمعرفة ما إذا كانت الصفحة تستخدم صورة شخصية للتعريف بها أم لا، وهل هذه الصورة التعريفية للصفحة دائمة أم تمتاز بالتغيير بحسب نوع المواضيع والأحداث.

2.2. فئة الكتابة على الصورة: تهدف إلى معرفة استخدام الكتابة على الصورة المستخدمة من عدمه، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: صورة من غير كتابة، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام.

3.2. فئة استخدام الألوان في الصورة: وتهدف إلى معرفة مدى اعتماد الصورة على الألوان أو عدم استخدامها.

ثالثاً: فئة لغة المضامين الرئيسة المنشورة على صفحة "ويب طب": وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع اللغات التي تكتب بها منشور صفحة "ويب طب"، مثل العربية، الإنجليزية، مختلطة.

رابعاً: فئة الاستمالات الإقناعية في صفحة "ويب طب": وتندرج تحتها الفئات الفرعية الآتية:

أ. فئة الاستمالات العقلية:

وهي كل ما يستند إلى المنطق من حجج وشواهد، تخاطب العقل وتصل به إلى اليقين وتستخدم في ذلك:

1. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

2. تقديم الأرقام والإحصائيات.

3. بناء النتائج على مقدمات.

4. تقديم التعاريف للمفاهيم العلمية وغيرها.

5. اعتماد المسلمات في التحليل.

6. استخدام الصور التي تعتبر دليلاً ملموساً عن الحقائق.

7. الاستشهادات: وتظهر في النص الصحفي في شكل اقتباسات مأخوذة من أقوال ومصادر مشهورة ومعروفة كالكتب، الخطب، الوثائق والتصريحات.¹

ب. فئة الاستمالات العاطفية:

أو كما يُسمّيها البعض "أسلوب التعبير العاطفي"، حيث تعتمد الرسالة الموجهة للجمهور مخاطبة وجدان المتلقي وإثارة انفعالاته وحاجته النفسية، ولهذا حاولت الباحثة تقسيمها إلى ما يلي:

1. استخدام الشعارات والرموز: مثل: "لأنك أنت أول اهتماماتنا، ولأنّ صحتك مسؤوليتنا سنهتم بك".
2. استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه الاستعارة، الاستفهام، مثل: ما هو الذقن المزدوج وكيف أتخلص منه؟
3. دلالات الألفاظ: استخدام الألفاظ للدلالة على معاني معينة مثل: أشياء غريبة تشفيك من أمراض صحية.

4. الاستشهاد بالمصادر: من خلال استغلال ذوي المصداقية العالية لإقناع المتصفّحين.

5. عرض الرأي على أنه حقيقة مثل: في الحقيقة إن معرفة هذه الأسباب ستساعدك حتما في علاج نفسك والتخلص من مشكلة حبوب الوجه.

ج. فئة استمالات التخويف: الاعتماد على هذا النوع من الاستمالات يجعل الفرد يتعرض لمضمون ينطوي على حقائق يليها تهديد بخطر قد يصيبه، وهذا المضمون يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي، وبينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض لعبارات تجنّبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين أو اعتناق رأي معين.²

- تهديد بخطر مثل: السلامة في المياه-حماية أطفالك من الغرق.

- التحذير والتخويف مثل ما هو فحص خزعة الثدي؟ ومن هي الفئة المعرضة للخطر؟

- التهديد مثل: التتميل خلال الحمل: هل هو أمر طبيعي؟

خامسا: فئة الاساليب الإقناعية المعتمدة في صفحة "ويب طب":

- تقديم المنشور للأدلة والشواهد.

- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

- ترتيب الحجج الإقناعية في منشورات صفحة "ويب طب".

1. علي برغوت: الاتصال الإقناعي (منكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، مرجع سابق، ص 25.

2. جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 466.

- وضوح أهداف الرسالة الصحية مقابل استنتاجها ضمناً.

- التكرار بالتنوع.

2. فئات المضمون:

ويقصد بها تحديد الموضوعات الفرعية التي تدور حولها مواد الاتصال. وتتضمن فئات المضمون -وهي متعلقة بفئات ماذا قيل؟- في هذه الدراسة فئة الموضوع، فئة القيم، فئة المصدر، فئة الهدف، وفئة الجمهور المستهدف.

أولاً: فئة الموضوع: تهدف هذه الفئة إلى معرفة المواضيع التي تتناولها الصفحة، ومن خلال متابعة الصفحة تم تحديد المواضيع الآتية: الحمل والولادة، صحة الأطفال، صحة عامة، التغذية السليمة، الريجيم وتخفيف الوزن، الرياضة والرشاقة، الأمراض الجلدية والتناسلية، الصحة النفسية.

1.1. فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على صفحة "ويب طب": وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على أنواع اللغات التي تكتب بها منشور صفحة "ويب طب"، مثل العربية، الإنجليزية، مختلطة.

ثانياً: فئة القيم: تُمكننا هذه الفئة من تصنيف محتوى الرسالة من حيث القيم التي يريد إيصالها المرسل إلى الجمهور وهي:

1.2. فئة الوقاية: هي كل الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى حماية أفراد المجتمع من كل العوامل والأسباب التي تهدد صحته.

2.2. فئة العلاج: هي كل الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى التكفل بالمرضى عند ظهور الأعراض أو تعقيداتهما.

3.2. فئة التثقيف الصحي: هي العملية التي نستخدم فيها وسائل التعليم والاتصال لكي ننقل للناس (الأفراد والمجتمعات) المعرفة حيال الوقاية من الأمراض وعلاجها، بحيث يمكنهم استخدام هذه المعرفة لتطوير صحتهم وصحة أسرهم ومجتمعاتهم.¹

ثالثاً: فئة المصدر: وتهدف هذه الفئة إلى معرفة إلى من تنسب هذه الأقوال أو التصريحات أو ما هو المرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى لهذا قامت الباحثة بتقسيمها إلى فئات فرعية: صحفي متخصص في المجال الصحي، طبيب، منظمة أو مؤسسة، غير محددة.

1. زهير السباعي وآخرون: **التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه**، مرجع سابق، ص 88

رابعاً: فئة الهدف من نشر مضامين صفحة "ويب طب": وتهدف هذه الفئة إلى معرفة الأهداف التي يرمي إليها القارئون على الصفحة من خلال منشوراتهم المختلفة.

1.4. الهدف العام من منشور صفحة "ويب طب": تثقيفي، تعليمي، توعوي، تربوي.

خامساً: فئة الجمهور المستهدف: الهدف من هذه الفئة هو الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلامية ومعرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الأهداف والسياسات الإعلامية¹، وتدرج ضمنها الفئات الآتية:

- فئة الأطفال
- فئة النساء: عامة النساء، الأمهات، النساء الحوامل
- فئة الرجال
- فئة جمهور عام
- فئة جمهور متخصص

ثانياً: وحدات التحليل

وهي التي تخصّ العدّ والقياس بشكل مباشر، وقد اعتمدنا على وحدة الفكرة (المنشور)، باعتبار المفردات عبارة عن منشور إلكترونية، وأن كل منشور في هذه الصفحة لا يتضمن سوى فكرة واحدة.

- وبعد الصياغة الأولية لتصميم استمارة تحليل المضمون، تم عرضها على الأستاذ المشرف.
- ثم قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية، على مجموعة من الأساتذة المحكّمين* بإجراء التعديلات التي أشاروا إليها، بحيث أصبحت استمارة تحليل المضمون في صورتها النهائية كما طبقت على عينة الدراسة التحليلية.

1 محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 131

*- أسماء الأساتذة المحكّمين حسب الترتيب الأبجدي هم:

- جعفري نبيلة: أستاذة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- ضيف ليندة: أستاذة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- عيواج عذراء: أستاذة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- نايلي نفيسة: أستاذة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

III. الدراسات المشابهة والخلفية النظرية للدراسة

1. الدراسات المشابهة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها، وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها له على المستوى الميداني أو النظري أو كليهما، حيث تعدُّ بمثابة تجارب سابقة يلتمس من خلالها الباحث الخطوات المنهجية التي عليه أن يتقيد بها، والأدوات التي يستغلها، والعقبات التي يتفادها، والنقائص التي يتداركها، إضافة إلى كونها دليل ومرشد عملي لمختلف المراجع والمصادر، وموضع مقارنة مستمرة في كل مراحل إعداد الدراسة فهي إذا بمثابة عامل مُدعم للباحث منهجيا وعمليا.

فهي تلك الدراسات التي تتعلّق بمشكلة البحث المدروسة، سواء كانت رسائل علمية كالمجستير والدكتوراه، أو أبحاث منشورة في مجلات علمية محكمة، أو في مؤتمرات علمية¹.

وبخصوص موضوع هذه الدراسة، وبعد اطلاع الباحثة على التراث النظري الخاص بموضوعي الأساليب الإقناعية ومواقع التواصل الاجتماعي، لاحظت عدم وجود دراسات عربية تهتم بالإقناع البصري وإقناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الشبكة الاجتماعية-فايسبوك-لأنّ معرفة الأساليب الإقناعية في تصميم هذه المواقع قد يزيد من فعاليتها لاستقطاب المتصفحين والمستخدمين الذين تنتوع دوافعهم، حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات والخدمات المقدّمة.

وقد وجدت الباحثة نوعا ما وفرةً في الدراسات المشابهة التي تناولت فيه كلّ متغيّر كعنصر مستقل بذاته، غير أنّها رأت بأن تقتصر في هذا المقام على عرض مجموعة من الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع بحثها؛ على أن يتمّ عرضها مرتّبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، من الأقدم إلى الأحدث؛ لبيان تصاعد الاهتمام البحثي بهذا المجال، فضلا عن التراكم المعرفي العلمي المعني ببحث هذه الظاهرة.

وعليه سيكون عرض للدراسات المشابهة للدراسة الحالية كالآتي:

1. ذهبية سيدهم (2004/2005): الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع جامعة منتوري قسنطينة.

1. وقفي السيد الإمام: البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ط1، ص36.

أشارت الباحثة في إشكالياتها إلى أساليب الإقناع في الصحافة المكتوبة، وكيفية توظيفها في الرسالة الإعلامية الصحية-، بشكل يقدّم للقارئ معلومات، حقائق وآراء تُعمّق وعيه الصحي وتدفعه للمشاركة الفعّالة في إنجاز المهام والسياسات الصحية، وحتى تحسيسه بضرورة الوقاية من العديد من الأمراض خاصة التي لا يمكن علاجها. لكن الأكثر أهمية هو الكيفية التي تتم بها هذه التغطية والطريقة التي تقوم عليها معالجة المواضيع الصحية، وما هو مستوى الرسالة الصحية؟ وهل تستند الرسالة الصحية الصحية على أسس ومبادئ تساعد على القيام بدور الإرشاد والتوعية؟ وهل تستخدم الرسالة الصحية أساليب إقناعية في ذلك؟ وهل تُعطي للصحافة بعدها التنموي؟.

وعلى هذا الأساس حدّدت الباحثة مجالاً زمنياً وعينة نوعية تسمح لها بالإجابة على الأسئلة الفرعية الآتية: - ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟ وما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، مستخدمة تحليل المضمون كأداة للبحث، وعلى عينة طبقية أُخْتِيرَتْ وحداتها وفقاً للأسلوب القسدي، وقد تمّ اختيار 12 عدداً من كل شهر، والذي يحتوي على أكبر عدد ممكن من المواضيع الصحية، مع استثناء باقي الأعداد. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- رغم تنوع المادة الصحية، التي غطتها جريدة "الخبر"، وتفاوت نسبها، نجد أن الموضوعات المتعلقة بالصحة العمومية وعددها 38 مادة قُدِّرَتْ نسبتها بـ 33.93% من مجمل المضامين الصحية التي نشرتها جريدة "الخبر" خلال فترة الدراسة وحسب العينة الخاضعة للتحليل والمقدرة بـ 112 مادة، وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى، تليها الموضوعات المتعلقة بالأمراض بنسبة 25% وعددها 28 مادة.

- أما النسبة المتبقية فتتوزع على باقي الموضوعات، فكانت المرتبة الثالثة مشتركة بين موضوعات علم الطب والموضوعات الأخرى التي لم يمكن إدراجها تحت الفئات المُحدّدة في الإطار المنهجي بـ 09 تكرارات لكليهما بنسبة 08.04% لكل فئة.

- في حين احتلت الموضوعات المتعلقة بالمستشفيات المرتبة الرابعة بنسبة 7.14% وبتكرار قدره 8 مرات. أما مواضيع التغذية فقدرت بـ 5.36% بـ 06 تكرارات، والمواضيع المتعلقة بالمناسبات قدرت بـ 4.46% وعددها 5 مواد، واحتلت المرتبة السابعة المواضيع المتعلقة بكل من الأدوية وبالعاملين في الصحة بنسبة 2.68% وعددها 03 مرات.

– أما المرتبة الأخيرة فعادت لموضوعات التجميل بتكرار واحد نسبته 0.89% من مجمل المضامين التي أخضعت للتحليل.¹

2. دراسة نزهة حانون (2007-2008): الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة.

تحددت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي حول ماهي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمضامينها؟ واندرج تحتها تساؤلين فرعيين:

– ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

– ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟ وحاولت الباحثة الإجابة على الفروض الآتية: استخدمت الصحافة المكتوبة الجزائرية كل الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في تحريرها لمواضيع المصالحة الوطنية، تستخدم الصحافة المكتوبة الجزائرية إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب غير علمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية؛ تتباين نسب استخدام الأساليب الإقناعية من موضوع إلى آخر في الجريدتين.

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية، ووظفت الباحثة العينة الدائرية فُدر حجمها ب ستة أعداد من كل جريدة، أي ستة أعداد من جريدة الخبر، وستة أعداد من جريدة النصر. أي وجود اثني عشر عددا موجهة للتحليل. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

– الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم كل أساليب العملية الإقناعية العلمية في تحريرها لمضامين المصالحة الوطنية والمتمثلة في: أسلوب الوضوح والضمنية، أسلوب تقديم الرسالة للأدلة والشواهد–أدلة عقلانية، عاطفية، التخويف–

– أسلوب عرض جانب واحد أو كلا الجانبين المؤيد والمعارض.

1. ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص: تنمية (2005/2004) متوفرة على الموقع الإلكتروني: bu.umc.edu.dz/opacar/theses/sociologie/ASID1859.pdf

– أسلوب ترتيب الحجج الإعلامية، أسلوب استخدام الاحتياجات الموجودة، أسلوب تأثير رأي الأغلبية، وأسلوب التكرار بالتنوع وتراكم العرض.

– الصحافة المكتوبة الجزائرية تستخدم إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب أخرى غير علمية، تمثلت في؛ أسلوب التحيز، أسلوب التعميم على أساس غير علمي، أسلوب الاعتماد على صياغة إنشائية غير محددة وغير دقيقة، أسلوب الاستغلال السيئ للجوانب الدينية، أسلوب التطرف في التخويف والترغيب، أسلوب الاستناد إلى أسماء لها احترامها لدى القارئ، وأسلوب التركيز على النواحي العاطفية لدى القارئ؛ إضافة إلى أن الأساليب الإقناعية تتباين نسب استخدامها من موضوع إلى آخر ومن جريدة إلى أخرى 1.

3. دراسة أبرادنتشة سعيدة (2008-2009): الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة.

إن تعدد الاتجاهات والمذاهب القائمة حول طبيعة الأساليب والاستمالات التي تُوظف للتأثير على الجمهور المستقبل، هو ما حاولت الباحثة الانطلاق من خلالها للإجابة على السؤال الآتي: ماهي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية MBC؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير، وكذا الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.

وانقسمت فروض الدراسة إلى فرضين أساسيين:

1. توظف الإعلانات التي تبثها قناة MBC الاستمالات العاطفية أكثر من توظيفها الاستمالات العقلية.

– المؤشرات

أ. الاستمالات العقلية.

ب. الاستمالات العاطفية.

2. تستخدم قناة MBC أسلوب المزج بين البرامج والإعلانات لفرض التعرض لها من طرف المشاهد.

1. نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية (دراسة لجريدتي النصر والخير) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال (2008/2007) متوفرة على الموقع الإلكتروني: <https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/AHAN2428.pdf>

-المؤشرات:

أ. عدم التنبيه إلى وجود فقرة إعلانية مسبقا.

ب. دسّ المادة الإعلانية في قلب البرامج لتسهيل انسيابها نحو المشاهد.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث وقع اختيارها على العينة الدائرية، حيث تمثل الثلاثي الأول من سنة 2009 والتي تتمثل في الثلاثة أشهر التالية: جانفي، فيفري، مارس.

حيث تمّ اختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول، اليوم الثاني من الأسبوع الثاني، اليوم الثالث من الأسبوع الثالث، واليوم الرابع من الأسبوع الرابع، أما في الشهر الثاني فتتابع نفس ترتيب الأيام والأسابيع، وهكذا استمرت العملية في الشهر الثالث، واستخدمت استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة أهمّها:

1. يتم عرض الإعلان على قناة MBC بشكل مكثّف، غير أنّ نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع، حيث هناك أيام تشهد كثافة إعلانية دون أخرى، وهذا راجع لقلّة مشاهدة الأفراد للتلفزيون بسبب ارتباطهم بالعمل.

2. إنّ الإعلان المتلفز الذي يُبثُّ عبر شاشة MBC يستهدف بالأساس النساء ممّا يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل جذب الانتباه وكعنصر تشويقي، ممّا يؤكد أن المرأة عامل مؤثر في قرار الشراء.

3. تتنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة MBC، بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهورا خاصة استمالاتي الدفء والمكانة انطلاقا من التركيز على بعث الإحساس بالشعور الإيجابي ومكانة مميزة. أمّا الاستمالات العقلية فقد ركّزت بالدرجة الأولى على إستمالات السمات وذكر تفاصيل وخصائص المنتج، في حين سجلنا غياب استمالة الأخبار لعدم تناسب طبيعتها القائمة على تقديم أرقام وإحصاءات.¹

4. دراسة (B.J. Fogg and Daisuke Iizawa)، (2008): الإقناع عبر الانترنت في الفايبيوك وميكسي (MIXI)²، دراسة مقارنة بين الثقافات، جامعة ستانفورد.

1. ابرادتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال (2009/2008) متوفرة على الموقع الإلكتروني:

<https://bu.umc.edu.dz/theses/sc-information/AABR2645.pdf>

2. ميكسي (mixi): هي خدمة شبكة اجتماعية يابانية. أسست سنة 2004 وهي مملوكة لشركة ميكسي في ماي 2008، بلغ مستخدمي ميكسي ما يزيد عن 21.6 مليون مستخدم. أسست شركة ميكسي من قبل كينجي كاساهارا عام 1999

قام الباحثان (B.J. Fogg and Daisuke Iizawa)¹ بدراسة مقارنة بين موقعين اجتماعيين- الفايسبوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وميكسي في اليابان- على اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل كل يوم على إقناع الملايين من المستخدمين لتبنيها لسلوكيات معينة، وكذا الاختلاف الثقافي بين البلدين، وذلك عن طريق استخدام أساليب الإقناع لتحفيز المستخدمين نحو أربعة أهداف مقنعة؛ منها إنشاء الملف الشخصي للصفحات، دعوة الأصدقاء، الردّ على المحتوى المنشور من قبل الأصدقاء، العودة إلى الموقع.

وبشكل عام توصل الباحثان إلى أنّ أساليب الإقناع في هذين الموقعين (facebook, mixi) تبيّن الاختلافات الثقافية بين البلدين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان،-عناصر التحفيز في الفايسبوك جريئة وحازمة وتتميز بالدينامية والآلية، لأنّ الهدف من تصميم خدمة الفايسبوك هو إقناع المستخدمين باتخاذ إجراءات سريعة مع نتائج واضحة من خلال توفير هذا الموقع -فايسبوك- إشعارات مباشرة وربما مزعجة تكون بمثابة مطالبات لاتخاذ إجراء.

وبالمقارنة، فإن موقع "ميكسي" في الإقناع أكثر دقة وغير مباشر، ويتطلب من مستخدميه استثمار المزيد من الطاقة والوقت لبدء العلاقات والحفاظ عليها من خلال هذه الخدمة.

5. دراسة (B. J. Fogg G. Michael Weiksner, 2008)²، سنة أنماط للإقناع في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، مقال منشور في مجلة المكتبة الرقمية، العدد 08، مقدم للمؤتمر الدولي الثالث حول التكنولوجيا المقنعة، جامعة ستانفورد الأمريكية.

حاولت هذه الدراسة تحليل العوامل المؤثرة في موقف المستهلك تجاه الشراء عبر مواقع البيع بالتجزئة وتمثلت في ستة عوامل لتحسين مواقع البيع بالتجزئة وهي (سهولة الاستخدام Ease of Use، ومعلومات المنتجات Product Information، والإمتاع Entertainment، والثقة Trust، ودعم العملاء Customer Support، والتحديث Currency)

كشركة محدودة المسؤولية وأصبحت شركة يابانية سنة 2000، حيث غيرت الشركة اسمها لميكسي، من شركة إي-ميركري. في فيفري 2006، ويقع مقرها في شيبويا، طوكيو.

1. B.J. Fogg and Daisuke Iizawa: Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison, Stanford University, 2008, Article, Available at :<https://wijvan.winkwaves.com/documents/597/fbandMixi.pdf>

2. G. Michael Weiksner, B.J. Fogg, Xingxin Liu: Six Patterns for Persuasion in Online Social Networks, the ACM Digital Library, Stanford University, 2008, pp 151 - 163

وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن هناك خمسة عوامل توضح أكثر من موقف سلوكي تجاه مواقع البيع بالتجزئة، وهذا المستوى من المشاركة يوضح عدم وجود مزيج من الخصائص الخاصة بالموقع يناسب جميع المستخدمين، كما أنّ سهولة الاستخدام كانت من أهم المتغيرات التفسيرية، ونتائجها تدعم فكرة أن الموقع سريع ومرتب وسهل التجوال، وكان للترفيه أثر واضح في موقف المستخدمين وخاصة من يمتلكون خبرة يسيرة في التصفّح والمشاركة، وقد تمثل عامل الترفيه أو الامتاع في دقة الألوان وجودة الصور، وأن عامل الثقة من العوامل المهمة التي تحدد موقف المستخدم تجاه التعامل مع الموقع، وتوضح هذه الأهمية من خلال المشاركة داخل الموقع، بينما لقي تحديث الموقع اهتماما كبيرا من قبل المستخدمين من خلال محاولة اطلاعهم على كل جديد وأحدث منتج داخل الموقع، وهذا مرتبط بمصداقية الموقع.

6. فاطمة عبد الكاظم حمد (2010)¹: استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلّة من شركة زين العراق، مقال منشور بمجلة الباحث، العدد 16، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

تتحدّد مشكلة الدراسة في البحث على الاستمالات والأساليب المستخدمة في الرسائل الإعلانية لشركة زين العراقية لإقناع جمهورها بأفضلية خدماتها من خلال تحليل مضمون هذه الرسائل.

هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى معرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعثها شركة زين العراق إلى مشتركها عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن الاستمالات التي تلجأ إليها شركة زين العراق في رسائلها الإعلانية القصيرة لإقناع الجمهور بخدماتها.

اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح، مستعينة بطريقة تحليل المضمون لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عبر الهواتف المحمولة إلى مشترك شركة زين العراق، واستمالات وأساليب الإقناع التي تضمنتها، عن طريق اختيار عينة عمدية لمدة ثلاثة أشهر ابتداء من 2010/10/01 إلى غاية 2010/12/31 البالغة 153 رسالة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمّها:

1. فاطمة عبد الكاظم حمد: استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلّة من شركة زين العراق، مقال منشور بمجلة الباحث، العدد 16، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ص 135-147.

- تنوعت مضامين الرسائل الإعلانية المرسلة من إدارة العلاقات العامة في شركة زين العراق، إذ نالت المضامين المادية الحيز الأكبر من الاهتمام، كما ركزت على المضامين الترفيهية والاجتماعية والعاطفية، في حين لم تحض المضامين الأخرى إلا بقدر قليل اهتمامات الشركة.

- وظفت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الاستمالات في رسائلها الإعلانية كان في مقدّمها الاستمالات العاطفية للتأثير في انفعالات الجمهور، وإثارة غرائزه بهدف ترغيبه وحثّه على الاشتراك في خدماتها بينما لم تولِ الاستمالات العقلية والتخويفية سوى عدد قليل من رسائلها.

- اتبعت إدارة العلاقات العامة عددا من الأساليب الإقناعية وكان التركيز الأكبر على استخدام احتياجات الجمهور وأسلوب الإثارة واستخدام الأساليب اللغوية في محاولة منها لإقناع الجمهور المعني.

- عمدت الشركة إلى تكرار بعض الرسائل الإعلانية لأهميتها بالنسبة لها وكانت غالبية الرسائل المكررة هي الرسائل ذات المضمون المادي التي تُبلّغ المشتركين إمكانية حصولهم على مبالغ مالية أو جوائز مغرية مثل السلع الثمينة والسيارات الفاخرة فضلا عن الإعلان عن تخفيض أسعار المكالمات خلال أوقات معينة.

7. معين صالح يحي الميتمي (2012): العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الأنترنت، دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه في الاعلام، جامعة القاهرة.¹

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر في البناء الإقناعي للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت والتي تُظهر انطباعات مفضّلة لدى مستخدمي وزوار المواقع، وكيفية تأثير تلك العوامل في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت، وكذا كيفية إدراك المستخدم للإقناع في المواقع الإعلامية العربية.

تحدّدت إشكالية هذه الدراسة في زيادة التركيز على التصميم المقنع في المواقع الإعلامية العربية، على اعتبار أنها تتنافس على إبراز كل إمكاناتها في تصميم مواقعها لتقديم الأخبار الفورية والخدمات التفاعلية في سبيل جذب انتباه المستخدمين وإثارة اهتماماتهم، إضافة إلى التقنية المستخدمة بهدف دعم محتوى الموقع وزيادة أهميته، لأن هذه المواقع التي يقصدها الزوار والمستخدمون مصمّمة على أساس

1. معين صالح يحي الميتمي: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الأنترنت، دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه في الاعلام، جامعة القاهرة، 2012.

نشر المعلومات، وبالتالي فإنها تفتقد الإمكانيات الكبيرة التي تعمل على تغيير اتجاهات وسلوكيات المستخدمين نحو التفاعل معها، وإمكانية العودة إليها مرة أخرى.

ولهذا يسعى الباحث من خلال دراسته إلى البحث عن العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع وإدراك المستخدم للتصميم المقنع، ومن ثم توظيفها ومعرفة مدى تأثير تلك العوامل في بناء الإقناع وعلاقتها بالمواقع الإعلامية العربية.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية صاغ الباحث فرضيتين أساسيتين ولكل فرضية فروع كالتالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في نجاح الموقع وإدراك المستخدم لبناء الإقناع.

1.1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة في تصميم المعلومات، تركيز المعلومات، دقة المعلومات، ووضوح المعلومات، وإدراك المستخدم للإقناع في المواقع الإعلامية.

2.1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع ممثلة في سهولة الاستخدام، سرعة الاستجابة، الثقة، التفاعل، التحديث، وتخطيط الصفحات وإدراك المستخدم للإقناع في المواقع الإعلامية.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تجربة المستخدم وإدراكه للإقناع في المواقع الإعلامية.

واختار الباحث منهجين في دراسته المنهج المسحي والمنهج المقارن، فالأول قام من خلاله بمسح للعناصر والأشكال المكوّنة للمواقع الإعلامية العربية للتعرف على خصائصها، سماتها، وظائفها وأدوارها. أمّا المنهج الثاني قام الباحث بمقارنة العوامل التي تؤثر في بناء الإقناع كأحد أساليب الإقناع، ومقارنة كل موقع إعلامي بغيره من المواقع المدروسة في محاولة للتعرف على مدى تأثير تلك العوامل في بناء الإقناع للمواقع الإعلامية العربية، مستخدماً استمارة استبيان إلكترونية على عينة عمدية من الطلبة العرب الوافدين بجامعة القاهرة قُدِّرَ حجمها بـ 379 مفردة، واستمارة تحليلية على ثلاث مواقع إعلامية عربية موقع الجزيرة، شبكة محيط الإعلامية وموقع مكتوب.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر:

– وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة جودة المعلومات وجودة الموقع في نجاح

الموقع وإدراك المستخدم لبناء الإقناع، فهي عوامل رئيسية وعدم الاهتمام بها قد يؤدي إلى تراجع في المواقع التي تستهدف المستخدمين والزوار.

- تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات ممثلة ب تصميم المعلومات، تركيز المعلومات، دقة ووضوح المعلومات وإدراك المستخدم للإقناع في المواقع الإعلامية، وهذا يدل على أن فروع جودة المعلومات التي تم التوصل إليها هي الفروع الرئيسية التي تسهم في بناء الإقناع لجودة المعلومات للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- أنّ المنافع التي يدركها المستخدمون للتصميم المقنع في المواقع الإعلامية تكون أكثر حسماً لنيّتهم في التفاعل مع المواقع المقنعة.

- أنّ جودة المعلومات وجودة الموقع تؤثر في النية المتواصلة لتصفح المواقع الإعلامية العربية.

- أنّ جودة المعلومات وجودة الموقع هما أهم العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الإقناع.

- جاء ترتيب موقع الجزيرة في المرتبة الأولى في بناء الإقناع، يليه في الترتيب موقع "ياهو" مكتوب في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الأخيرة موقع محيط.

8. محمد أحمد فياض (2015): دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين دوافع التعرض والإشباع المتحققة، كلية الإمارات للتكنولوجيا، أبو ظبي، مقال منشور في مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الثاني.¹

يتمثل هدف الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟ ماهي أكثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي متبعة بخصوص صفحات الوعي الصحي؟ وما هي الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية؟ وماهي الإشباعات المتحققة من ذلك؟

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، حيث استخدم منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة عن تساؤلات وأهداف الدراسة، وتكوّنت عينة البحث من 210 مفردة من فئة الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخداماً، تفاعلاً وتأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي.

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، والتي قُسمت إلى محورين: الأول: يبحث في خصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى

1. محمد أحمد فياض: دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين دوافع التعرض والإشباع المتحققة، كلية الإمارات للتكنولوجيا، أبو ظبي، مقال منشور في مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد الثاني، 2015.

الدراسي وطبيعة العمل. الثاني: يدور حول استخدامات الشباب في مملكة البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

توصّل الباحث إلى جملة من النتائج كانت كالآتي:

– ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.7% وأن أكثر دوافع تُعرَضُ الشباب للقضايا الصحيّة عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هي أولاً: للتثقيف والتوعية الصحية وثانياً: لتصحيح السلوك الصحي والوقائي.

– كذلك لوحظ أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو معرفة اسباب وطرق الوقاية من الأمراض.

9. عبد الكريم تفرقنيت (2015): مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الانسانية، جامعة البليدة 2، الجزائر، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 15.¹

تناول الباحث في دراسته إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في الدّول العربية، حيث تطرّق إلى تعريف مفصّل لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا البدايات الأولى لظهورها وأهمّ أصنافها ليرصد لنا أهمّ إيجابياتها : سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة، تعبير الشخص عن ذاته وعن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته، وكذا سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر أنحاء العالم، فتح مجال الحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية، وكسر احتكار الدّول والحكومات لوسائل الإعلام وظهور ما سُمّي بـ"صحافة المواطن". ليختم دراسته بالتأثيرات والسلبيات التي تركتها هذه المواقع الاجتماعية على كلّ جوانب الحياة اليومية نذكر منها: -انتشار المجتمعات الافتراضية التي تواظب على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، دون ارتباط بقيم أو ثقافة أو مكان محدّد، وهذا ما قد يؤدي مع الوقت إلى إلكترونية العلاقات الانسانية والاجتماعية وابتعادها عن الاتّصال المباشر، ظهور نمط إعلامي يُسمّى "إعلام المواطن وصحافة المواطن" أصبح مصدرا للمعلومة والصورة.

1 عبد الكريم تفرقنيت: مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الانسانية، جامعة البليدة 2، الجزائر، مقال منشور في مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 15، 2015.

الإدمان الإلكتروني، مع تدني الإحساس بالوقت والشعور بالفردانية والابتعاد عن الأسرة والمجتمع، وظهور الجرائم الإلكترونية مثل التزوير، إضافة إلى خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياته، وكذا انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تُسهل عمليات السرقة العلمية والأدبية، إضافة إلى استخدام اللهجة العامية واللغة المختزلة.

10. دراسة (Keskin, H, A.E. Akgün, H. Ayar and T. Etioglu)¹ 2017، الرسائل المقنعة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مقال منشور في مجلة الإدارة، التسويق والتخطيط، المجلد الرابع، العدد 03، جامعة يلدز للتكنولوجيا، إسطنبول (تركيا).

يحاول الباحثون في هذه الدراسة، التركيز على المحتويات التي تجذب انتباه المستخدمين، من خلال تسليط الضوء على تطبيقات الوسائط الاجتماعية ومنصات مثل المدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الويكي ومواقع الويب الخاصة بمنتجات ومنتديات المستهلك، وركزت هذه الدراسة بشكل خاص على "الرسائل المقنعة في التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية".

فمن منظور سلوك المستهلك، يواجه الأشخاص الرسائل التسويقية والتفاعلات عبر الشبكات الاجتماعية بحيث يكون لديهم معلومات كافية بشأن المشاركات والمنشورات الخاصة بالعلامة التجارية، فيقومون بإجراء تقييمات إدراكية وعاطفية للرسائل، وبالتالي يتم إقناعهم بالنقر فوق الإعجاب ومشاركة الرسائل الإقناعية.

فباحثو التسويق يحاولون استكشاف كيف يمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تؤكد الأبحاث التي أُجريت في هذا الإطار على أن المؤسسات يمكنها التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين المشتتين للغاية، وإنشاء مجتمعات تتواصل مع علاماتها التجارية، وبناء مصداقية العلامة التجارية وسمعتها، علاوة على ذلك، يمكن للعملاء الفرديين إضافة قيمة إضافية إلى المؤسسات من خلال الدخول في تفاعل مع الآخرين بوصفهم "دعاة للعلامة التجارية" في منصات التواصل الاجتماعي والتأثير على سلوك الشراء للعملاء الآخرين من خلال التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم.

1 . Keskin, H, A.E. Akgün, H. Ayar and T. Etioglu : *Persuasive messages and emotional responses in social media marketing*, Journal of Management, Marketing and Logistics ,Yildiz Technical University, Istanbul, Turkey,2017, v 4, Iss 3, p.202-208.

بالإضافة إلى ذلك، لا تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتأسيس التفاعلات بين العلامة التجارية والعملاء فحسب، بل تقوم أيضا بتغيير العمليات التجارية من خلال التأثير على استراتيجيات التسويق المهمة للمؤسسات المعنية بتكاليف الاتصالات، المبيعات، العلامات التجارية، التجزئة وأبحاث السوق، نأخذ على سبيل المثال كونها تتيح تطبيقات الوسائط الاجتماعية للمؤسسات الفرصة للوصول إلى العملاء في الوقت الفعلي بحيث يسعى المُسوّقون إلى تغيير مواقف العملاء عن طريق إرسال رسائل مقنعة في سياق الوسائط الاجتماعية.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة نذكر:

– أن الرسائل المقنعة في وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تحتوي على ثلاث خصائص، وهي جودة الوسيطة، شعبية وجاذبية النشر.

– تشير جودة الوسيلة إلى القوة المقنعة للوسائط في محتوى المنشور.

– تشير شعبية النشر إلى عدد الردود التي يتلقاها المنشور، أي عدد مرّات الإعجاب والمشاركة (إعادة النشر أو إعادة تغريد) والتعليقات.

– تشير جاذبية النشر إلى المدى الذي يرى فيه المستلمون المشاركات على أنّها رائعة وجذابة.

11. محمد فاضل علي(2017): دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

انطلق الباحث من تساؤل رئيسي: ما هو الدور الذي تؤديه شبكة الفايسبوك في التوعية الصحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية؟ هدَف من خلاله إلى معرفة رأي المختصين في وزارة الصحة الأردنية بما تنشره شبكة الفايسبوك من معلومات صحية، ومدى تأثيرها على متصفّحي الشبكة في تعزيز وعيهم الصحي.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لغرض استطلاع آراء المختصين في وزارة الصحة الأردنية، وقياس معرفتهم وتصوّره تجاه شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية، استخدم الباحث كأداة للبحث استمارة استبيان اشتملت على 35 سؤالاً، تمّ تطبيقها على عيّنة عشوائية بسيطة، اختارها مجموع المختصين في وزارة الصحة الأردنية، فُدِر حجمها ب 273 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر:

1. إن أكثر ما تتسم به موضوعات الإعلام الصحي في شبكة الفايبروك هي ميزة التنوع التي تصدرت النتائج.

2. هناك اهتمام من قبل منشورات الشبكة بموضوعات تتصل بفوائد الغذاء، والطب التجميلي، والثقافة الصحية العامة، والاكتشافات الطبية الحديثة، فضلا عن الطب العربي.

3. أهم المواضيع التي تُقدّمها شبكة الفايبروك من وجهة نظر الفئة المبحوثة في سبيل تعزيز التوعية الصحية.

4. الإشباع المتحققة من شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية كانت حسب الترتيب الآتي: زيادة الثقافة الصحية، زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية، اكتساب العادات الصحية السليمة، التوقف عن ممارسة العادات الصحية السيئة.¹

12. حسن فراج حسن (2017): العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها، أطروحة دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، القاهرة.²

سعت هذه الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وما علاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها؟ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائم بالاتصال في عرض المضمون في مواقع الصحف الإلكترونية، والكشف عما إذا كان التصميم المقنع لهذه المواقع الإلكترونية سببا في تفضيل استخدام طلاب الجامعات لموقع آخر.

1. محمد فاضل علي: دور شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017، متوفرة على الموقع الإلكتروني:

2. حسن فراج حسن: العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها، أطروحة دكتوراه الفلسفة في دراسات الاعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2017، متوفرة على الموقع الإلكتروني:

http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/Libraries/Thesis/BrowseThesisPages.aspx?fn=ThesisPicBody&BibID

واعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، حيث تمثل المجتمع البشري في المراهقين ممن يستخدمون مواقع الصحف الإلكترونية، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و21 عاماً، وتم اختيار 300 مفردة منهم، حيث استخدم الباحث تحليل المضمون واستمارة الاستبيان كأدوات للبحث.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

– يعتبر خطي (Tahoma) و (Times New Roman) أكثر أشكال الخطوط استخداماً في عناوين الصفحة الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية وفي مقدمة مُفضَّلات المبحوثين.

– تستخدم مواقع الصحف الإلكترونية، مساحة الصور أكبر من مساحة النص ويُفضل المبحوثون الصور ذات المساحة الكبيرة في مواقع الصحف الإلكترونية.

– يفضل المبحوثون العناصر التفاعلية المتاحة في مواقع الصحف الإلكترونية، وجاء في الترتيب الأول، الإعجاب بالأخبار والموضوعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

– اعتمدت مواقع الصحف على شكل التصميم الثابت للصفحة الرئيسية في جميع المواقع عينة الدراسة بنسبة 100% وعلى الأسلوب المختلط في تصميم الصفحة الرئيسية وعرض النصوص الأفقية بنسبة 100%.

– اهتمت صحيفة اليوم السابع في الترتيب الأول بجودة محتويات موقع الصحيفة وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة للموقع والتفاعل مع المستخدمين وراعت الثقة والمصداقية في المحتوى وبتحديث الموضوعات، تليها صحيفة الوطن في الترتيب الثاني وصحيفة المصري اليوم في الترتيب الثالث وصحيفة الأهرام في الترتيب الرابع والأخير وفقاً لرأي المراهقين في توظيف الصحف الإلكترونية للعوامل المؤثرة في نجاح الموقع .

– يفضل المبحوثون في التحديث أن تكون الموضوعات والأخبار بالمواقع حديثة جداً وقد جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.60%، وفي الترتيب الثاني أن تحتوي الموضوعات على تاريخ ووقت التحديث بمتوسط حسابي بلغت قيمته 2.53 %

– استخدمت مواقع الصحف عينة الدراسة الأساليب الإقناعية والاستمالات، فجاءت العينات البصرية في موضوعات الصفحة الرئيسية بنسبة 36.8% في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية الاستمالات

العاطفية بنسبة 23.8%، ثم في المرتبة الثالثة الاستمالات العقلية بنسبة 20.20%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة الأدلة والشواهد بنسبة 19.05%.

– يفضل المبحوثون مبادئ تكنولوجيا الإقناع – دعم المهمة الأساسية ودعم الحوار ودعم المصداقية والدعم الاجتماعي – في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

– يُراعي القائم بالاتصال توفير الثقة والمصداقية وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وتحقيق التفاعل وتحديث الموضوعات في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية .

2. التعليق على الدراسات المشابهة:

من خلال عرض الباحثة للدراسات المشابهة ذات الصلة بمتغيري موضوعها؛ تبين لها أن هذه الدراسات اشتركت في عمومها في البحث عن الإقناع في وسائل الإعلام الجديدة.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال هذه الدراسات، نجد عدم وجود دراسات وطنية تهتم بجوانب الإقناع البصري *Persuasion Visual*، وإقناع المحتوى في المواقع الإلكترونية، فمعرفة الجوانب الإقناعية في تصميم المواقع الإعلامية العربية قد يزيد من فعاليتها لاستقطاب المستخدمين الذين تتنوع حاجاتهم ورغباتهم من المعلومات أو الخدمات، كما أن هناك أهمية في معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لتلك المواقع، إضافة إلى بناء نماذج جديدة تسهم في بناء الإقناع للمواقع الإلكترونية.

كما اشتركت بعض الدراسات التي بحثت في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والإقناع، وخاصة شبكة الفايبروك الذي تُعدُّ من بين الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا، ديناميَّةً، تحفيزًا وزيارة من طرف مشتركه أو مستخدميه.

فقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة في تحديد نقاط هامَّة انطلقت منها كالتكنولوجيا المقنعة، بناء وتصميم الإقناع في المواقع الإلكترونية، وكذا دور الفايبروك في تعزيز الوعي الصحي؛ ومن أقرب هذه الدراسات المشابهة للدراسة الحالية نجد دراسة "معين صالح يحي الميتمي"، "حسن فراج حسن فراج"، "Alissa de Aquino Carlsson"، "B. J. FoggG. Michael Weiksner"، "فاطمة عبد الكاظم حمد" حيث تلتقي هذه الأبحاث في كثير من الجوانب مع الدراسة الحالية، سواء من حيث المتغيرين المستقل أو التابع، أو من حيث الإجراءات المنهجية المعتمدة في أغلبها؛ كاختيار منهج المسح بالعينة في الدراسات التحليلية.

ومن أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات المشابهة نجد عدة نقاط منها:

- ❖ النظرية المستخدمة: حيث استخدمت الدراسة الحالية نفس منظور الدراسة للباحثين "معين صالح يحي الميتمي" والباحث "حسن فراج حسن فراج".
- ❖ المنهج المستخدم: حيث تم استخدام نفس المنهج بشقّه التحليلي في دراسات كل من الباحثين "حسن فراج حسن فراج"، ودراسة "فاطمة عبد الكاظم حمد"، ودراسة "ذهبية سيدهم"، ودراسة "أبرادتشة سعيدة"، ودراسة "نزهة حنون" ودراسة الباحث "معين صالح يحي الميتمي" غير أن الاختلاف البسيط في هذه الدراسة الأخيرة مع الدراسة الحالية أنها اعتمدت على المنهج المسحي والمنهج المقارن وكانت من الدراسات التي عالجت موضوع تحليل المضمون المتاح على المواقع الإلكترونية.
- ❖ أدوات جمع البيانات: تعتبر دراسة كل من الباحثين "ذهبية سيدهم"، ودراسة "أبرادتشة سعيدة"، ودراسة "نزهة حنون" والباحثة "فاطمة عبد الكاظم حمد"، أقرب الدراسات المشابهة إلى الدراسة الحالية من حيث الأدوات المستخدمة، فقد تم استخدام أداة تحليل المضمون.
- ويمكن أيضا تفصيل أوجه الاختلاف تلك من حيث عدة نقاط:
- ❖ المتغير المستقل: حيث اعتمدت الدراسة الحالية على الأساليب الإقناعية، واعتمدت دراسة الباحث "معين صالح يحي الميتمي" على العوامل المؤثرة في بناء الإقناع، ودراسة "حسن فراج حسن فراج" على العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.
- ❖ طبيعة الدراسة: تعتبر الدراسة الحالية دراسة تحليلية، في حين اكتفت دراسة الباحث "عبد الكريم تفرقنيت" بالجانب النظري فقط من خلال تركيزه على إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما استفادت الباحثة من هذه الدراسات في بلورة الفكرة البحثية من خلال تطوير منهجية البحث بالإضافة إلى اعتمادها كمراجع للمعلومات النظرية للبحث.

3. الخلفية النظرية للدراسة:

1. التكنولوجيا المقنعة: *Persuasive Technology*

في السنوات الأخيرة استخدمت التكنولوجيا لإقناع المستخدمين لتغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم، وكان الفضل في ذلك للباحث *Fogg** حين قدّم التكنولوجيا المقنعة التي تستهدف تغيير اتجاهات المستخدمين وسلوكهم، وقد تمّ عرض الإقناع كأساس استراتيجي للتأثير على الناس. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام يذكر

*- يعد *Fogg* خبيرا في تطوير المواقع الإلكترونية الموثوقة، ومدير معمل ستانفورد للتكنولوجيا المقنعة *Stanford Persuasive Technology*

Fogg أننا اليوم محاطون بالتكنولوجيا المقنعة، وأن وسائل الإعلام في كل مكان تلامس حياتنا اليومية وخلقنا كثيرا من عناصر الإقناع من قبل البشر وتم تصميمها على شكل رموز للتأثير على ما نعتقد. وتُعرف التكنولوجيا المقنعة بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه. كما يذكر (*Fogg 2003*) أن الأنترنت هي الوسيط الفعال للتأثير على السلوك البشري؛ وتصميم تطبيقات الأنترنت، يمكن أن تكون أداة لزيادة الإقناع من أجل التأثير على معتقدات وتصورات اتجاهات مستخدمي الأنترنت بأسلوب يرغب فيه مسوقو الأنترنت. والحاسبات جزء من وسائل الإقناع التكنولوجي، ولا يقصد بها الاتصال عبر الحاسبات، وإنما يقصد بها التفاعل بين الإنسان والحاسوب *Human-Computer-Interactive (HCI)*، أي أن التكنولوجيا المقنعة تركز بشكل رئيسي على التصميم والبحث والتحليل التفاعلي لمنتجات الحاسبات التي تُصمَّم لغرض تغيير مواقف الناس أو تصرفاتهم، وبهذا المعنى يتضح أن التكنولوجيا المقنعة تصف تداخل تكنولوجيا الحاسبات والإقناع، وقد أطلق *Fogg* مصطلح *Captology* ليوضح منطقة التداخل تلك من خلال الشكل الموضح

| الإقناع | الحواسيب |
|-----------------------------|--|
| تغيير السلوك | المواقع الإلكترونية |
| تغيير الاتجاهات | الهواتف الخلوية، الإعلانات الإلكترونية |
| التحفيز | الكمبيوتر، البيئة الذكية، الواقع الافتراضي |
| تغيير وجهات النظر، الامتثال | الأجهزة المتخصصة |

شكل رقم (3): يوضح تداخل تكنولوجيا الحاسبات والإقناع

وقام *Fogg* بتطوير وظيفة ثلاثية كوّنت ما يسمّى بـ *Captology*¹ التي تضمّنت بدقة ثلاث طرق مختلفة لاستجابات المستخدمين لتقنية الحاسبات:

أولا: الحاسب كأداة لإقناع الناس من خلال جعل بعض من سلوكهم أسهل أو أكثر كفاءة في العمل،

1. *Captology : Computers As Persuasive Technologies (CAPT-ology)*

هي دراسة لأجهزة الحاسبات كتقنيات مقنعة وهو مجال جديد لاستكشاف التداخل بين الإقناع بشكل عام وبين تكنولوجيا الحاسبات، ويتضمن ذلك التصميم والبحوث وتحليل المنتجات الحاسوبية التفاعلية التي أنشئت لغرض تغيير مواقف الناس

أو قيادة المستخدمين خلال عملية أو أداء محسوب أو قياسات تحفيزية.

ثانياً: الحاسب كوسيط يمكنه إقناع الناس بالسماح لهم بالاستكشاف من خلال العلاقات بين السبب والتأثير أو تقديم الناس مع الخبرات البديلة التي تحفزهم أو تساعدهم على تكرار السلوك.

ثالثاً: يمكن للحاسب كعامل اجتماعي إقناع المستخدمين بتعزيزهم بتغذية مرتدة إيجابية أو بهدف.

ومنذ انتشار تكنولوجيا الحاسبات سمحت برسائل إقناعية من خلال التكنولوجيا لتكون فاعلة بدلا من الطريقة الأولى التي كانت تعتمد على أساس الخصائص أو المهام المقنعة التي يقدمها المستخدمون من خلال مداخلته للاحتياجات، ويمكن استخدام **التكنولوجيا المقنعة** في مجموعة متنوعة من المجالات بما في ذلك الصحة والسلامة والبيئة والعلاقات الشخصية والاستهلاك والتعليم والمشاركة الاجتماعية. كما أظهرت النتائج التجريبية أنّ التكنولوجيا المقنعة يمكنها تغيير اتجاهات المستخدمين وسلوكهم إلى حدّ ما.

وتُبنى هذه الدراسة على أساس ما ذكره *Fogg*¹ من أنّ أحد الأهداف الأساسية لأي موقع هو الإقناع، ومن المهم فهم كيف يمكن تصميم موقع إعلامي مقنع، لأنه من الممكن أن يُستخدم التصميم لدعم معدلات التحويل (تحويل زوار المواقع إلى مستخدمين، وزيادة عددهم إلى أعداد كبيرة)، وخلق تصورات مفضلة للمواقع.

وحتى وقتنا هذا، قامت كثير من الدراسات بفحص سلوك المستهلك الذي يستخدم الأنترنت في اختيار مشترياته وذلك من خلال قياس مواقفه واتجاهاته نحو موقع الأنترنت أو المنتج أو علامة المنتج التجارية.

2. تكنولوجيا المعلومات:

إنّ قبول التكنولوجيا الجديدة المستمر للمعلومات من قبل المستخدمين قد وُضِعَتْ لها عدة نماذج في معظم الدراسات لتسهيل فهم عملية تكنولوجيا المعلومات التي يتم اعتمادها.

وتُعرف تكنولوجيا المعلومات التفاعلية التي تم تصميمها لتغيير مواقف وسلوكيات المستخدم بـ "التكنولوجيا المقنعة". وبشكل عام فإنّ الإقناع يعني "الاتصال الشخصي الذي تم وضعه للتأثير على الأحكام المستقلة وعمل الآخرين"، وتعمل شبكة الأنترنت والهاتف المحمول والتكنولوجيات الأخرى المتواجدة على خلق الفرص للتفاعل المقنع وذلك لأن المستخدم يمكنه الوصول إليها بطريقة سهلة علاوة على أن الشبكة

1 معين صالح يحي الميثمي: مرجع سابق، ص ص115، 111

والأنظمة الأخرى التي تعتمد على الأنترنت تعد مثالية للاتصال المقنع، وذلك لأنها قادرة على جمع السمات الشخصية ووسائل الاتصال.

3. الأنظمة المقنعة:

وبحسب *Oinas-Kukkonen تُعرف "الأنظمة المقنعة" باعتبارها "برامج الحاسوب أو أنظمة المعلومات التي تم وضعها لتعزيز تغيير أو تشكيل المواقف أو السلوكيات أو كليهما بدون الاعتماد على الإرغام أو التضييل"، وتتمثل النتائج الناجحة المحتملة للأنظمة المقنعة في التعزيز والتغيير أو تشكيل المواقف حيث تجعلها أكثر مقاومة للتغيير، وتعني نتائج التغيير في استجابة الشخص لقضية ما، على سبيل المثال الاستجابة للأسئلة الاجتماعية، وتعني نتائج التشكيل صياغة نمط لموقف ما عندما يحتاج إلى ذلك، وفي العديد من الحالات ربما تكون نتائج التغيير أكثر تحقيقاً للنجاح عن الاتصال الذي يهدف إلى تغيير السلوك، وقد تتضمن الأهداف المختلفة استخدام استراتيجيات الإقناع المختلفة والأساليب.

وتعمل الأنظمة المقنعة على الاستفادة من الإقناع بين الحاسب والشخص أو الإقناع بالحاسب عن طريق الوسيط، ونظراً لأن الحاسب الآلي لم يكن لديه هدف في ذاته، فإنّ الذين يقومون بإنتاج وتوزيع أو تبني التكنولوجيا هم الذين يكون لديهم هدف التأثير على مواقف الشخص أو سلوكياته، وبالرغم من أن الحاسب الآلي لا يمكنه الاتصال بنفس الطريقة مثل الأشخاص، فإنّ الدراسات الحالية تقترح بعض أشكال التفاعل المشابهة للاتصال الاجتماعي ويتم الاستفادة منها في تفاعلات الحاسب مع الشخص، يعني الإقناع بالحاسب عن طريق الوسيط، بمعنى أن يقوم الشخص بإقناع الآخرين عن طريق الحاسب، كمننديات المناقشة على سبيل المثال، والبريد الإلكتروني، والرسائل الحالية، والإعلانات، أو أنظمة الشبكة الاجتماعية.

وفي مجال الإعلام فإنّ المؤسسات الإعلامية تهدف إلى إقناع الآخرين بأهدافها السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية... إلخ من خلال المعلومات والأخبار التي تقدمها على مواقعها عبر شبكة الأنترنت بقوالب وأنماط تحريرية فنية وإلكترونية للتأثير على المستخدمين وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم نحو قضايا معينة قريبة من مجتمعهم.

*- يرى Oinas-Kukkonen أن الأنظمة المقنعة: هي أي نظام يستخدم التكنولوجيا لإقناع الناس بالتعامل مع ما يهدف إليه ويمكن أن تكون الأنظمة المقنعة الأجهزة التي يستخدمها الناس مثل الهواتف وشاشات العرض المختلفة ومواقع الأنترنت... إلخ.

4. معايير تقييم الإقناع في المواقع الإلكترونية:

المبادئ المنظمة لمعايير بناء الإقناع:

قام كل من (Torning, K. and Oinas-Kukkonen, H.) بدراسة الحالة الراهنة لتقييم الأنظمة المقنعة وقد تم تحليل جميع الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي تم نشرها في المؤتمرات الثلاثة للتكنولوجيا المقنعة، وقد تطرقوا إلى أنّ دراسة هذا المجال جاءت نتيجة لقلّة أدوات التقييم التي تحقق التفاعل المقنع، ومن النتائج التي توصلوا إليها أن نسبة 4.84% من تلك الدراسات تناولت تغيير السلوك للمستخدمين وليس تغيير المواقف، في حين تناولت معظم الدراسات التكيف والمقارنة الاجتماعية، وظلت الاعتبارات الأخلاقية في تصميم الإقناع دون معالجة في نسبة كبيرة من عينة الأبحاث المدروسة، كما أن الأبحاث التي تصف الأنظمة المقنعة بطريقة غامضة تميل إلى إظهار التحسّن فقط.¹

قام كل من (Alexandra Nemery. et. al) بوضع مجموعة من المعايير باستخدام الطرق الاستنباطية، واعتمادًا على العديد ممّا ذُكر في أكثر من 200 مقالًا وكتابًا، حيث تم عمل الأبحاث لإيجاد البيانات التجريبية والأفكار التي تتعلق بالتكنولوجيا المقنعة، وتمّ تحديد البيانات وتصنيفها وفقا للعملية التجريبية، ونتيجة للعديد من التكرارات، توصلت الدراسة إلى تصنيفين: التصنيف الأول يحكمه ستة خبراء في مجال بيئات العمل والتفاعل بين الحاسب والإنسان، والتصنيف الثاني الخاص باختبار كل معيار يحكمه ثلاثون خبيرًا في مجال التفاعل بين الإنسان والحاسوب، وقد تم توضيح هذه العملية وذلك لتصحيح مجموعة معايير تقييم الوسائط المقنعة، وطُلب من 30 خبيرًا الذين يمثلون التصنيف الثاني أن يقوموا باستخدام الشبكة، وذلك لتحديد العناصر المقنعة في 15 من الوسائط المتنوعة، وتم اختيار هذه الوسائط من مجالات مختلفة (التجارة الإلكترونية والتمويل والدعم والتعلم والتعليم الإلكتروني والصحة والرعاية) ومن أنواع مختلفة من الوسائط (البرامج التطبيقية، والمواقع الإلكترونية، والألعاب، والهواتف الذكية) وكانت النسبة الأساسية للثبات 8.78% والتي تمثل نسبة جيدة.²

5. معايير التفاعل المقنع:

توصلت دراسة Alexandra Nemery. et. Al إلى التمييز بين اثنين من المعايير المقنعة (الثابتة والمتحركة)، و23 معيارًا فرعيًا.

1. Torning, K. and Oinas-Kukkonen, H. : ***Persuasive System Design, State of Art and Future Directions***. ACM International Conference Proceeding Series, Vol. 350, ***Proceedings of the Fourth International Conference on Persuasive Technology***, Claremont, USA, April 26-29, 2009. Avialble at: <http://dl.acm.org> www.ezplib.ukm.my.
2. Alexandra Nemery. et. Al : ***How The Use Of Persuasive Criteria Can Enhance The ResponseRate Of A Business Web Survey: One Empirical Validation Of The Eight PersuasiveInteraction Criteria***, 2011, No.P Avialable at: www.google.com Or: <http://baiconference.org/june> 4-6, 2011/Papers/5.Tech&Inn/5180.pdf.

أ. المعيار الثابت: Static Criteria

ويقصد به جميع العناصر السطحية-التي يمكن إدراكها من خلال التصفح-للشروط المسبقة والتي تُعدّ ضرورية في تأسيس البيئة الملائمة لإطلاق العملية الديناميكية، ويمكن القول بأن هناك بعض الشروط في الوسائط المسبقة تعدّ ضرورية لترويج الموافقة على عملية الانهماك أو الانخراط، ويعتمد هذا المعيار على محتوى التأثير التكنولوجي، وقد قام الخبراء بتحديد أربعة مكونات للترويج للموافقة والحصول على ثقة المستخدم.

1. المصدقية: Credibility

تعد المعيار العام الأول، وهي قدرة الوسيط على نشر الثقة وجعل العميل يثق بصحة معلوماته، وتعتمد المصدقية على حسن السمعة، ووفقاً لأنواع الأنظمة الفنية، فإنه يجب أن تكون البيانات والخدمات والوثائق والأشخاص أو حتى المؤسسات المسؤولة عن هذه المعلومات صادقة ومتوافقة وعادلة وموضوعية وتتضمن المصدقية أربعة مكونات: الصدق، الخبرة، الصحة والشرعية.

2. الخصوصية: Privacy

ويقصد بها حماية البيانات الشخصية وحفظ الاندماج الشخصي وأمان التفاعل، وتغطّي جميع الاتجاهات الخاصة بالخصوصية والتي يتم استخدامها في التفاعلات، وتهدف أيضاً إلى ضمان الحماية ضد الفقد والتدمير أو العرض غير الواضح لهذه البيانات، وتهتم الخصوصية بالتعبير عن الأمان الواضح وإدراك الحقوق وضمان سرية أو خصوصية المعلومات.

3. التخصيص: Personaliation

أي إضفاء الطابع الشخصي، ويشير إلى فكرة التخصيص لتبني الدخول إلى احتياجات الملكية الفردية من قبل المستخدم، ويتضمن التخصيص جميع الممارسات التي تهدف إلى تمييز التحية والترقية أو السياق اللازم لتحقيق توجيه المستخدم، ويتضمن التخصيص: الفرد وأعضاء المجموعة، ويتطلب تحليل النشاط، وتعتمد قوته على جودة البيانات من المستخدم والدرجة التي تقف عندها نتيجة تحليل التخصيص الفائق، وفي هذه الحالة التالية يتعلم الوسيط تدريجياً صفات المستخدم ويعمل على تعديل أو إعادة برمجة المتصلين به في اتجاه التخصيص الفائق.

4. الجاذبية: Attractiveness

هي استخدام الفن الجمالي (الفن والتصميم)، وذلك لجذب انتباه المستخدم ودعم التفاعل وخلق الانطباعات الإيجابية، ويتم تصميم الرسوم المتحركة والألوان والقوائم والرسومات والأفلام وذلك لجذب انتباه واهتمام المستخدم، كما أنّ عرض عناصر التفاعل المقنعة هذه يجب أن يقوم بمراعاة السمات المعرفية والإدراكية والحسية للمستخدم، وتم وضع هذه العناصر السطحية في السياق الموجود للتفاعل، وربما يقود التصميم المقنع المستخدم إلى عمل محدّد، وتتضمن الجاذبية ثلاثة عناصر وهي النداء العاطفي والنداء للعمل والتصميم المحدود.

ب. المعيار المتحرك أو الديناميكي: *Dynamic Criteria*

لنقل المستخدم من السلوك (أ) إلى السلوك (ب) من الأهمية أخذ الاتجاهات المؤقتة في الاعتبار، ويتطلب تصميم حلقة الانهماك تخطيط وفصل العملية المقنعة في خطوات منظمة، أي يمكن القول بأنه: فيما يتعلق بالديناميكيات هناك أيضا وسائل لضم المستخدم في عملية التفاعل، وذلك لتقوية الانهماك المتقدم للمستخدم في عناصر التفاعل، والمعايير الديناميكية أربعة هي كالاتي:

1. الحث: *Solicitation*

ويشير إلى المرحلة الأولى التي تهدف إلى جذب وتحدي المستخدم بطريقة بسيطة، وذلك لبدء العلاقة، ويمكننا التمييز بين ثلاثة عناصر وهي الوهم والاقتراح والمضايقة، وتقوم الدعوة ببناء بداية العلاقة والحوار بين المستخدم والوسائط الإلكترونية، وتعمل الرسالة الأولى المخصصة بزيادة احتمالية البدء في العمل الأول بواسطة المستخدم، ويحاول الوسيط *Interface* بواسطة الكلمات والجرافيك أو أي شكل من أشكال الحوار، بتصوير السلوك، ويمثل حثّ القدرة على تحفيز العمل بواسطة المستخدم بتأثير أقل وهنا يقترح الوسيط دون التعبير بوضوح عن الأفكار أو الأعمال أنّ المستخدم يمكنه تحقيق الإنجاز.

2. المبادرة: *Initiation*

وتشير إلى عناصر الوسائط التي تسمح بالبدء أو المبادرة الأولى للمستخدم، وهذه العناصر ربما تأخذ شكل المصيدة أو تجريب الخطوات الأولى واتباع المطالب الخاصة بالوسيط يتم جذب انتباه المستخدم، ووفقا لمبادرته الشخصية يتم تشجيع المستخدم لإدراك الممارسة الأولى التي يتم الانهماك فيها، ومع المبادرة يتم تنفيذ الممارسة الأولى بدون إكراه، وثم ضم المستخدم في العملية التي تعمل على جذب انتباهه تدريجيا.

3. الالتزام: *Commitment*

ويعني استمرار نظام الموقع في ضم المستخدم للعملية، وهي بناء سلاسل الأعمال أو المواقف التي تم تحديدها من قبل، وتضم الاستعلامات المتعددة المستخدمة بانتظام وتدرجياً، وتم توضيح اختبار الالتزام بواسطة التحكم في القصور والتشجيع والتفاعلات المستمرة، فسوف تعمل الوسائط الإلكترونية على تحفيز السلوك المكثف والمنظم.

4. الهيمنة: *Ascendency*

هي التعبير عن انتهاء السيناريو المتضمن، وتعد شبكة الأنترنت هي الشكل الأعمق للإقناع التكنولوجي، حيث يوافق المستخدم على منطق وأهداف الوسائط الإلكترونية، وفي هذه الخطوة، يكون انهماك المستخدم كلياً حيث يعمل على إدارة مخاطر الإدمان أو على الأقل الاستهلاك المفرط للوسائط الإلكترونية، وفي هذه التفاعلات يقوم المستخدم بتنفيذ السلوكيات التي تخدم في خلق السعادة وربما لتحقيق الراحة بدلاً من الانزعاج الداخلي، وعلى مستوى الوسيط، يتم إبراز التأثير بواسطة العناصر المتنوعة، التفاعل الذي لا يتم كبجه وتخفيف حدة التوتر والنتائج، إلى جانب التفاعل مع الوسائط.

التعقيب:

سنحاول إسقاط هذه النظرية على موضوع بحثنا من خلال إبراز الجوانب التالية:

* أن بناء الإقناع لأي موقع إلكتروني لا يعتمد فقط على الجانب التقني البحت للتصميم، وإنما بما يحتويه من تصميم للمحتوى (نوع، لغة المناشير، الصور المستخدمة، نوع الخطوط، طبيعة القوالب الصحفية...إلخ)، وطريقة عرضه على الموقع، إضافة إلى البناء العام لصفحة "ويب طب".

*التصميم المقنع للمواقع، ومنها موقع صفحة "ويب طب" مسؤولاً الآن عن تحديد تفاعل المستخدمين سواءً أكان هذا التفاعل بالاشتراك، التسجيل بالموقع أو المشاركة في خدماته أو تحميل ملف والتعبير عن الرأي، أو مجرد التصفح...إلخ، ولهذا فإن جوهر التصميم المقنع للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" هو في بعض العناصر التي توحى بخلق فرصة تستحق كل هذا الجهد، منها **مصادقية** الرسالة الصحية، بحيث تكون متوافقة مع حاجات ورغبات جمهورها، حتى يثق بصحتها، سرعة التحديث في المضامين الصحية (إضافة معلومات جديدة)، إضافة إلى سهولة ويسر الاستخدام، والتي تُعدّ من العوامل المؤثرة التي تساعد زائر صفحة "ويب طب" ليتحول من زائر إلى مستخدم دائم.

*كما أن التخصيص -كمعيار ثابت- في المضامين الصحية يعتمد على مدى قوتها وجودتها والمنفعة الصحية التي سيحصل عليها زائرها، إضافة إلى نوع المصادر التي تعتمد عليها صفحة "ويب طب" والتي تُعد محور تقييم المزيد من المشاركة، من خلال الفن الجمالي الذي يُعد عنصرا لجذب انتباه الزوار أو المستخدمين ودعم تفاعلهم مع الصفحة عينة الدراسة.

ولذلك فإن التصميم المقنع لأي موقع يركز على ردود الفعل الإيجابية للمستخدمين الفعّلين الذين يتم الاحتفاظ بهم في الواقع.

❖ أما بالنسبة للأنظمة المقنعة، فالقائمون على صفحة "ويب طب" عند قيامهم بتصميم مضامينهم الصحية يحددون الهدف العام منها، من خلال مراعاتهم لجملة من العوامل منها: جودة تصميم الصفحة (الواجهة، اختيار الألوان، الشعار....)، سرعة الولوج، التصفح والتحميل، سرعة التفاعل مع الزوار والمستخدمين.

❖ ولكن المُستخدم الأكثر معرفة بالتكنولوجيا سوف يكون أقل اقتناعا في تقييمه للموقع أو الشبكة، ولا يُرغم على الاعتقاد أن دقة الشبكة تعتمد على الشكل الجمالي، بل مصداقية الرسالة (المضمون الصحي) التي تتكون من محتويين أساسيين هما: الثقة والخبرة في بناء محتويات الموقع؛ و تعدّ الثقة هي القوة المقنعة للصفحة، أي إدراك من يكتب أو ينتج المحتوى الصحي، وتعمل الخبرة على جذب المعرفة والمهارات الخاصة بالمصدر.

خلاصة:

في هذا الفصل حاولت الباحثة عرض الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية من خلال تحديد إشكالياتها، تساؤلاتها، أهدافها وأهميتها وأسباب اختيارها للموضوع، لتعرج إلى تحديد أهم مفاهيمها، وفرضياتها، لتشير إلى منهجه المناسب وأدوات جمع بياناته، أهم مجالاته والعينة المختارة، الدراسات المشابهة لموضوع بحثها، لتتطرق إلى المنظور الملائم لهذه الدراسة لما له من أهمية خاصة في البحث. وبذلك تكون الباحثة قد استوفت أهم العناصر المناسبة لهذا الفصل.

الفصل الثاني

العملية الإقناعية وأساليبها

الفصل الثاني: العملية الإقناعية وأساليبها

تمهيد

I. العملية الإقناعية

1. عملية الإقناع
2. عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها
3. نظريات الإقناع واستراتيجياته
4. الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية الصحية
5. آليات وطرق الإقناع

خلاصة

تمهيد:

يفترض أن حياة كل فرد منا محكومة بقناعات، تصورات وأفكار وأراء شخصية التي دائما ما نسعى إلى تحقيق شيوعها وانتشارها لدى الآخرين عن طريق إيصالها إليهم لضمان تقبلها وتأثيرها عليهم. إلا أن هذا الأمر يتطلب امتلاك وإتقان الكثير من المهارات الاتصالية، كالقدرة على التحدث والكتابة إلى جانب مهارات أخرى كالإقناع. فإذا كان الاتصال يهدف إلى التبادل والإشتراك في المعلومات، الأفكار والآراء، فإن الإقناع يهدف إلى التأثير على أفكار الأفراد واستمالتهم إلى فكرة معينة، أو تعديل سلوكياتهم تُجاه قضية ما.

ولهذا تعتبر عمليات الإقناع وكذا طرقها وأساليبها من أصعب العمليات التي تواجه القائم بها، إذ ليس بالأمر السهل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد وجذب اهتماماتهم إلى أفكار جديدة خاصة مع تنوع ميولاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم؛ فالعديد من المستخدمين يقومون بالبحث عن المعلومات على شبكة الأنترنت في كل ثانية، دقيقة ويوم، لذلك هناك احتمال ضئيل أن يقوموا باستخدام الوسائل التقليدية كالكتب والمكتبات... إلخ فهم يقومون بالدخول إلى هذه المصادر التقليدية من خلال شبكة الأنترنت للاطلاع على المعلومات التي تلامس حاجاتهم الفكرية، النفسية والجسدية .

وقد أنتج هذا التوجه نحو شبكة الأنترنت إلى ظهور الإعلام الجديد كرد فعل للواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال، كما فرض حقائق جديدة على العالم، جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي ما فتئت إفرزاته تتحكم شيئا فشيئا في الواقع الإنساني، السياسي والاجتماعي لسكان الكرة الأرضية. ولعل من بين أهم إفرزات هذا العالم الذي لا يكاد يستقر على حال ما أصبح يُعرف بالشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي، التي يشترك عبرها ملايين الناس، كل حسب اهتماماته وميوله. ولهذا نسعى من خلال هذا الفصل التعرف على آليات العملية الإقناعية وطرقها، وماهي نظريات الإقناع واستراتيجياته؟ وأهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الصحية؟ وهو ما سنحاول الإجابة عليه في عناصر هذا الفصل.

I. العملية الإقناعية

1. عملية الإقناع:

إنّ عملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم ويرحب ويميل نحو أفكار الطرف الأول ومن ثم يكون مستعداً للاستماع أو بالأحرى للإنصات للقائم بعملية الإقناع من أجل فهم ما يرغب بتوصيله إليه، وبالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة وتبنيها، فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح، وحققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول. وعملية الاقتناع ليست بالأمر السهل، فهي تتطلب إيمان العقل والقلب معاً؛ في عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمة الإقناع، أما المستقبل فهو القائم بعملية الاقتناع.¹

ويرى "هربرت ليونبرجير" (Herbert Leonbrger) أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية:

1. مرحلة إدراك الشيء :

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد ممّا قيل له وقد يرفض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الاقتناع والتبني.²

2. مرحلة المصلحة والاهتمام:

وفيها يحاول الفرد أو الجماعة تلمّس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه وتتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.³

3. مرحلة التقسيم أو الوزن:

وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، وعليه ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العملي.

1. علي برغوت: الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، مرجع سابق، ص 05.

2. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ط2، ص 258.

3. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005،

4. مرحلة المحاولة:

اختبار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، وإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

5. مرحلة التبني:

وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

1.1. عملية الإقناع:

إن عملية الإقناع تحتاج إلى الكثير من المقومات، وربما يسهل توفرها في مصدر عملية الإقناع، ولكن الشرط الأهم في نجاح عملية الإقناع هو توفر الاستعداد لدى الطرف الثاني؛ إذ أنه لا يمكن إقناع أحد بشيء ما إلا إذا أراد هو الإقناع به.

لذلك فإن عملية الإقناع تتكون من شقين: المعرفة العقلية والقبول القلبي

1. المعرفة العقلية: ويسهل توفيرها لمن يُراد إقناعه، وابتاع الطرق السليمة للتفكير، يمكن الوصول إلى حجج عقلية منطقية قابلة لأن تؤدي إلى اقتناع الطرف الآخر.

2. القبول القلبي: إن النتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئاً، لكن إذا قبلها القلب صارت قناعة.

فالإقناع معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب، أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب، فلا يمكن أن تؤكد حصول عملية الإقناع، فعملية الإقناع لا تقع فقط على مسؤولية المرسل، بل على المستقبل أو المستهدف، الذي عليه إبداء الاستعداد النفسي لذلك، وتقبل آراء وملاحظات الآخرين.¹

2- عناصر العملية الإقناعية وشروط نجاحها²

تعد عناصر عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها عناصر عملية الاتصال، التي تتكون من مصدر، رسالة، وسيلة ومستقبل.

1. علي برغوت، نفس المرجع، ص 07.

2. علي برغوت، نفس المرجع، ص ص، 08-12.

1.2. المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال)

وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بطرف آخر بقصد إيصال معلومات إليه أو التأثير فيه، وفي الإقناع يقصد بالمصدر ذلك الطرف الذي يسعى إلى إقناع طرف آخر بفكرة ما مستخدماً في سبيل تحقيق ذلك العديد من التقنيات المساعدة كمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعدّ جزءاً من الإعلام الاجتماعي الإلكتروني والمصدر هنا يكون العاملين في مجالات العلاقات العامة والصحافة، الإذاعة والتلفزيون، التسويق، الدعاة، رجال السياسة.

وفي دراستي هذه أقصد بالمصدر صفحة "ويب طب" وحتى يستطيع القائم بالاتصال الإقناعي - على مستواها - أن يكون مقتنعاً بذاته وبرسالته وبالوسيلة التي يستخدمها، ينبغي أن يتميز بالعديد من الصفات: الثقة، المصادقية، المعرفة بجميع العوامل المؤثرة على المتلقي وأن يكون قادراً على استخدام وسائل الاتصال بفعالية عالية ولديه القدرة على تكوين وتصميم الرسائل الاتصالية بأسلوب مقنع ويكون مهتماً بمصالح الآخرين وأن يكون ملتزماً بالأفكار والمبادئ التي يسعى لإقناع الآخرين بها. والمصدر يمكن أن يكون شخصاً بذاته أو شخصية اعتبارية.

وقبل شروع المصدر في عملية الإقناع يلتزم بالإعداد الجيد والكامل للمادة التي يتم من خلالها إقناع الطرف الآخر بالفكرة وضرورة تحديد الوقت المناسب للشروع في عملية الإقناع.

2.2. المضمون (الرسالة، الرموز، المحتوى):

يعد مضمون عملية الاتصال أو الرسالة من أهم العناصر التي تستخدم في عملية الإقناع، لأنها العنصر الذي يتم من خلاله نقل الفكرة من المرسل إلى المُتلقّي، لذا فإنها تحديّ كبير لدى القائمين بعملية الإقناع في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يفترض أن يتمتعوا بقدرات عالية على التعبير واستخدام مفردات اللغة الاستخدام الأمثل والمصطلحات السهلة والبسيطة التي من شأنها أن تعبر عن أفكارهم وأفكار مؤسستهم دون تعقيد لأن وظيفة الرسالة هي نقل الأفكار والمعلومات والأحداث.

وتعد الكتابة هي الوسيلة الاتصالية الرئيسية، والتخطيط لها أحد أهم العوامل المساعدة في عملية الإقناع بإعداد مضمون اتصالي يتناسب وطبيعة واحتياجات المُتلقّي، وعادة ما يراعى عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة ما يأتي:

- فُكّر في المضمون في كل مراحل إعداده.

- حاول أن تكتب للعين والأذن معاً.

- أحيانا أنت بحاجة لشرح بعض العبارات أو المفاهيم.
- أشعر بالمسؤولية نحو ما تقوم بنشره للجماهير العامة.
- حاول الاعتماد على القيم الايجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.
- كن موضوعيا وأمينا في كتابتك.
- استخدم اللغة السهلة والبسيطة.
- حاول أن تقلل من المجادلة والمحااجة عند الكتابة للجمهور العام.
- أحرص على استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.
- أحرص على أن يكون النص مقنعا بذاته.
- تأكد دائما من صحة الأرقام والإحصاءات.
- لا بأس من اللجوء إلى المتخصصين والخبراء عند الكتابة في قضية متخصصة.
- حاول دائما الإجابة عن الأسئلة الستة (ماذا؟، من؟، متى؟، أين؟، كيف؟، لماذا؟).

3.2. الوسيلة

يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الإلكتروني بمعرفة واسعة بإمكانيات هذه الوسيلة وحدود تأثيرها على الجمهور وجوانب قوتها أو ضعفها ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فالجمهور العام نفسه ينقسم إلى أنواع منه النشط، العامل، المثقفين و أنصاف المثقفين....إلخ، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعا من غيرها، لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأنسب لكل جمهور من أجل تحقيق عملية الإقناع، حيث اعتبر كل من "بترسون" و"تروستوني" في عام 1933 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية.¹

فنجاح العملية الإقناعية وحصول التغيير في المتلقي وأفكاره ومعتقداته لا يعتمد فقط على مضمون الرسالة وصياغتها، ولا على مهارات المرسل والبناء العلمي للرسالة، ومدى تلبية مضمونها لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها فقط، بل الأمر مرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة، إذ لها أهمية كبيرة في إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.²

1. نبيلة بوخيزة: الإعلام الصحي في الجزائر (رسالة ماجستير)، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995، ص 81

2. عبد الله محمد الغوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ط3، ص ص38-39.

مع التوسع الهائل في استخدام شبكة الأنترنت، في مختلف نواحي الحياة، وبعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور ما سُمِّيَ بالإعلام الجديد بأشكال مختلفة؛ وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها الكثيرة خاصة الشبكة الاجتماعية "فايسبوك"، نسعى إلى تقديم دراسة تحليلية للمضامين الصحية الرقمية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة "فايسبوك"، من خلال تبيان أهم الأساليب الإقناعية التي تقدمها عبر صفحتها الاجتماعية الإلكترونية.

4.2. المتلقي (المستقبل، الجمهور المستهدف)

ردود الفعل في العمل الإقناعي سيحددها-ليس فقط المتحدث-أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال، ولكن سوف تحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين تُوجَّه إليهم الرسالة.

فالمتلقي قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورًا، والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال الجماهيري، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور، العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة المعدة إعدادا جيدا ومهما اختار القائم بالاتصال والوسيلة.

إنَّ الأفراد يختلفون في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالاتهم وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع، كالخصائص الديموغرافية ونقصانها بها العمر، الجنس، العرق، مكان السكن ووظيفته الاجتماعية (الدخل، المستوى التعليمي والمهنة) أو الخصائص الاجتماعية وهي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (الأسرة الأصدقاء وزملائه في العمل والمسجد). إضافة إلى الخصائص الأولية يختلف الأفراد من حيث خصائصهم النفسية أي سمات الشخصية من ميول، اتجاهات، حاجات، الأمزجة، الحوافز، العادات وبعض العناصر الفسيولوجية، فاحترام حاجات الجمهور يزيد من فاعلية الرسالة الإقناعية.¹

5.2. التأثير :

يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المتوقع فعليا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية، وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات والعملية الاتصالية في علاقة تبادلية تأثيرية، إذ

1. ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية (رسالة ماجستير)، معهد الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص101.

يتميز السلوك الإنساني بالتكامل بين الجانب العقلاني، العاطفي والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات ثلاث خصوصية الجانبين.

فالتأثير الإقناعي في الاتجاهات يمثل عملية معقدة حيث يتضمن التعامل مع متغيرات مهمة مثل: الخبرة الشخصية والبيئة الاجتماعية، فضلا عن السمات الشخصية والفروق الفردية للمتلقين.

ومن ثم يمكن النظر إلى عملية الإقناع كما لو كانت عملية تعليمية أو عملية انفعالية، ويتضمن تصميم الرسائل العلمية الإقناعية توجيه الاستجابة والإدراك والدوافع والعوامل الاجتماعية والنفسية.¹

فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه -والمتمثل في المضامين الرقمية الصحية لصفحة "ويب طب"- أو أنماط السلوك الذي يسعى المرسل أو القائم بالإقناع إلى تحقيقها.

3. نظريات الإقناع واستراتيجياته:

أ. نظريات الإقناع:

إن الإقناع لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات، نذكر منها ما يأتي:

1.3. نظرية التاءات الثلاثة²:

حسب "ميشال لوني (MICHAL LE NI) فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة، فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء اسمها.

المرحلة الأولى : التوعية

وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تتسبب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، ويشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، ويشترط في التوعية حتى تكون فعالة وموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

1. سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص ص 147-150.

2. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص 257.

المرحلة الثانية: التشريع

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض لوحدتها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعوا إليه.

المرحلة الثالثة: التتبع

إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب "ميشال لوني" فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله أو إلغائها واستبدالها بأخرى.

3.3. نظرية التنافر المعرفي¹:

أتى بها "ليون فستنجر" (*LEON FESTINGER*) عام 1962، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنية النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي. تتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه.

فوفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

1. علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

2. قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

3. قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في الحالة الأخيرة إلى إلغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته إما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها، في هذا الإطار يأتي "ليون فستنجر" بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في جُلِّ صوره وهي اتخاذ القرار، آثار الكذب وآثار الإغراء.

1. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص ص 65-66.

أ. اتخاذ القرار:

إن تخيير الإنسان بين شيئين يضطره إلى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك بسبب التنافر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته، أمام الفرد حلين: الأول يُحتمّ عليه إقناع نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وأن خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. أما الثاني فيلجأ فيه إلى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل التي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار.

ب. آثار الكذب:

يظهر التعارض هنا إذا أقدم الفرد على القيام بما يخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التنافر على عنصرين: الأول كلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي كلما زاد التنافر بينما في الثاني تقل قوة التنافر كلما سعى الفرد إلى تبرير رغم معارضته الداخلية لها.

ج. آثار الإغراء :

في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلاً داخلياً، أو فعل شيء يخالف اعتقاده وتتعدد هنا أسباب النفور كأن يكون بعيد المنال أو مخالفة لمعتقداته.

3.3 نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل؛ بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكوّنة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" (*MARTIN FICHBIEN*) حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكوّنة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إغائه.

4.3 نظرية التوازن المعرفي:

تشير هذه النظرية إلى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، هذه الأخيرة تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، إذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية ومطلب له أهميته يسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى إيجادها إن فُقدت.

ويرى صاحب هذه النظرية أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، أين تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط، أي أن يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته، أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

لقد قدم هيدر فريتز (HEIDER FRITZ) أول نماذج التوازن التي تركز على العمليات القائمة بين ثلاثة عناصر : شخص "ش" وشخص آخر "ف"، وشخص آخر "أ"، لقد اهتم هيدر بمدرجات "ش" وما يمثله "ف" و"أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز "هيدر" من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء:

-علاقات متصلة بالمشاعر.

-علاقات متصلة بالوحدة.

أ. علاقات متصلة بالمشاعر (SENTIMENT RELATION): هي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيّم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.

ب. علاقات متصلة بالوحدة (UNIT RELETION): تركز هذه العلاقات على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر. فعلى سبيل المثال الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلّبه، وترتكز هذه العلاقات حسب "هيدر" على عدة أساسات كالتماثل للهدف في فريق كرة القدم والاتصال لمؤلف الكتاب.¹

5.3. نظرية العلاقات الاجتماعية:

تتطلب هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، أو حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الإقناعية، فهذه الرسائل تمرّ عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة إلى إدراك الفرد، في هذا الإطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من "لازار سفيلد" و"قودين" و"بيرلسون" عام 1940 بإعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة "إيري كاونتي" بولاية أوهايو الأمريكية، حيث ضمت 600 شخص، كما حدّدوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل إليها، إلا أن الموضوع كان سياسي يهدف إلى معرفة ميول الأفراد أثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا إلى أن الفرد بحكم انتمائه إلى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد.

1. جيهان أحمد رشتي: مرجع سابق، ص 246

كما تظهر أهمية هذه النظرية إلى جانب أهميتها في الاتصال السياسي و الاتصال التجاري، فالفرد قبل أن يختار منتج معين يقوم باستشارة أفراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائيا تكلفه غالبا وتدفعه إلى الندم¹.

6.3. نظرية التنظيم الاجتماعي:

تنطلق هذه النظرية أيضا من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، إذ يميل إلى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، إن الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها، فلا يمكن مثلا أن يكون منتجا ومسوقا ومستهلكا في الوقت نفسه، كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا عفويا، بل يجب أن تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا أكبر لفهم أدوارهم وواجباتهم وحقوقهم والسلوك الذي يجب أن يتبعوه، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى نماذج سلوكية معينة، تسمى في مجموعها **بالتنظيم الاجتماعي**، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.

إن التنظيم الاجتماعي يعني ضبط العلاقات من خلال تحديد الأدوار والحقوق والواجبات، فعملية الضبط الاجتماعي مهمة جدا في عملية الإقناع، فإذا ما أردنا أن نقنع جمهور صفحة "ويب طب" بأهمية المواضيع الصحية التي تنشرها على صفحتها في الشبكة الاجتماعية "فايسبوك" فما علينا إلا أن نعمل- كفريق عمل- على تطبيق ما يتخذه المدير من قرارات، من هذا المنطلق كان على المقنع أن يدرس طبيعة الجماعات المستهدفة والعلاقات القائمة بين أفرادها إذا ما أراد الحصول على اقتناعهم.

7.3. نظرية التأثير الانتقائي²:

إن تطوّر العلوم الإنسانية أثبت أن وسائل الإعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل أن يتعرض إلى هذه الوسائل تعرض إلى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية. تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل إليه "ميلفين ديفلر" وزميلته "روكتش" بناء على فكرة أن الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها أن تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها يوميا، فهو لا

1. عامر مصباح، مرجع سابق، ص ص 76-77.

2. عامر مصباح: نفس المرجع، ص 80.

يدرك كل ما يتلقاه، بل ينصبّ تفكيره على إدراك وفهم الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمة أو على الأقل هو في حاجة إليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم:

- **التعرض الانتقائي:** يشير إلى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.
 - **الإدراك الانتقائي:** يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم بها الإنسان، فهو لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.
 - **التذكر الانتقائي:** يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.
 - **التصرف الانتقائي:** هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.
- إذن هذه أشهر النظريات التي يتوصل بها المرسل من أجل إقناع المتلقي، فهي عبارة عن معطيات ومحاوَر يرتكز عليها لتصميم رسالته الإقناعية التي تضمن له وصول الرسالة بفعالية للمتلقى.
- ب. استراتيجيات الإقناع:**

يضع "ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية بصورة أبسط مما هي عليه في النظريات السابقة الذكر وهي: **الإستراتيجية السيكو ديناميكية، الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية، إستراتيجية إنشاء المعاني**

1. الإستراتيجية السيكو ديناميكية:

ما زالت نظرية الفروق الفردية من وجهة نظر معينة تُعتبر نظرية أساسية في الاتصال الجماهيري، المتضمنة في عدد كبير من الدراسات السيكولوجية الاجتماعية لعملية الإقناع التي تميزت بالتراكم في السنوات الأخيرة.¹

1. سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص 151.

حيث أفادت هذه الدراسات في علم النفس الفردي الذي يبحث فيما بين الأفراد من فروق في الاتجاهات و الاستعدادات العقلية، وفي منشأ هذه الفروق وفي تأثيرها في سلوك الأفراد، وهنا يذهب الكثيرون من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية، هي تلك التي تتميز بخصائص جديدة بتبديل أو تحويل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علنا اتجاه الفرد التي تمثل موضوع الإقناع، يعني هذا أنها تنطلق من افتراض "أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالإقناع¹.

وتأسيسا على ذلك فإنّ المخلوقات البشرية، هي تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهها إلى الاستجابة، وهذه النظرية قد تم استنتاجها أساسا من النموذج الأساسي للإدراك الذي تطور في نطاق علم النفس، هذا النموذج كما يقول "ديفلير" و"روكيتش" يعتبر متغيرا من وجهة النظر الأساسية في السلوك الإنساني، ولذلك افترض العلماء أن هناك ألوانا مختلفة من العوامل المؤثرة التي تعمل بين جانبي الحافز والاستجابة عند التعبير عن ذلك².
والشكل الآتي يوضح استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية :



الشكل رقم (04): يوضح إستراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

2. الإستراتيجية الثقافية – الاجتماعية:

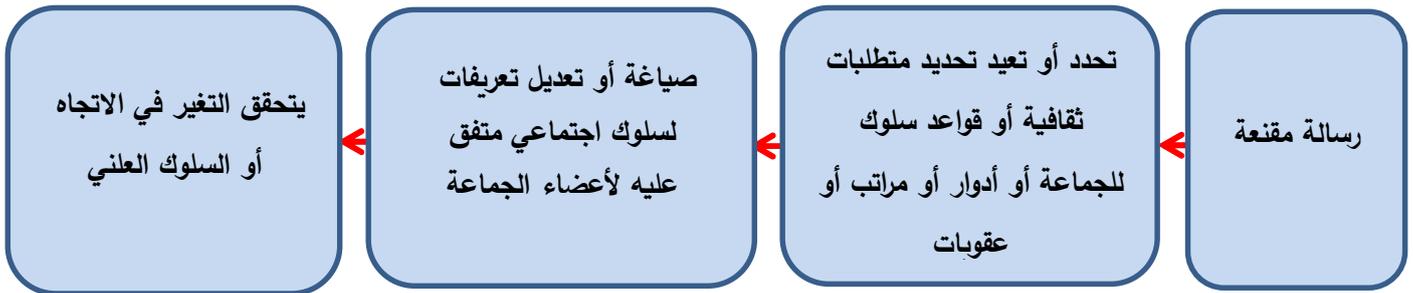
يقول "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه في الداخل، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تُشكّله قوى من خارج الفرد.

1. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 199.

2. ملفين - ديفلير، ساندرا بول- روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ط1، ص379.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على تأثير القوى الثقافية على السلوك، بينما يؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فيدرس تأثير التنظيم الاجتماعي على سلوك الجماعة، فكل هذه الأساليب لها مزايا، وكل منها يقدم أساساً شرعياً بطريقة ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري، وعليه فإن ما تتطلبه إستراتيجية الثقافة- الاجتماعية فعالة هو أن تحدّد رسائل الإقناع للفرد، قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي سوف تحكم التنشئة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، أو إذا كانت التحديدات موجودة فعلاً تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق جماعي في الرأي، أي أنه يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييداً من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحدوا حدودهم سوف يشكل سلوكاً شاذاً غير مقبول.¹

والشكل الموالي يوضح ذلك:



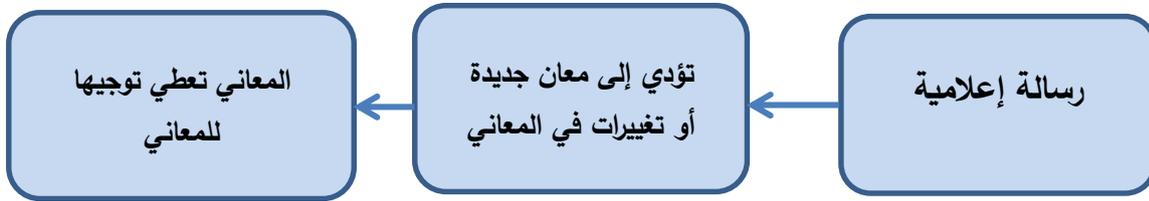
الشكل الرقم (05): يوضح الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية للإقناع

3. استراتيجية إنشاء المعاني:

إنّ المعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتّى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموزاً متعددة عفويًا، والآن وفي عصر وسائل الاتصال الجماهيري، تقدم هذه الوسائل قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات، كما هو واضح، بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة، التي تريد أن تصوغ، تنظم، أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، من المنتجات التجارية إلى الشؤون السياسية، وهكذا نؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأً أساسياً للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلاً، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين.

¹ملفين - ديفلير، ساندرابول-روكيتش، نفس المرجع، ص ص 386،390

في الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للاعتماد على استراتيجية إنشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التي تنتقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعّالة، كأى نوع آخر من تغيير المعاني التي ينسبها الناس لبعض الأشياء، كالمنتجات أو القضايا أو المترشحين أو المسائل، وإذا أمكن تحقيق هذه المتغيرات، فإن تعديلات السلوك نحو هذا الهدف من الإقناع يجب أن تأتي في أعقابها. وهي تعتمد على الاستراتيجيتين السابقتين كثيرا، فإذا كان نهج الاستراتيجية الديناميكية النفسية " تعلم-أشعر-اعمل"، والاستراتيجية الثقافية-الاجتماعية "تعلم-وافق"، فإن نهج استراتيجية إنشاء المعنى هو " تعلم واعمل" والشكل الموالي يوضح عملها:¹



الشكل رقم(06): يوضح استراتيجية إنشاء المعاني

4. الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية الصحية:

يعتبر الموقف الإقناعي المحدد الأساسي لنمط الاستمالة المستخدمة، ففي بعض الأحيان تكون الإستمالات الواقعية أكثر فاعلية في موقف ما دون الآخر، وفي أحيان أخرى تكون الإستمالات الانفعالية أو العاطفية أكثر جدوى، وهذا يعتمد على طبيعة الجمهور المستهدف ومدى ما يتمتعون به من مشاركة في العملية الإقناعية، فضلا عن المستوى التعليمي كعامل محدد للاستجابة، وقد ينجح القائم بالعملية الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي في دفع المتلقي إلى القيام بسلوكيات أو أفعال مؤيدة، حيث ينطوي عقل المتلقي على عدد من العوامل والتأثيرات قبل اتخاذ القرار المؤيد، ولذلك فإنه من الضروري مراجعة التأثير النفسي ذاته، وتعد الاستمالة من أهم الأدوات النفسية لاسيما وأن أفعال الفرد وسلوكه محكوم إلى أمد بعيد باحتياجاته ورغباته.

تعمل رسائل التوعية الصحية على تعليم وإقناع الجمهور بإتباع سلوكيات صحيحة وإيجابية عن طريق تكوين صورة ذهنية سلبية أو إيجابية بحسب هدف هذه الرسائل؛ فمضمون الرسائل الصحية تتدرج

1. ملفين - ديفلير، ساندرابول-روكيتش: نفس المرجع، ص ص 397-399.

ضمن حملات التسويق الاجتماعي، التي تتم عن طريق تسويق الأفكار أو الخدمات الصحية التي تستهدف تنمية المجتمع والقضاء على مشكلاته، أو تطويره وإثارة القضايا المتعلقة بهذا التطوير أو الإصلاح.

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة والبحوث والاختبار هي أساليبه التخطيطية والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية، حيث تعتمد هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الاتصال التي تعدّ وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع.

فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى تحقيق أمرين هما: تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة كنشر سلوكيات أخرى سليمة، والاتجاه الثاني يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

فالرسائل أو المضامين الصحية تعمل على عرض حلول للمشكلات أو منع حدوثها أو محاولة تغيير السلوكيات الخاطئة، لذا يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع لأنها تخاطب كافة الجماهير المستهدفة حيث أنها هي المضمون المُعد إعدادا جيدا من حيث الحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف، بقضايا الرسالة الصحية التوعوية وأفكار صاحبها (القائم بالاتصال)، من خلال تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه، وتدفعه للبحث عن المعلومات والتي يُكوّن بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به.¹

ولكي يتم تحقيق الهدف المنشود للعملية الإقناعية على القائم بالعملية الإقناعية أن يستخدم جملة من الأساليب والاستمالات والاستراتيجيات وتحدد من خلال أولية البدء بحسب كل موقف إقناعي.

فالاستمالة هي العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.²

وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العقلانية، الاستمالات العاطفية، إستمالات التخويف.

1. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص57.

2. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص260.

1. الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصائيات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تقديم وجهة النظر الأخرى.

2. الاستمالات العاطفية:

تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف: الشعارات، الرموز، والأساليب اللغوية.

أ. الشعارات:

توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا، مثلا "الشرطة في خدمة الشعب"، "أنت من محبي العلكة؟ تعرف على فوائد العلكة الخالية من السكر"، "والكل يتكلم"، "ويب طب" معلومة أثق بها.....الخ.

ب. الرموز:

توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات.



مثلا: ممنوع التدخين

ج. الأساليب اللغوية:

توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات...) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستكثار والسخرية.

كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الإقناعية لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي، ويمكن تطبيقه بتوظيف كلمة أو صيغة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة إما سلبية تضيي نوعاً من الرفض للاسم أو الكلمة أو الفعل أو الصفة المصاحبة لها مثل وصف بعض الأعمال بالتخريبية، الإرهابية، الانتحارية... كذلك توظف بعض الأفعال لتفيد ضمناً الشك أو اليقين مثل: ادعى، زعم، اعترف، تأكد... إلخ. وإما أن تكون إيجابية مثل استخدام الأفعال: رأف به، عفى عنه... أما الصفات فهي مثل قولنا: ذكي، عادل، قنوع... إلخ.¹

3. استمالات التخويف:

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، ويشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذاير الرسالة الإقناعية؛ والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، وهنا يؤكد "روجر" أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب.²

كما يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافز لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.³

1. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 189-190.

2. علي شنوان شيبه: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 145.

3. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 465.

وتوجد عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية منها:

1. محتوى الاستمالة:

قد تنجح الاستمالة وقد لا تنجح، حيث أثبتت الدراسات أن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، ذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد-ولا تقل نسبته -يميل إلى التقليل من شأن التخويف وأهميته، هذا إذا لم يتجنب المتلقي تلك الرسالة بدلا من التفكير في مضمونها، لذلك فلا بد أن يكون محتوى الاستمالة له معنى لدى المتلقي حتى يستجيب للهدف منها.

2. مصدر الرسالة:

يمكن للاستمالة العاطفية أن تفشل إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف، أو قد يرفض الرسالة مطلقا.

3. خبرات الاتصال السابقة للمتلقي:

أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، وهذا نوع من "التحصين العاطفي"، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

رغم أن الدراسات أثبتت مدى فاعلية هذه الاستمالات إلا أنه لا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعم على أساسها أي الاستمالات أفضل، فالتجارب المختلفة تشير إلى أن الاستمالات "المنطقية" العقلانية أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات "العاطفية"، في حين أن الاستمالات "العاطفية" قد تصلح أكثر في ظروف أخرى، كما أن الرسائل التي تتضمن استمالات التخويف قد تؤدي إلى نتائج عكسية أو آثار غير مرغوبة.

وهذا الاختلاف في ظروف الموقف الاتصالي ينتقل أيضا إلى وسيلة نقله، فلكل وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال مقدرة استمالة تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إلى أخرى أي حسب الموضوع ووفقا لنوع الجمهور الذي توجه إليه.¹

1. جيهان أحمد رشتي: نفس المرجع، ص ص 463-470.

4. آليات وطرق الإقناع:¹

1.4. آليات الإقناع:

1. توظيف الأفكار في الإقناع (حجية الأفكار):

تتعلق بالمحتوى المعرفي للحجج والتعرف على الأفكار السائدة لوجهة نظرك والأفكار المضادة لها، ومن ثم تنظيم الحجج السائدة والحجج الناقدة في المضمون الاتصالي بشكل منطقي.

2. توظيف الأمثلة في الإقناع (حجية الاستشهادات):

تتعلق باقتباس الأفكار والحكم والأقوال المأثورة التي توظف الإقناع، كما تتعلق بتوظيف القصص أو النكت أو الحكايات والحوادث لتعزيز القوة الإقناعية للحجج.

3. توظيف الوجدان في الإقناع (حجية الانفعالات والعواطف المستثارة):

تتعلق بالتأثير على المتلقي عن طريق إثارة عواطفه وانفعالاته، كالتشويق أو التنفير، الترغيب أو الترهيب وغيرها من الحالات الوجدانية التي يهدف المرسل إلى إثارتها للتأثير على اتجاهات المتلقي وآرائه وسلوكه.

4. توظيف الصور والرسوم في الإقناع (حجية الصورة) :

لعل الصورة من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان، وأكثرها قربا.

- الإقناع بالاستفهام.
- الإقناع بالمقارنة والبدائل.
- الإقناع بالصور الذهنية.
- الإقناع ببيان المزايا والعيوب.
- الإقناع بالبده مباشرة والبده بالأهم
- الإقناع بالاعتماد على مبدأ الفريق (نحن وليس أنا)

2.4. طرق الإقناع:

1. الاستنتاج: من الجزء إلى الكل.
2. الاستنباط: من الكل إلى الجزء.

1. علي برغوت، مرجع سابق، ص20.

3. **العاطفة:** تركز عليها بعد استعمال المعلومات والمنطق وذلك لتحريك الناس وجذبهم حسب المواضيع مثل: الأرض، الحرية، العزة، الوطن، الانتماء، والتركيز على الحاجات الأساسية مثل الطعام، السكن... إلخ، والحاجات النفسية مثل: الحب، الأمن... إلخ.
4. **كسب الثقة:** من خلال العبارات الدالة على ذلك مثل: أنت مثلهم، أنت متميز، أنت خير، حسب الموضوع فهناك قدوة مشتركة والكلام بثقة وقوة في هذا يجعلهم يحاولون تقليدك¹.

1. طارق محمد السويدان: فن الإلقاء الرائع، الإبداع الفكري، الكويت، 2004، ط3، ص53.

خلاصة:

يُعتبر الإقناع من أهم التكتيكات التي يعتمدها القائم بالاتصال لتوصيل ما يريده من أفكار للآخرين، فهو من العمليات التي عرفها الإنسان منذ القدم والتي مارسها لتسهيل حياته، ولكن هذا الأخير لا يمكنه الوصول إلى تحقيق هدفه إلا بتوفر جملة من الأساليب الإقناعية، التي يعمل من خلالها على تمرير رسالته واستمالة جمهوره نحوها، ومن ثم العمل على تغيير سلوكاته واتجاهاته؛

فقد خضع الإقناع للعديد من الدراسات والأبحاث حتى بات يُوظف في العديد من المجالات: السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية وحتى الصحية، ومع التطور الكبير الذي شهدته التكنولوجيا الحديثة، وثورة الأنترنت، التي فرضت ظهور العديد من المواقع الإلكترونية المتنوعة الأهداف، أصبح نجاح وقوة إقناع أي موقع إلكتروني يرتكز على الإستخدام الجيد للأساليب الإقناعية، وكذا سهولة استخدامه والوصول إليه، ومدى الثقة والمصداقية والتحديث المستمر للمعلومات والتفاعل معها من طرف مستخدميها.

الفصل الثالث

الإعلام الجديد وعصر مواقع
التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث:

الإعلام الجديد وعصر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

I. الإعلام الجديد: مفهومه ووسائله

1. الانتقال التكنولوجي من الويب 1.0 إلى الويب 2.0
2. تطبيقات الويب 2.0
3. الجيل الثالث للإنترنت ويب 3.0
4. الإعلام الجديد: إشكالية المفهوم

II. مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
3. مكونات مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي
4. أصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
5. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
6. الفيسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي حركة تقنية متسارعة، وتطورا كبيرا في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، وتعددت وسائل التواصل مع الآخرين مع التقدم التقني، وأصبح الإنسان قادرا على التواصل مع غيره دون حواجز. ولعل أبرز وسائل الاتصال تأثيرا شبكة الأنترنت وما تحويه من تقنيات للتواصل.

إذ أحدثت التطورات التقنية الحديثة نقلة حقيقية في عالم الاتصال، وربطت أجزاء العالم بفضائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، وجعلت العالم كأنه قرية صغيرة.

وساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الأنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، الذي يشمل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات والمنتديات الإلكترونية وغيرها.

فما هو هذا الإعلام؟ وما هي أشكاله التواصلية؟ وماهي أشهر شبكة تواصل اجتماعي في عصرنا الحالي؟ ولم تبتأ الفايسبوك هذه المكانة بين كل تلك الأعداد الهائلة من الشبكات؟ وماهي مكوناته وخصائصه؟

وهو ما سنحاول الإجابة عنه في العناصر الآتية من هذا الفصل.

I. الإعلام الجديد: مفهومه ووسائله

1. الانتقال التكنولوجي من الويب 1.0 إلى الويب 2.0:

1.1. مدخل إلى الويب 1.0:

يشير ويب 1.0 (web1.0) إلى شبكة المعلوماتية ، وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين، تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة، وتتيح مجالا صغيرا للتفاعل¹.

2.1. مدخل إلى الويب 2.0:

يعتبر مصطلح ويب 2.0 من أحدث المصطلحات التي يطرحها قطاع المعلوماتية في الآونة الأخيرة، وظهر هذا المصطلح بالتحديد في مؤتمر تطوير الويب عام 2003 في مدينة "سان فرانسيسكو"، حيث أقيم بين شركتي *OREILLY* وشركة *MEDIA LIVE INTERNATIONAL* ، وذكر هذا المصطلح على لسان نائب رئيس "*OREILLY*" وهو السيد *DALE DOUGHERTY* وذلك لأول مرة في مجال ، تقنيات الويب، وكان الهدف من هذا المؤتمر هو وضع تصور جديد للشبكة، وتقسيم مواقع الأنترنت، إلى مواقع ويب 1.0 ومواقع ويب 2.0 ، على أساس الخدمات، والتطبيقات، والتكنولوجيات التي تقدمها مواقع الأنترنت.

يتضح لنا من هذا، أن الويب 2.0 هي مجموعة من الخدمات التي تقدمها المواقع، وليست تقنية واحدة أو خدمة واحدة. وبالفعل قام المشاركون في المؤتمر بتقسيم المواقع، ووضع نماذج لمواقع الويب 1.0 ونماذج لمواقع الويب 2.0، كما تم وضع معايير لتحديد ما إذا كان الموقع هو من مواقع الويب 1.0، أو مواقع الويب 2.0، ووضع الفروق بين مواقع الويب 1.0، ومواقع الويب 2.0، وكان هذا هو الهدف من المؤتمر.

وبعد الانتهاء من هذا المؤتمر، أخذ هذا المصطلح في الراج والتقل بين مستخدمي الأنترنت، ولكن بطريقة غامضة، ولم يكن له أطر محددة؛ حيث أنّ المؤتمر لم يستطع تقديم تعريف محدد عن الويب 2.0 وخدماتها وتطبيقاتها. وإلى الآن لم يأخذ هذا المصطلح شكلا مقننا محددًا، ولم يستطع أي باحث في وضع تعريف محدد الويب 2.0، ولكنها كلها عبارة عن تعريفات إجرائية، كل حسب تصوره، واجتهادات بحثية من جانب الباحثين².

1. Richard Harrison and Michael Thomas: *Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning*, International Journal of Emerging Technologies and Society, vo7 (2), 2009, p112.

2. أمينة عادل سيد سليمان، هبة محمد خليفة عبد العال: *الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة*، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات في مؤتمر المكتبة والمجتمع في مصر، مصر، 2009، ص 12

يمثل الويب 2.0 ذلك التطور الذي طرأ على تطبيقات الأنترنت من الجيل الأول إلى الجيل الثاني، فعلى سبيل المثال في الجيل الأول، كانت الموسوعة البريطانية *Encyclopaedia Britannica* هي النموذج الأمثل للموسوعات الإلكترونية، بينما في الويب 2.0، حلت محلها الموسوعة الحرة *Wikipédia*، حيث يشترك المجتمع في إثراء محتواها، والمواقع الشخصية في الويب 1.0، حل محلها المدونات في بيئة الويب 2.0.

ويقول "بريدنج مارشال" *Breeding Marshall* حول مفهوم الويب 2.0، أنه لا يوجد أحد يمكنه معرفة المعنى الحقيقي للويب 2.0؛ حيث أن كثيرا من التقنيات المنسوبة إلى الويب 2.0 موجودة منذ فترة طويلة، مستخدمة في الجيل الأول من الويب 1.0، فالويب 2.0 لم يأت بتقنيات جديدة، ولكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الأنترنت، وهو فلسفة، وأسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الأنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الأنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الشبكة، والتعاون بين مختلف مستخدمي الأنترنت في بناء المجتمعات الإلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0، أبرزها المدونات، التأليف الحر، وصف المحتوى، الشبكات الاجتماعية¹.

ورغم كل ما يُثار حول مفهوم الويب 2.0، وعدم الاتفاق حول تعريف دقيق له، فإن هناك شبه إجماع على اشتغال الويب 2.0 على كل ما هو جديد، مبدع وخلاق على الشبكة سواء كان موقعا، أو تطبيقا أو خدمة تتوفر فيها شروط معينة لتدخل تحت مسمى الويب 2.0. وفيما يأتي نذكر بعض التعاريف التي وردت لهذا المصطلح:

- يُعرف الويب 2.0 عند "تيم أورلي" على أنه الجيل الثاني من مواقع وخدمات الأنترنت، والتي عملت على تحويل الأنترنت إلى منصة تشغيل للعمل، بدلا من كونها مواقع فقط، وتعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية *Social Network* ومن مكوناتها المدونات *blogs*، والويكي *wikis*، اليوتيوب *youtube*، وأجاس *Ajax*، وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها، أو المواقع التي تسمح لك بوضع مفضلتك *Favorites*، بحيث يسمح للأخرين الاطلاع عليها، والبحث فيها؛ أي تسمح للمستخدمين التفاعل فيما بينهم من خلالها.

1. محمود عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الأنترنت-مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات، *Cybrarians*

journal، العدد 18، مارس 2009، ص 48

- أما "ريتشارد ماکمانوس" *Richard Macmanus* فقد ذكر أن الويب 2.0 تعتبر منصة تشغيل لوسائل الإعلام الجديدة، تعمل على تطوير البرامج ويمكن أن تصل إلى مجالات عديدة تعليمية وتجارية وإدارية... إلى غير ذلك¹.

2. تطبيقات الويب 2.0 :

1.2. التأليف الحر *Wiki*²:

مصطلح ويكي *Wiki* كلمة مأخوذة من شعب جزر هاواي الأصليين، وهي تعني "بسرعة"، وقد استخدمت في مجال الأنترنت للتعبير عن سرعة الكتابة في الموسوعات الحرة. وكان أول ظهور لتطبيقات التأليف الحر في عام 1995، حيث قام كل من "وارد كومنجام" *Ward Comingham* و"بوليوف" *Boleuf* بإنشاء موقع ويكي، وهو *web wiki*، ويعتبر الويكي مصدراً حراً إلكترونياً يشارك المجتمع في صياغة وتعديل محتوياته، حيث يسمح لأي مستخدم بإضافة معلومات جديدة أو تعديل المعلومات الموجودة فيه، وهو يقوم على مبدأ مشاركة المجتمع في إثراء المعرفة.

ومن أهم تطبيقات الويكي، الموسوعة الإلكترونية "الويكيبيديا"، التي تأسست سنة 2001، من طرف "لاري سانجر" و"جيمي ويلر"، كموسوعة حرة متاحة على الخط المباشر "Online"، وتقوم الويكيبيديا على مبدأ الحكمة الجماعية أفضل من الفردية، فأى شخص يمكنه كتابة مقالة على الويكيبيديا، وتنقيتها، والزيادة فيها، وبالتالي نصل إلى مقالة بعدد كبير من المشاركين.

❖ كما أن الويكي يتوفر على عدة تطبيقات، بالإضافة إلى الويكيبيديا، هي:

- تطبيق الكتب الحرة *Wiki books*
 - تطبيق القواميس الحرة *Wikidictionary*
 - تطبيق الأعمال الحرة *Wiki news*
 - تطبيق التعليم العالي وتطبيق الوسائط المتعددة الحرة *Media Wiki*
- ❖ ومن خصائص التأليف الحر:

1. محمد عبده راغب عماشة: التعليم الإلكتروني والويب 2.0، مجلة المعلوماتية، عدد 24، جوان 2009، متاح على الرابط: <http://informatics.gov.sa/cgi-sys/suspendedpage.cgi?id=260> تاريخ الزيارة 2017/04/02 الساعة 20:00.

2. محمود عبد الستار خليفة، مرجع سابق، ص 50

- تبسيط عملية تحرير المحتوى إذ يستطيع أيًا كان تغيير المحتوى أو تعديله بكل سهولة، حيث تظهر له صفحة نموذج لتحرير المحتوى، ثم يقوم بحفظ التعديلات التي قام بها، لتظهر في الأخير كما حررها.
- تستخدم تطبيقات التأليف الحر أوامر بسيطة لتنسيق محتوياتها.
- تحتفظ تطبيقات التأليف الحر بسجل تاريخ الصفحات، فإذا أخطأ شخص ما في تحرير إحدى الصفحات يمكنه الرجوع إلى الصفحات السابقة المحفوظة.
- تسمح مواقع التأليف الحر لأي زائر بالتعديل أو إضافة المحتوى دون الحاجة إلى التسجيل في الموقع.

2.2 الشبكات الاجتماعية *Social Network*:

وهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة، مثل التعاريف، الصداقة، المراسلة والمحادثات الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين، كالصور والفيديو والبرمجيات، ومن بين أشهر هذه الشبكات "فايسبوك" و"تويتر".

3.2 وصف المحتوى (*Content tagging*):

وهو استخدام الكلمات في وصف الكيانات الرقمية وتكون عبارة عن كلمات حرة لا تخضع لأي نظام مقنن، وتقوم فكرة وصف المحتوى على مشاركة المستخدم في إضافة الكلمات المفتاحية الخاصة به إلى المصادر، حيث يمكن أن يصف صورة أو ملفا صوتيا أو فيديو. وهذا التطبيق يحقق واحدا من أهم مبادئ الويب 2.0 وهو مبدأ مشاركة المستخدم في بناء المحتوى، ومن النماذج الشهيرة لوصف المحتوى موقع الصور الشهير *Flicker* وموقع *Youtube* فكلاهما يسمح للمستخدم بوضع وصفات لمحتوى الصور، أو الفيديو الذي أضيف إلى الموقع.

4.2 الوافي للموقع *RSS*:

الملخص الوافي للموقع عبارة عن تقنية تمكن المستفيد منها الحصول على آخر الأخبار والمعلومات فور ورودها للموقع بشكل تلقائي بدلا من تصفح الموقع كاملا، فهي تُخبر المستفيد بما يستجد من أخبار في الموقع، وذلك من خلال استخدام برامج يطلق عليها *RSS Reader* من أجل جمع وتصفح المعلومات، وتظهر هذه المعلومات المستقاة على الديسك توب الخاص بالمستفيد، أو أيّ جهاز آخر يدعم

هذه الخدمة كالأجهزة، الهواتف المحمولة، ولا تقتصر هذه العملية على المعلومات المكتوبة فقط، بل تتعداها أيضا إلى الملفات السمعية والمرئية، التي تقرأها أجهزة *MP3* وأجهزة *iPod* ترجع فكرة الملخص الوافي للموقع إلى العالم " رامنثان جوها " *Ramanathan V.Guha*، حيث فكر سنة 1995 في ابتكار طريقة لإعادة هيكلة مواقع الأنترنت، ووصف محتواها، وفي مارس 1999، أنتجت أول إصدار من الملخص الوافي، وأطلق عليها *RSS 0.9*، وكانت تلك الدراسات تجرى تحت مظلة شركة *Netscape* " نيت سكيب".

5.2. المدونات *blogs* :

وهي من أهم التطبيقات المنتشرة على الأنترنت: وهي وسيلة فعالة تجمع بين الوسائط المتعددة وتطبيقات الأنترنت، حيث تتيح للمستخدمين إمكانية نشر تعليقاتهم بشأن موضوعات معينة، وعرض أفكارهم وملاحظاتهم وآرائهم بشأن تلك الموضوعات، وتعد هذه الخدمة من الأدوات الشائعة للتعبير وإبداء الرأي في مختلف القضايا والمشكلات العلمية والإنسانية، كما تساهم في بناء مجتمعات افتراضية مع المشاركين في المواقع المرتبطة ببعضها¹.

3. الجيل الثالث للأنترنت ويب 3.0

ظهر هذا المصطلح للمرة الأولى في عام 2006، في مقال منشور بإحدى مدونات الخبراء الناشطين في ساحة الأنترنت " جيفري زيلدمان" في معرض تقديم رؤية نقدية للنقاشات المثارة حول ويب 2.0 والتقنيات المرتبطة بها.

وفي المنتدى الرقمي بالعاصمة الكورية سيول، والذي عقد في ماي 2007، طلب الحضور من المدير التنفيذي المسؤول بشركة غوغل " إيريك شميدت " أن يوضح الفوارق بين ويب 2.0 و ويب 3.0، وكانت إجابته فيما يتعلق بالمسمى ويب 3.0 هي مجموعة من التطبيقات المجمعّة في إطار واحد، حاملة مجموعة من الخصائص المتمثلة في الصغر النسبي لحجم هذه التطبيقات، والقادرة على أن تنتصب وتشتغل في أيّ بيئة إلكترونية: كالحاسوب أو الهاتف الجوال أو المساعدات الشخصية الرقمية *PDA*. وتكون في الوقت نفسه سريعة وقابلة للتكيف وفق رغبة مشغلها، معتمدة في توزيعها وتسويقها كمنتج على زيادة الوعي بها والانتشار من خلال ترابط الشبكات المختلفة الموجودة على الأنترنت، مما ينفي الحاجة لتخزينها وشرائها، وهذا نموذج جديد لتداول برامج الحاسوب (*Different Application*).

1. يسري خالد إبراهيم: وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس، الأردن، ط1، 2014، ص146 .

Model) وترى طائفة مهمة من الخبراء أنّ الويب 3.0 هي جيل جديد بمفهوم ونوعية المحتوى وليس بمفهوم نوعية التقنية. وفي هذا الإطار يذهب "أليكس إيسكولد" إلى أن الشبكة العنكبوتية تضمّ اليوم قدراً من المعلومات والبيانات تجاوزت في حجمه إمكانية القياس بالمبيغابايت أو الجيغابايت، ليقدّر بمقياس التيرابايت وهو ما جعل المعلومات النفيسة تختبئ بتشفيرها ولغاتها المتباينة عن حواسيب مستخدمي هذه الشبكة. ويرى أنّ الويب 3.0 كاتجاه من اتجاهات الويب الذكية *Semantic Web* قادرة على تغيير الحقيقة، حيث أنّ المواقع الكبرى لن تكون إلا تلك المواقع التي تقدّم خدمات الويب، ستكون قادرة على استخلاص المعلومات الثمينة المختبئة داخل الشبكة العنكبوتية ونشرها على العالم.

ويرى أليكس أنّ التحول في أداء المواقع وطبيعتها محتواها سيكون في أحد الاتجاهين؛ حيث يرى أنّ بعض المواقع سيسير في الاتجاه الذي يمثله مواقع مثل أمازون *Amazon*، أو موقع ديليشس *Del.icio.us*، أو موقع فليكر *Flickr*، حيث تمنح زوارها خدمات وفق تقنية *REST API* تقنية تستخدم لغة *Xml* للتعامل مع قواعد البيانات، ونظام الشراء الإلكتروني.¹

4. الإعلام الجديد: إشكالية المفهوم

I. الإعلام الجديد:²

تَرَكَ انتشار الحاسوب والتوسع الهائل في استخدام شبكة الأنترنت في مختلف نواحي الحياة، آثاراً كبيرة على جميع مجالاتها، خاصة بعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ممّا ساهم في ظهور ما سُمّي بالإعلام الجديد بأشكال مختلفة.

ويرى البعض أن فكرة البحث عن إعلام جديد ليست وليدة التغيير الذي نشهده حالياً، في كافة مناحي الحياة، فعند انهيار المعسكر الاشتراكي، تحدث الناس كثيراً عن النظام العالمي والإعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشدّ والجدب حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم، ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد، لكنّ التقنية تجاوزت هذه الأسئلة دون عودة.

وكما يرتبط النظر في موضوع الإعلام الجديد بالانتقال التكنولوجي مثلما حدث بعد ظهور المطبعة، التلغراف، الراديو والتلفاز ثمّ الأنترنت التي قسمها المختصون إلى وسائل وتكنولوجيا تقليدية، وأخرى

1. حسنين شفيق: الإعلام الجديد، الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 114، 115.

2. فوزي شريطي مراد: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط1، ص ص 95-97.

مستحدثة جديدة، فإنه يرتبط بالنظام الإعلامي نفسه، وقد قسمه البعض أيضا إلى نظام جديد ونظام قائم رفضته دول الجنوب التي علت أصواتها لإثبات الاستقلال السياسي بعد التخلص من سيطرة الاستعمار على أرض الواقع بعد مرحلة الخمسينات من القرن الماضي. وقد كان القرن العشرون في حالة تباين واسع في النظام الاتصالي بين دول لديها أنظمة اتصال قوية عابرة للحدود ودول بالكاد تستطيع تدبير أمور اتصالاتها محليا، في وقت يؤمن فيه البعض بحرية الاتصال وحق الإنسان به، وفريق آخر يرفضه.

يعتقد أن من وضع المعالم الرئيسية لدلالات المصطلح هو *Nicholas Negroponte* صاحب نبوءة الإعلام الجديد، وأهم مظاهره التي اتضحت فيما بعد كاختفاء الأقراص المضغوطة *CD-ROMS*، وتعتبر واجهة الويب *Web interface*، وخاصة للمس *The Touchscreen*... وهو ما كان قد كشف عنه في أولى المحاضرات التي توطئها مؤسسة *TED* المهمة بالتعريف بالأفكار التي تستحق الانتشار وذلك في عام 1984 بالولايات المتحدة الأمريكية. وعلى الرغم من عدم تحقق تلك التنبؤات - على الأقل - في السنوات الأولى لظهور المصطلح، لا سيما في فضاءات الأنترنت الفسيحة. وفي منتصف التسعينات بدأ يحقق الصدارة، مُزجاً بذلك مكانة مصطلح "الوسائط المتعددة" في ميادين الاقتصاد والفن واستمر في ذلك متجاوزا المستوى الدلالي إلى مجالات علمية أخرى.

❖ استنادا إلى هذا الطرح، سنحاول هنا عرض مجموعة من التعريفات الإجرائية لمفهوم الإعلام الجديد، وقبل ذلك يجب الإقرار بأن الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، مازال في معظم جوانبه جنينيا لم تتطور خصائصه الكاملة بعد، وله أسماء متعددة تدل على أرضية لهذا النوع من الإعلام.

يشير مصطلح الإعلام الجديد إلى:

- **خبرات نصية جديدة:** أنواع جديدة من أجناس الكتابة وأشكالها، الترفيه، المتعة، وأنماط استهلاك وسائل الإعلام (ألعاب الكمبيوتر، النص الشعبي، المؤثرات السينمائية).
- **طرق جديدة لتمثيل العالم:** الإعلام الذي - بالطرق التي لا تتضح دائما للعالم - يوفر إمكانيات وخبرات جديدة لتمثيل ذلك العالم (كما هو الحال في البيئة الافتراضية الواسعة، وشاشات الوسائط المتعددة القائمة على التفاعلية).
- **علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا:** تغير في الاستخدام واستقبال الصورة ووسائط الاتصال، والحياة اليومية، وكذلك المعاني التي يتم استثمارها في تكنولوجيات وسائل الإعلام.

- تجارب وخبرات جديدة في العلاقات بين تجسيد الهوية والمجتمع: انتقالات ، تحولات في الخبرات الفردية والمجتمعية في التعامل مع الزمن، الفضاء والمكان (على كلا المستويين المحلي والعالمي) والتي لها آثار على السبل والطرق التي نجرب ونختبر بها أنفسنا ومكانتنا في هذا العالم.
- مفاهيم جديدة لعلاقة الجسم البيولوجي بتكنولوجيا الإعلام: التحديات التي تواجه التميز بين الإنسان والآلة، الطبيعة والتكنولوجيا، الجسم (وسائل الإعلام) كتكنولوجيا مصنعة، الحقيقة والخيال.
- أنماط جديدة من التنظيم و الإنتاج: إعادة تخطيط واندماج واسع في وسائل الإعلام، الثقافة، الصناعة، الاقتصاد، التملك، الوصول، المراقبة والتعديل.
- ويعتبر الباحث "عباس مصطفى صادق"¹ "من أكثر الباحثين الذين غاصوا في جانب تعريف الإعلام الجديد، وفيما يأتي سنورد بعضاً من تعاريفه:
- يعرف قاموس التكنولوجيا الرقمية (*High-tech dictionary*) الإعلام الجديد بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"
- ويعرفه قاموس ليستر (*Lester*) بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من تزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"
- ويعرفه قاموس الكمبيوتر (*Computing Dictionary*) عبر مدخلين هما:
1. إنَّ الإعلام الجديد يُشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي، وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والأنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة، بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي *Digital convergence* إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن فيه أيضاً معالجة النصوص، وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أيّ كمبيوتر.
2. يشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم، وصوت مجتمعاتهم إلى العالم.

1. عباس مصطفى صادق: *الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008،

❖ وبالتالي يمكن تعريف هذا الإعلام بأنه: إعلام متعدد الأشكال (مسموع، مرئي ومقروء) والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة إلكترونية...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الأنترنت بميزاتها المتعددة وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية، مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة، التفاعل، التنوع والشمول... إلخ.

ومصطلح الإعلام الجديد أخذ الكثير من المسميات، والتي توقفت عندها الباحثة "رابح صادق" في دراسته الموسومة بإعلام المواطن، بحث في المفهوم والمقاربات، حيث يسميه بإعلام المواطن وكانت البداية بالإعلام المدني سنة 2003، بعد مؤتمر عقد للغرض نفسه، ثم جاء مصطلح الإعلام القاعدي، فالإعلام التشاركي والإعلام الشبكي ثم الإعلام ذو المصدر المفتوح والإعلام التعاوني¹.

وسنحاول فيما يأتي تقديم شرح مبسط لبعض مسمياته فهو:

- إلكتروني: لاستخدامه الوسائل الإلكترونية في بثه للبرامج والأخبار والمعلومات.
- جديد: قياسا بالإعلام التقليدي-الذي كان جديدا في وقت سابق-فهذا الإعلام باعتماده وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقا سُمي بالإعلام الجديد.
- بديل: حيث أصبح له شعبية وجمهور، اتخذه بديلا عن الإعلام التقليدي بسبب خصائصه وميزاته.
- تفاعلي: وذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري.
- مجتمعي: لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه، خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك: مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل... والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفيا ينتج ويبث الأخبار والمعلومات (مسموعة ومرئية ومقروءة).
- رقمي: لاعتماده على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص والتي تقوم بنقل كافة المعلومات والصور والصوت رقميا (إلكترونيا).
- شبكي: لأنه يقوم على بث بعض محتواه على الشبكات عبر روابط معينة، يمكن الدخول إليها، والتجول عبرها والاستفادة من محتواها.

وبذلك فإننا نعتقد أن الإعلام الجديد هو الأكثر دقة بين هذه المسميات نظرا لشموليته؛

حيث يختزل المصطلح جميع وسائل الإعلام بأشكالها وطريقة عملها، بينما يمكن أن يعبر مصطلحا الإعلام الإلكتروني والرقمي إلا على الجانب التقني لانتقال الرسالة الإعلامية.

1. نفس المرجع، ص 53.

وهو بذلك يختلف عن مصطلح الإعلام التفاعلي الذي يركز على ميزة التفاعلية بين المرسل المستقبل وإعلام المواطن، الذي يُشير إلى المصدر الذي أصبح في ظلّه المتلقي هو المواطن بدل المؤسسة الإعلامية (حكومية، خاصة) أو (إذاعة، تلفزيون، صحف...)، كما يختلف عن مصطلح الإعلام الاجتماعي والذي يستقي دلالاته من مجموعة العلاقات التي تنشأ بين مستخدميه أو رواده.

II. مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي عدة تسميات منها، المواقع الاجتماعية، شبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات الاجتماعية، شبكات الإعلام الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي... وتصنف مواقع التواصل ضمن الجيل الثاني للويب ويب 2.0 .

ويذهب الباحثون إلى القول إلى أنها سميت بـ "اجتماعية" كونها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات. من تعريف مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الباحثين، تعريف "بويد وأليسون" (Beued & Alisson) الذي يفيد بأن "مواقع الشبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد ملصح متاح للعموم (Public profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين "قائمة أصدقاء"¹.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي أيضاً "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية"².

وشبكات التواصل الاجتماعي هي أحد وسائط الإعلام والاتصال الجديدة أو الإلكترونية الفاعلة حالياً في عالم افتراضي تقني، تشكل نظام عالمي خارج حدود المنطقة والدولة، يعتمد على بروتوكولات لنقل المعلومات ويتم الاتصال فيها من خلال عناوين خاصة وأجهزة إلكترونية وتتميز بكونها شبكات

1. الصادق الحمادي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟ مجلة أكاديمية الشهرية بجامعة منوبة، تونس، عدد ماي 2012، ص 25.

2. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان-الخرطوم، 2010، ص 06.

عالمية للتواصل بين أجهزة متعددة في نظام عالمي لنقل المعلومات، وهي عالمية خارج حدود الزمان والمكان والمشرف عليها ليس الحكومة بل شركات خاصة أو أفراد معينين¹.
وتنقسم هذه المواقع إلى قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: هي مواقع تضم أفراداً أو مجاميع من الناس، تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وهذه المواقع تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.
- القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الأنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم، وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع "الفايسبوك"².

يمكننا الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تحولاً كبيراً في العلاقات والصدقات والنقاشات الثنائية والجماعية كونها تدمج عديد الطرق في التواصل والاتصال بين الأشخاص، وتجمع أكثر من وسيلة فهي تضمن خدمات عدة مثل الاتصال الفوري، المحادثة الفورية، الكتابة، الصورة، الصوت، تبادل الصور، إرسال رسائل صوتية، تحميل الصور والتعليق عليها وإرسالها للأصدقاء وغيرها من الخدمات.

وانطلاقاً من التعريف والمفاهيم السابقة نستنتج:

أن هناك فرق بين الإعلام الاجتماعي الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية، حيث يذكر بعض الباحثين أن مفهوم وسائط أو مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية هو أضيق من مفهوم الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، الذي هو أشمل منه، فمواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن يقدموا محتويات معينة أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي.

فمواقع التواصل الاجتماعي هي جزء من الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، الذي يشمل العديد من الوسائط وتهتم هذه المواقع بضمان التواصل والمحادثة وتكوين جماعات أصدقاء، كما تضمن أيضاً تبادل الصور والفيديوهات بين الأصدقاء، مثل الفايسبوك وتويتر...

ملاحظة:

1. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايسبوك، الامارات العربية المتحدة، 2013، ط1، ص20.
2. صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص73.

خط كبير بين الباحثين فيما يخص مصطلحي مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، فنجد أن بعضهم قد اعتمد على مصطلح الشبكات الاجتماعية كمصطلح صحيح وعلمي، وهناك من يرى بأن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو التسمية الصحيحة، ولرفع هذا اللبس والخلط بين المصطلحين رجعنا إلى الخلفية التاريخية لكل منهما، حيث يشير مصطلح الشبكات الاجتماعية إلى مفهومين مختلفين: المفهوم الأول **سوسيولوجي** والمفهوم الثاني **تكنولوجي**، أي أنه متعلق بظهور الأنترنت وتطورها وتطبيقاتها واستخداماتها الحديثة، فمن نظرة سوسيولوجية يرى الباحثان "فوستن وويسرمان" أن الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين وحدات اجتماعية معينة، بينما يحيل مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي - الآن - إلى مجموعة نوع جديد من المواقع الإلكترونية مثل الفايسبوك، يوتيوب، تويتر وغيرها، وهذا من خلال كتابهما **Social network analysis :Methods and Applications**، الذي نشر سنة 1994.

ويرى الكثير من الباحثين أن مصطلح الشبكات الاجتماعية غير مناسب لسببين:

أولاً: لأن هذه المواقع تقدم مجموعة من الخدمات تتمحور حول بناء العلاقات الاجتماعية.

ثانياً: أن مصطلح الشبكات الاجتماعية مفهوم سوسيولوجي استعمله لأول مرة الباحث السوسيولوجي بارنز Barnes في مقال له نشر سنة 1954 في دورية **Humain Relations**، العلاقات الإنسانية، أين قام بتحليل المنظمات الاجتماعية لسكان مدينة "بريم" بالنرويج، وحلّص إلى أنّ الشبكات الاجتماعية تحيل على مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين فاعلين اجتماعيين في إطار مؤسسي أو غير منظم.

وعليه فإن المصطلح الأدق لغويا ووظيفيا هو **مواقع التواصل الاجتماعي**.¹

2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

يفضل بعض الباحثين المهتمين بمواقع التواصل الاجتماعي الإشارة إلى أن بدايات ظهور ملامح هذه المواقع على الأنترنت كان في عام 1994 في الولايات المتحدة الأمريكية، في شكل تجمعات، وكان أولها: موقع **Theglobe.com**، تلاه موقع **Geocities** في نفس العام، فموقع ثالث **Tripod** في العام الموالي. وقد ركزت هذه المواقع على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل عن طريق غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية¹.

¹ رمزي جاب الله: **القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري**،

دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، إعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة 1، 2017/2018، ص 123، 124.

بينما يذكر باحثون آخرون أن البدايات الحقيقية لمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي كانت في أواخر القرن العشرين، حيث ظهر موقع "Classmates.com" عام 1995، ثم تلاه موقع SixDegrees.com عام 1997، حيث راجت في تلك الفترة صناعة مواقع الأنترنت التي تزود مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات داخل الشبكة، و بموجب هذا تمّ تطوير صفحات الإرسال والاستقبال في نفس الوقت، وهو ما فتح مجال "التشبيك الاجتماعي" واسعاً، حيث ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي، تقوم أساساً على الثقة والصدقة وشملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.²

وتميزت فترة نهاية التسعينات من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بميلاد العديد من منصات الشبكات التي وجهت إلى الجماعات العرقية المقيمة في الولايات المتحدة الأمريكية مثل Asian avenue الذي كان جل مشتركيه من الآسيويين و"بلاك بانث" Black Pant الذي يشترك فيه الزوج و M.Gent الموجه لأبناء أمريكا اللاتينية.

وخلال الفترة الممتدة بين سنوات 2002-2005 بدأ يظهر جيل جديد من مواقع أو الشبكات الاجتماعية، جمعت أكبر عدد من المشتركين في مناطق العالم المختلفة وعرفت ذروة شهرتها، مثل Friendster عام 2002، في كاليفورنيا من طرف "Jonathan Abrams" و My space عام 2003، الذي كان أشهر مواقع التواصل آنذاك، وأهم ما يقدمه تفصيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة، يُعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

وفي فيفري 2004، نشأ موقع "الفيسبوك" على يد "مارك زوكربيرغ" في جامعة "هارفارد" وكانت فكرته اجتماعية، حيث يستطيع الطلبة التواصل فيما بينهم، ثم عمت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس. لكن الدور الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خصوصاً بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات.

ولما كان من الصعب الحصول على الفيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الأنترنت، جاءت فكرة تأسيسها في 14 فيفري 2005، في كاليفورنيا الأمريكية وكان الإصدار التجريبي لها مع YouTube

1. جمال سند السويدي، نفس المرجع، ص 21.

2. عبد الكريم علي الدبيسي وياسين زهير الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البتراء، عمان، الأردن، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70، 71.

في ماي 2005.

وفي مارس من عام 2006، ظهر موقع تويتر Twitter ، على يد "Jack Dorsey" و "Biz Stone" و "Evan Williams"، والتويتر خدمة أطلقتها شركة Obvious، والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل التويتر في شركة مستقلة تحت اسم Twitter.¹

3. مكونات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

1. **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع "ماي سبايس" و"فايسبوك".²

2. **المدونات الإلكترونية:** صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات-معلومات) مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها ويتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة. وتمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتي، تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حلّ المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات أنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدونات لقارئها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آلي دون قيود.³

3. **مواقع بث تسجيلات الفيديو:** تمثل مواقع تقاسم تسجيلات الفيديو، وهي تعتبر بمثابة خزان يحتوي على أعداد كبيرة من التسجيلات التي ينجزها المستعملون ويثونها، ومن أبرز هذه المواقع موقع "اليوتيوب".

1. نبيلة جعفري: انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع "فيس بوك" أنموذجاً دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: صحافة، جامعة قسنطينة، 2017-2018، ص ص 122، 123.

2. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ط1، ص، 25.

3. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011، ص 29.

- وتشير بعض المصادر إلى أن هناك 100 مليون فيديو تتم مشاهدتها يوميا عبر اليوتيوب، كما يتم منه إنزال 13 ساعة من التسجيلات كل دقيقة¹.
4. **مواقع الويكي:** هي مواقع للتحريير الجماعي التشاركي، تمكن كل فرد من الكتابة والنشر وتعديل مضامينها ومقالاتها عبر إضافة أشياء أخرى، فهي نوع من الصحافة التشاركية التي لا مثيل لها. ومن أشهر هذه المواقع موقع "ويكيبيديا"، وكذلك موقع "ويكيليكس"، الذي كان في بداية تأسيسه سنة 2006، يتيح للمستعملين إمكانية النشر والتعديل، وبعد ذلك اعتمد نموذج النشر المركزي الذي تسييره هيئة تحرير وهو مُتخصّص في التسريبات الأمنية والعسكرية بالخصوص.
5. **منتديات المحادثة الإلكترونية:** وهي مواقع توفر فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة وهي عادة ما تدور حول موضوع معين؛ أي لكل منتدى تخصص معين. وهي من أكثر المواقع الاجتماعية انتشارا، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضافة موضوع كما في المدونات.
6. **البودكاست "Podcasts":** أو مواقع البث الإلكترونية: وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل موقع "آبل آي تيونز".
7. **محتوى المجموعات "Content communities":** هي التي تنظم تبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات، التي تميل إلى تشكيل روابط حول صور (Flickr) أو رابط كتاب (Del.icio.us) أو فيلم فيديو (You Tube).
8. **المايكروبلوغز (Microblogging):** هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبار المشترك الخاصة، وتوفير قناة إعلامية خاصة به وهذه التحديثات (Updates) تتم إما عبر الأنترنت أو عبر الهاتف المحمول وموقع "تويتر" هو خير مثال عليها.²
4. **أصناف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:**
1. **أصناف مواقع التواصل الاجتماعي:**

1. إبراهيم بعزير: دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2011، ص ص، 176، 177.

2. نبيلة جعفري: مرجع سابق، ص، ص 119، 120.

صنف Alain Lefebvre مواقع التواصل الاجتماعي إلى صنفين: الضمنية والصريحة، فالشبكات الاجتماعية الضمنية تضم المواقع المهتمة بالمضمون مثل قاعدة تبادل الفيديو، أما الشبكات الصريحة فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية. وتصنف مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للأهداف التي ترمي لتحقيقها كما يلي:

أ. شبكات التنشئة الاجتماعية: وهي التي تهدف إلى الترفيه والتواصل الاجتماعي، وغالبا ما تعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل الفيسبوك وماي سبايس.

ب. شبكات التواصل الاجتماعي: وهي التي تستخدم من أجل ايجاد علاقات جديدة وتضم عددا من المستخدمين غير معروفة مثل موقع لينكدإن *LinkedIn*.

ج. الشبكات الاجتماعية للإبحار: وهي التي تقوم بمساعدة المستخدمين على ايجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات مثل موقع ديج *Digg*، وهو موقع روابط أنترنت.¹

2. خصائصها:²

تتشترك المواقع الإلكترونية الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: *Profile Page* ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية...، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا، ومعرفة من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي وضعها... إلى غير ذلك من النشاطات.

- المشاركة: *Participation* وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

1. عبد الكريم تفرقنيت: مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، ص 04

2. ابتسام دراحي: آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد أ، العدد 47، 2017، ص 265، 266.

- **الانفتاح:** *Penness* معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- **المحادثة:** *Conversation* حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.
- **الأصدقاء /العلاقات:** *Friends/Connections* وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى " صديق "على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال "أو" علاقة "على الشخص المضاف للقائمة.
- **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- **ألبومات الصور:** *Albums* تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لانتهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها.
- **المجتمع:** *Community* وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمع إلكتروني متقاربا.
- **المجموعات:** *Groups* تتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر و ألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف « Events » ، أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.
- **الترابط:** *Connecteness* تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع

أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

- **الصفحات:** ابتدع هذه الفكرة موقع (الفايسبوك)، واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة، حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم (الفايسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

5. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة، تطمح لتحقيق أهداف محددة، ومنذ بداياتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى، فتاريخيا كان لموقع "Six Degrees" انتشارا واسعا مع بداياته الأولى، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات كالفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، لينكد إن، انستغرام وهي المواقع التي سنحاول التطرق إليها في هذا العنصر، باعتبارها من أهم المواقع الاجتماعية في الوقت الحالي.

1. الفايسبوك: Facebook

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُمكن العضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر أخبار أصدقائه، عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل وأخبار.¹

2. تويتر: Twitter

أخذت اسمها "تويتر" من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له؛ وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز أن يسميها نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة. وذلك مباشرة عن طريق موقع "تويتر". ظهر الموقع أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعدها، بدأ

1. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ط1، ص 65.

الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم *Twitter*.

ويُوفّر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي كل وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جدا، وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها¹.

ويتميز موقع "تويتر" بعدة مميزات، إضافة إلى أنه مجاني، سهل وسريع فهو :

- **محمول ومتحرك**: أي يدعم ويتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف النقالة ومن أي مكان في العالم.

- **أداة فعالة للتواصل مع العالم**: كون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول

أو الهاتف المحمول، بسهولة و يُسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو التابعين لك على الموقع بفعالية ومجانا، كما أنه يعتبر أداة فعالة لتعريف الناس بالمستخدم وباهتماماته وأداة فعالة للتسويق.

ومن سلبيات هذا الموقع نذكر:

- **عدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة**، لا يمكن أن يكون مجالا لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كشبكة الفايسبوك.

- **إن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التويتر يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضا**، ذلك أن المستخدمين الذين يلجؤون بخفة بهيجة إلى تويتز قد يرسلون معلومات غير مدققة أو غير صحيحة الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد².

3. اليوتيوب: *YouTube*

موقع "اليوتيوب" هو أكبر موقع على شبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين، وفكرته نشأت عندما كان ثلاثة من الأصدقاء الأمريكيين (هم ثلاثة موظفين من شركة "باي بال" *Paypal* وهم: "تشاد هيرلي" *Chad Hurley* من مواليد 1977، وهو الذي قام بتصميم شعار الموقع "بث لنفسك أو ذع لنفسك *Broadcast yourself*"،

¹صلاح عبد الحميد، مرجع سابق، ص 93

²خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص، ص 39، 40

و"ستيف تشين *Steve Chen*"، من مواليد تايوان عام 1978، و"جواد كريم *Jawed Karim*" المولود في ألمانيا عام 1979، وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين للانطلاق في مشاريعهم المتميزة وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب وقد صوره لنفسه، وهو في حديقة الحيوانات في حفلة لأحد الأصدقاء في مدينة" سان برونو" في كاليفورنيا، وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكن هم لم يجدوا شيئاً ملائماً، خصوصاً أن البريد الإلكتروني كان لا يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو، حيث تم التسجيل في 15 فيفري 2005 وخلال صيف 2006 كان الموقع يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا، ويضاف إليه مقطع فيديو كل 24 ساعة، ويتم حاليا إدارته من قبل شركة "غوغل" التي أعلنت في تشرين الأول من عام 2009 عن أن اليوتيوب يُوفّر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع أنحاء العالم¹.

ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها "الفيديو بلوغين *Videobloggin*".

4. لينكد إن: *LinkedIn*

يُعدّ من أهم مواقع التواصل المحترف وأكثرها شهرة، فهو من مواقع التواصل الاجتماعي ذات التخصص بالأعمال وتسهيل تواصل من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، فهو للاتصال المحترف بين من يعملون في قطاعات مختلفة أو ضمن القطاع نفسه أو ضمن المؤسسة أو الشركة نفسها.

تأسس الموقع في ديسمبر من قبل "ريد هوفمان"، وبدأ التشغيل الفعلي في جوان 2002 وهو متوفر بـ 19 لغة عالمية وبلغ عدد المسجلين فيه أكثر من 175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة في جوان 2012. ويقدم الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع "لينكد إن" للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويُمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف أو من موقع "لينكد إن" نفسه وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة. ومن مميزات الموقع خدمة إجابات "لينكد إن"، وهي شبيهة بخدمة إجابات غوغل وخدمة إجابات ياهو، حيث تتيح للمستخدمين السؤال والحصول على إجابات من المشتركين في "لينكد إن"، كما أنها

1. حسنين شفيق، مرجع سابق، ص، ص 210-213.

خدمة مجانية والفرق الرئيس بينهما وبين خدمات الإجابات السابقة: هي أن إجابات "لينكد إن" مخصصة تقريبا للمجال الوظيفي والمهني، كما أن هويات الأشخاص السائليين والمجيبين معروفة¹.

5. إنستغرام: Instagram²

إنستغرام هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي. وأطلق في أكتوبر عام 2010، ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل فايسبوك وتويتر. ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل إنستغرام مشهورا وذو شعبية هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور (فلتر)، والذي يشكل الأفراد المستخدمين الأغلب لتطبيق إنستغرام، ومع ذلك توجد شركات تنشئ ملفات خاصة بها تضع عليها صور منتجاتها.

من المهم أن يكون مستخدم إنستغرام على اطلاع بكافة الشروط والأحكام الخاصة بإنستغرام. ولتسهيل ذلك نستعرض شروط استخدام إنستغرام وسياسة الخصوصية لتحديد النقاط الرئيسية التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها ، وتشتمل على النقاط التالية:

- تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق إنستغرام.
- وتحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق إنستغرام.
- وتحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على أي من ينتهك حقوقهم.

❖ مميزات وعيوب الأنستغرام:³

1. مميزات إنستغرام:

- كان تطبيق إنستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا أنه في جوان 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات.
- يعتبر من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

1. خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص47.

2. هيئة تنظيم الاتصالات: إنستغرام شروط الاستخدام، الإمارات العربية المتحدة، 19 جانفي 2013، ص 03

3. <https://www.ts3a.com/> 2019/02/19; 18:37

- يسمح انستغرام للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.
- يتميز التطبيق بمنح المستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.
- يمنح انستغرام للمستخدمين إمكانية التبليغ عن التطبيقات المسيئة عن طريق خيار *Flag comment*
- يحتوي تطبيق الأنستغرام على خيار يُمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة لمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.
- يمتلك انستغرام تصميم فريد ومميز، يضمن سهولة الاستخدام.
- يسمح انستغرام للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفايسبوك، تويتر.

2. عيوب انستغرام:

قد لا يمتلك أي عيوب مرتبطة بالكفاءة والقدرة والفاعلية أو في طريقة الاستخدام، لكن المشكلة الوحيدة الموجودة في هذا التطبيق أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويحتوي على العديد من الأجهزة اللوحية أو بعض الهواتف التي تعمل على نظام الويندوز.

يفتقر هذا التطبيق إلى بعض المميزات مثل التقاط صورة مباشرة من داخل التطبيق أو بث فيديو مباشر من داخل التطبيق، مساحة الصورة صغيرة.

6. الفايسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

وهو شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع. هذه البيانات خاصة بالحالة الاجتماعية، الدراسات، الاهتمامات ووضع هذه البيانات في الموقع يتيح إيجاد الأصدقاء تمهيدا لإنشاء مجموعات ودعوة بقية مستخدمي الموقع للانضمام إليها، والبقاء على اتصال بهم من خلال مشاركتهم للمعلومات حول الأحداث مهما كانت طبيعتها، وهو ما يحقق فهما أفضل للآخرين وتوصلا مستمرا مع كل من يهتمون به.¹

ويرى مخترع الفايسبوك "مارك زوكربيرج" أن الفايسبوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة

1. عبد الكريم العجمي الزياتي: استخدامات وتمثيلات الشباب الليبي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، الفيس بوك نموذجا، ورقة مقدمة لملتقى الصحافة الإلكترونية "مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي"، القاهرة، نوفمبر 2010، ص 10.

أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيج البريد الإلكتروني ويحل محله وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية وبالتالي فإنّه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا.¹

ومصطلح الفايسبوك (Facebook) كما هو معروف في أوروبا، يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ما، ومن هنا جاءت تسمية الموقع. وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.²

1. الخصائص التقنية لموقع "الفايسبوك":

1. الواجهة الرئيسية لصفحة الفايسبوك: صمم هذا الغلاف من طرف "أندرو ماكولوم Andrew McCollum" زميل "مارك زوكربيرغ".

الشكل رقم (07): يوضح واجهة الفايسبوك



2. التسجيل والانضمام للموقع: التسجيل متاح مجانا في الموقع لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة: تسجيل البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع.

1. نبيلة جعفري، مرجع سابق، ص138.

2. العبيد الطيب عبد القادر أحمد: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2017، ط1، ص 352

3. تطبيقات موقع الفاييسبوك: من أهم تطبيقات موقع الفاييسبوك ما يلي:

- **الملف الشخصي:** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- **إضافة صديق:** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على موقع "الفايسبوك" بواسطة بريده الإلكتروني.
- **إنشاء مجموعة:** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية، اجتماعية، ثقافية أو رياضية....
- وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء .
- **لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مُخصّصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **الصور:** وهي الخاصية التي تُمكن المستخدم من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- **الحالة:** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **التغذية الإخبارية:** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- **إنشاء صفحة خاصة على الموقع:** تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الأدمين الخاص بها منتهيا بفايسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة ولكنها ليست أدوات مُتخصّصة كما في المدونات.

2. فوائد إنشاء واستخدام صفحات الفاييسبوك¹:

- ❖ تُمكن أصحاب الجهات (مؤسسات، مكاتب، مواقع إلكترونية) من التواصل الجيد مع العملاء والمتابعين لهذه الجهة الذين يتواجدون وينشطون في الفاييسبوك، حيث يمكن من خلال الصفحة إيصال أخبار تلك الجهة وإبلاغهم بالجديد وهذا بدوره يساهم في زيادة التواصل الفاعل بين الجهة صاحبة الصفحة والمتعاملين معها والمعجبين بها.

¹ رمزي جاب الله، مرجع سابق، ص ص 168، 170

تعتبر الصفحات الفايسبوكية طريقة فعالة للتسويق، سواء تسويق المنتجات أو الأفكار فمن خلال صفحة الفايسبوك يمكن كسب الكثير من المعجبين والمتابعين للصفحة، ومن ثم نشر المنتج أو الفكرة بين المتابعين وإيصال المفاهيم.

❖ صفحات الفايسبوك مفيدة لأصحاب المواقع الإلكترونية، حيث يمكنهم أن يستخدموا الصفحة كحلقة وصل بين الموقع ومتابعيه وزواره، لأن الكثير من المستخدمين يتواجدون في الفايسبوك أكثر من تواجدهم في أي موقع آخر وبواسطة صفحة الفايسبوك يمكن إعلام المتابعين والزوار بكل جديد ينزل في الموقع وينبهم بذلك.

❖ الشخصيات المشهورة التي يصعب عليها التواصل الفعّال مع الناس والمعجبين والمتابعين بسبب كثرة المشاغل يمكن أن يبقوا مع معجبيهم على اتصال بواسطة صفحة الفايسبوك ويمكنهم نشر أخبارهم وكتابة ملاحظاتهم في تلك الصفحات لتصل ببساطة لكل مشترك فيها.

3. الفرق بين صفحات الفايسبوك وأهم تطبيقاته الأخرى:

*الفرق بين صفحة الفايسبوك وحساب الفايسبوك الشخصي:

- الحساب الشخصي يحتوي على أيقونة (طلب الصداقة)، أما صفحة الفايسبوك فتحتوي على أيقونة (أعجبي)

-الحساب الشخصي في الفايسبوك مخصص للأفراد وهو يعبر عن انسان فعلي وليس جهة معنية أو مادة افتراضية، أما صفحة الفايسبوك فهي تُعبر عن الجهات والهيئات والجماعات وكل ما ليس بإنسان (باستثناء استخدام صفحات الفايسبوك لتمثيل الشخصيات المشهورة).

-العلاقة بين حساب شخصي وآخر هي صداقة، أما بين حساب شخصي وصفحة فهي إعجاب ومشاركة - في الحساب الشخصي يمكن اضافة عدد محدد من الأصدقاء لا يزيد على 5 آلاف صديق أما في الصفحة فيمكن كسب عدد معجبين لا نهائي.

*الفرق بين المجموعات والصفحات في الفايسبوك :

تعتبر المجموعات أكثر تطبيقات الفايسبوك قربا من الصفحات وذلك لأنها يشتركان في خصائص ومميزات عديدة كما أن طريقة عمل المجموعات تشبه إلى حد ما طريقة عمل الصفحة وسنحاول من خلال هذا الجدول التفريق بين خصائص كل منهما.

جدول رقم (02) يبين الفرق بين المجموعات والصفحات في موقع الفايسبوك

| الرقم | بند المقارنة | المجموعات <i>groups</i> | الصفحات <i>pages</i> |
|-------|---|---|---|
| 1 | بدء مجموعة أو صفحة جديدة | www.facebook.com/group | www.facebook.com/pages/create.php |
| 2 | تعريف الفايسبوك | تؤمن المجموعات مساحة مغلقة لمجموعة صغيرة من الناس ليتواصلوا بشأن الاهتمامات المشتركة يمكن لأي كان أن ينشئ مجموعة | تسمح الصفحات للمنظمات الهيئات، المشاهير والعلامات التجارية الحقيقية بالتواصل على نطاق واسع مع من يحبونها يمكن إنشاء ادارة الصفحة فقط من قبل الممثلين الرسميين |
| 3 | مفيدة للمناصرة والمجتمع | تنظيم مجموعة صغيرة أو متوسطة من الناس المهتمين بقضية مشتركة أو الذين يعملون لتحقيق هدف مشترك | تأسيس وجود على الأنترنت أو الفايسبوك لحملة ما أو منظمة غير حكومية أو مشروع أو شخصية معية ونشر الوعي حولها |
| 4 | الخصوصية | يمكن فتحها، إغلاقها أو وضعها تحت السرية يمكن لمحرك البحث أن يفهرس المنشورات في المجموعة المفتوحة | مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث |
| 5 | البريد الرابط | لا يوجد | يوجد عبر اعداد اسم المستخدم في قسم الاعدادات في حساب بعد الحصول على 25 ضغطة اعجبي |
| 6 | الإدارة | يمكن رؤية مديري المجموعات من قبل أعضاء المجموعة ويمكنهم النشر أيضا مثلهم | يمكن لأصحاب الصفحات أن يكونوا مرئيين أو مخفيين وذلك حسب تفضيلهم يمكن لأصحاب الصفحات أن يستعملوا الصفحات مثل استعمالهم للفايسبوك أي ان يستعمل الفرد ملفه أو ملفها الشخصي |
| 7 | العضوية | يمكن لمديري المجموعات والاعضاء ان يضيفوا أعضاء جدد بدون اذن منهم ويمكن للأعضاء مغادرة المجموعة وقتما شاءوا في المجموعات المغلقة والسرية يتحتم على المديرين المصادقة على العضوية كما يمكنهم حذف ومنع الأعضاء | يمكن لأي أن يعجب بالصفحة ولكن يمكن لمديري الصفحة إعداد اذن للنشر وإزالة المنشورات غير اللائقة وغير المرتبطة بأهداف الصفحة وكذلك يمكنهم تصنيف وحذف الأعضاء |
| 8 | المعلومات | مرجع وصف مختصر | صفحة معلومات تشبه إلى حد كبير الصفحة الشخصية مع متسع من المكان بالإضافة التفاصيل وشمل أرقام الاتصال والروابط وتصريح المهمة والمنتجات |
| 9 | منشورات الحائط | ستظهر كل المنشورات في شريط الاخبار الخاص بكل الأعضاء | يمكن توجيه المنشورات للأعضاء اعتمادا على المكان واللغة |
| 10 | الرسائل لصندوق البريد الإلكتروني الخاص بالأعضاء | يمكن لمديري المجموعات إرسال الرسائل إلى صندوق البريد الإلكتروني التابع للأعضاء | يستطيع مديرو الصفحات ارسال رسائل إلى صندوق البريد الإلكتروني التابع لمعجب ما بالنيابة عن الصفحة |
| 11 | انشاء المناسبات | يمكن دعوة كافة معجبي المجموعة | يمكن دعوة جميع معجبي الصفحة |

| | | | |
|----|--------------------|---|--|
| 12 | النقاش بين الأعضاء | تجرى النقاشات على الحائط المخصص للمجموعة أو عبر البريد الإلكتروني التابع لها، الرسائل المنشورة من خلال البريد الإلكتروني ستظهر على الحائط والردود ستظهر على شكل تعليقاً | يوجد لوحة نقاشات مبنية داخليا تسمح بتتالي المحادثات |
| 13 | التطبيقات | يتمتع المستخدمون بإمكانية الوصول إلى عدة تطبيقات مبنية داخليا كالصور والفيديو والاسئلة والمناسبات والوثائق والمحادثات ولكن لا يمكن إضافة تطبيقات جديدة | تتشكل الصفحات مع تطبيقات مبنية داخليا كالملاحظات والصور والمناسبات والنقاشات والاسئلة يمكن لمديري الصفحة تخصيص الصفحة مع طرف ثالث (تطبيقات صادرة عن شركات غير الفايسبوك) |
| 14 | المحادثات | نعم ولكن فقط مع مجموعات تحتوي 25 عضو وما دون ذلك | لا |
| 15 | القياسات | لا يوجد | الرؤى، برنامج القياس المبني داخليا الخاص بالفايسبوك |

4. إحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنة 2018:¹

- يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت 4.2 مليار مستخدم
- هناك 3.03 مليار مستخدم نشط في وسائل الإعلام الاجتماعية
- متوسط الوقت الذي يمضيه الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي: يبلغ 116 دقيقة في اليوم
- 91% من العلامات التجارية للبيع بالتجزئة: تستخدم قناتين أو أكثر من قنوات الوسائط الاجتماعية
- 81% من جميع الشركات الصغيرة والمتوسطة: تستخدم موقع على الأقل من مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.

- في المتوسط، يمتلك الفرد من مستخدمي الأنترنت 7.6 حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي
- ارتفع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة 121 مليون مستخدم بين الربع الثاني والثالث من عام 2017، مما يعني مستخدم جديد كل 15 ثانية
- يتبادل مستخدمو الفايسبوك ماسنجر Facebook Messenger والواتس آب Whatsapp الرسائل بعدد يبلغ 60 مليار رسالة يوميا

- إليكم إحصائيات عن أعداد المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة:

الفايسبوك: 2.072 مليار مستخدم، فليكر: 90 مليون مستخدم، جوجل بلس: 111 مليون مستخدم
الإنستغرام: 800 مليون مستخدم، لينكد إن: 500 مليون مستخدم، ماي سبيس: 15 مليون مستخدم

1. إحصائيات مذهلة عن مواقع التواصل الاجتماعي 2018، متاح على الرابط: <http://nextup-tr.com/ar>، تاريخ

الزيارة، 2018/12/16، الساعة 20:30

سناپ شات: 178 مليون مستخدم يوميًا، تويتر: 330 مليون مستخدم، واتس آب: 900 مليار مستخدم اليوتيوب: 1.5 مليار مستخدم.

4. أحدث إحصائيات مستخدمي "الفايسبوك" حول العالم 2019¹

يملك موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريا حول العالم ولكن هناك مجموعة من الدول التي يستخدم مواطنوها التطبيق أكثر من غيره؛ ويعود ذلك إلى الكثافة السكانية وعدد المستفيدين من الأنترنت بها.

والشكل (08) : يوضح نسبة مستخدمي الفايسبوك حول العالم خلال سنة 2019



1. أحدث إحصائيات مستخدمي الفايسبوك حول العالم 2019، متاح على الرابط <http://alkhaleejonline.net>، تاريخ الزيارة 2019/06/26، 16:42.

خلاصة:

إن التسارع الكبير الذي شهدته تقنيات الاتصال، ومضاعفة الابتكار في هذا المجال جعل الخبراء يتوقعون حدوث تغير في أسلوب الحياة اليومية، والذي سينتقل تدريجيا من العالم الفعلي إلى العالم الافتراضي بحيث يصبح الجميع يتواصلون ويتعايشون جُل حياتهم عبر الفضاء الإلكتروني. ولهذا حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على ماهية الإعلام الجديد، وماهي أنماط التغيير التي طرأت على الإعلام بشكله التقليدي، ليتحول إلى الإعلام الجديد فهذا الانتقال التكنولوجي، فرض وسائل إعلامية جديدة كمواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد كأحد أهم المنتجات التقنية المتولدة من رحم الشبكات الاجتماعية، والتي ارتبط ظهورها وانتشارها بالموازة مع الشبكة العالمية للإنترنت، وذلك لتميزها بالعديد من الخصائص والمميزات التي تجعل من هذه المواقع عامل جذب، كما وفحت آفاقا جديدة وأحدثت العديد من التغييرات في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، السياسية، الاجتماعية، الفكرية والصحية. وعليه فقد بات العالم الافتراضي متأثرا تأثيرا غير عادي في حياة الأفراد.

الفصل الرابع

بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية
والتثقيف الصحي

الفصل الرابع:

بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية والتثقيف الصحي

تمهيد:

I . بناء الإقناع

1. بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية
2. مفهوم بناء الإقناع.
3. نتائج بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية
4. موضوعات الإقناع.
5. التصميم المقنع لمواقع الأنترنت الخاصة بالمواقع الإلكترونية
6. العوامل المؤثرة في بناء الإقناع

II . التثقيف الصحي:

1. تعريف التثقيف الصحي.
2. أهداف التثقيف الصحي.
3. خصائص الرسالة الصحية التثقيفية.

خلاصة

تمهيد:

يسعى معظم القائمين على المواقع الاتصالية الإلكترونية العربية إلى زيادة نشر المعلومات للاستفادة من تكنولوجيا الأنترنت عبر المواقع الإلكترونية، في محاولة منها لجذب مزيد من المستخدمين ولرغبتها في زيادة الانتشار والوصول إلى الجمهور، وبالتالي تعزيز مواقعها من خلال خلق صورة إيجابية وتوفير مزيد من المعلومات للباحثين عنها.

إلا أنه توجد تأثيرات خاصة بتقنيات هذه المواقع وبنائها والعلاقات الاتصالية مع عناصرها وتتمثل هذه التأثيرات في أن محتوى هذه المواقع الإلكترونية ليس المقصود به محتوى الرسالة فقط التي يتم عرضها في أي وسيلة من الوسائل المتعددة كلها، ولكن كل ما يحويه الموقع من نصوص، رموز، فيديو... إلخ ودلالاتها الصوتية والمرئية والمتحركة لغرض الارتقاء بسهولة الاستخدام والتصفح وتلبية حاجات المتلقي البصرية في الكشف والاستطلاع والتعرف وتبادل المعلومات بحرية تامة، ذلك أن المستخدم يبدأ بالاستعراض البصري للموقع ليكون الانطباع الأول عنه، ثم يقرر متابعة استخراج المعلومات أو الانطلاق إلى موقع آخر يمتلك قوة تأثير مقنعة من خلال الشكل المرئي بما يحتويه من أشكال، ألوان، صور وحركة، لهذا نسعى من خلال هذا الفصل التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها التصميم المقنع للمواقع، وماهي العوامل المؤثرة في بناء الإقناع على الموقع الإلكتروني؟ -لأن بناء موقع على شبكة الأنترنت مع بناء إقناعي قوي يأخذ وقتًا ومالًا وتركيزًا وتنظيمًا اتصاليًا - وهو ما سنحاول الإجابة عليه في عناصر هذا الفصل.

I. بناء الإقناع على المواقع الإلكترونية¹:

1. مفهوم بناء الإقناع والمبادئ الإقناعية:

إن عملية الإقناع تعتمد على وجود الاستعداد لدى مُستقبل الرسالة الإقناعية أو مساعدته في خلق هذا الاستعداد من خلال استغلال بعض المنبهات التي تستثير الجوانب الذهنية لديه.

وتحديد المستخدم أو المتصفح تكون دائماً على طبيعة العمل الناجح وسرعان ما يتم اكتشاف أن تحقيق الأهداف المرجوة هو العمل على مساعدة المستخدمين المحتملين على تحقيق أهدافهم. ويعرض الأنترنت مكاناً جديداً لهذا التبادل وأكثر من ذلك، فقد أصبح له علاقة بمعظم نشاطات الحياة، ومع ذلك لا يستطيع تغيير حقيقة أن ممارسة الأعمال المعلوماتية لا تزال مع الناس.

ولذلك فإنّ بناء موقع على شبكة الأنترنت مع بناء إقناعي قوي يأخذ وقتاً وتركيزاً وتنظيماً اتصاليًا، ولكن النتائج في تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية تُقدم تأكيداً على أهمية بناء الإقناع، وقوة ولاء المستخدمين والرؤية على مستوى المؤسسة إلى ما هو العمل؟ وما هو غير ذلك؟

ويعدّ التصميم المقنع للمواقع في الوقت الحالي مسؤولاً عن تحديد تفاعل المستخدمين، سواءً أكان هذا التفاعل بالاشتراك أو بالتسجيل بالموقع أو بالمشاركة في الخدمات التي يقدمها الموقع.

2. مفهوم بناء الإقناع.

مصطلح بناء الإقناع يقصد به أنه قد تمّ إنشاء موقع على شبكة الأنترنت بطريقة مقنعة للزوار والمتصفحين لمساعدتهم على اتخاذ قرارات تمّ التخطيط لها مسبقاً. وبشكل عام بناء الإقناع للمواقع الإلكترونية هو إدراك المستخدمين لاستخدام الموقع بصفة شخصية.

وعملية الإقناع في الموقع، يجب أن تبدأ وتنتهي بناءً على وجهة نظر الزائر أو المتصفح؛ ومركزية البناء الإقناعي تكون في الشخصية ومستمدة من العوامل الديمغرافية والنفسية والدراسة

1. معين صالح يحي الميتمي، فؤاد علي حسين سعدان: دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية دراسة تحليلية مقارنة، مقال منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 17، 2017، ص ص 337-339.

الطبوغرافية* عن الجمهور وهذا يُوفّر إمكانية التحقق التام للأفراد إضافة إلى الأسئلة المحددة والدوافع والحاجات التي تسمح بتصميم مقنع.

ولنجاح الموقع الإعلامي على شبكة الأنترنت، يجب أن يشتمل على ماذا يريد الزوار عندما يسألون أو يطلبون معلومة ما أو خدمة ما وذلك سيكون ذا معنى لديهم وبدون إحساس الزوار بالارتياح والثقة سوف يفقدون الارتياح عند التفاعل مع الموقع، ويجب أن تُوفّر المواقع عملية تتجاوز هدف سهولة الاستخدام لإزالة العوائق الوظيفية والبناء المعلوماتي بهدف تنظيم المعلومات، كما يجب تجاوز مفهوم التبسيط للأفكار والأهداف لكل من موضوعات الزوار وطبيعة التحول.

ولذلك فإن بناء الإقناع يُوفر عملية مفصلة لإقناع المتصفح أو الزوار لاتخاذ الاجراءات التي يريد القائمون على الموقع أن تُتبع داخل الموقع، ولا يتم ترك شيء للصدفة، ولتزويد الزوار بالمعلومات التي يريدونها وباللغة التي تخاطب احتياجاتهم الفردية ينبغي على المواقع الإعلامية أن تُصمم مواقعها بمسارات مقنعة وعلى أساس المستخدمين بحسب حركتهم داخل الموقع.

3. نتائج بناء الإقناع على المواقع الإعلامية:

يبدأ بناء الإقناع بالتفاعل مع عملية تقديم المعلومات التي يبحث المستخدم عنها جنبا إلى جنب ولحل هذه الفرضية ينبغي تحسين معدلات التحول وتمكين هذا التحسين في المزاوجة بين تقديم أفضل المعلومات للجمهور وتحفيزهم على القيام بعملية اتخاذ القرار بالتفاعل مع الموقع وعدم خروجهم منه للبحث عن موقع آخر. والمؤسسات الإعلامية يجب أن تُوفر البيئة التي تساعد على احتمالات التصفح لمواقعها أكثر من ذي قبل. ولتحقيق أهداف المواقع الإعلامية يجب عليها أولا أن تُحقق أهداف زوار مواقعها، حيث إن مساعدة المواقع الإعلامية على تصفح أفضل للزوار سوف يجعلها قادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن منهم.

4. موضوعات الإقناع:

أصبحت الآن ممارسة عملية سهولة الاستخدام تُحدد على نطاق واسع، ولهذا فنحن بحاجة إلى إدراك ما بعد سهولة الاستخدام وخلق تجربة تفاعل أكثر إقناعا على مواقع الأنترنت.

*الدراسات الخاصة بالمكان

ويجب أن تكون تجربة البحث عن المعلومات والأخبار على الأنترنت تحفيزية للمستخدمين وليست سهلة ومرضية فقط، وتضيف الارتياح العالي الذي لا يضمن التغيير؛ من خلال خلق ممارسة من شأنها تحفيز الأداء، ولذلك فإن مستخدمًا واحدًا يدخل الموقع ينبغي أن يتكوّن لديه إحساس بالثقة من خلال وجود صفة ما أو معلومة ما أو خبر ما يحفزه على الاستمرار في التصفح والتفاعل. فهو يُقيم مصداقية الموقع في لحظات ثم يجري تقييمًا طويل الأمد للتأكد من جدارة المعلومات بالثقة وهناك مجموعتان مختلفتان من علامات التصميم الناجح الذي يُوفر الأساس لهذه التقييمات وهما:

- علامات سطحية وشكلية مثل تخطيط الصفحة والرسومات والصور التي توفر أساس السرعة.
- جودة المحتوى والوثائق والمصادر: وهي محور تقييم مزيد من المشاركة.

ولمعرفة الثقة من أول وهلة يمكن تطبيق أساليب منهجية محددة للإقناع، وذلك لقيادة المستخدم لعمل أداء معين أو تحويله لإنجاز الإقناع بموضوعية، ويتم ذلك من خلال تركيزنا على أساليب التصميم المقنع القائم على العاطفة والثقة، فعلى سبيل المثال مصمم سهولة الاستخدام *Usability* يستطيع جعلها سهلة لضمان التجوال والزيارة الدائمة، ولكن سهولة الاستعمال *Ease of Use* ليست هي المحرك الرئيس لمعرفة لماذا يتصفح الناس الأخبار، أو بالأحرى أنهم يتابعونها بسبب أن الموقع يحثهم على متابعة الأحداث في اللحظة الحالية، ويتم تحقيق ذلك من خلال مناشدة الشعور الشخصي بأهمية الحدث ومدى تعلقه بالحياة العامة والإقناع، ويمكن جعل الأخبار أو المعلومات تبدو ذات أهمية كبيرة أو جعل أحد ما يشعر بالإجبار للاطلاع على آخر الأحداث.

وتصميم الإقناع مكمل لعدة فئات من التصميم التقليدي مثل تصميم المعلومات وبناء المعلومات، تصميم التفاعل، التصميم التعليمي، تصميم تجربة المستخدمين وسهولة الاستخدام.

ويُستخدم تصميم الإقناع في تحسين التسويق ورسائل البيع عن طريق التحليل اللفظي للمحتوى، باستخدام أسس مناهج البحوث النفسية، ويمكن السيطرة على الرسالة فقط أو جزء من الرسوم وبعض عناصر التصميم وغيرها، ويؤدي ذلك إلى ارتفاع ملحوظ في زيادة المبيعات والزوار. ومعظم مواقع الأنترنت المقنعة تركز على جعل المستخدمين يشعرون بالراحة عند اتخاذهم القرارات بالتفاعل مع المواقع وتساعدهم على التصرف بناءً عليها.

5. التصميم المقنع لمواقع الأنترنت الخاصة بالمواقع الإلكترونية:¹

1. أهمية تصميم الصفحة الرئيسية في المواقع الإلكترونية:

تُعد الصفحة الرئيسية بمثابة مدخل إلى الموقع على شبكة الأنترنت، فهو أول ما تقع عليه عين المستخدم في أغلب الأحيان، كما أنها ترشد الزوار وتوجههم إلى الأقسام الرئيسية في الموقع عن طرق الروابط التي تمثل عناصر التجوال، كذلك تعرض الصفحة الرئيسية المحتويات وتشجع المستخدم على استكشاف الموقع، ولذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة جيدة التنظيم وتعكس طبيعة المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع.

ومن المهم التأكيد على ضرورة أن يكون للصفحة الرئيسية ملامحها في كل صفحة من صفحات الموقع، وأن يجد المستخدمون الصفحات الأخرى تشبه الصفحة الرئيسية إلى حد ما بهدف الرجوع إليها لبدء مهمة جديدة.

يأتي الانطباع الأول لدى المستخدم عن الموقع من الصفحة الرئيسية وهذا ما يجعلها ذات أهمية خاصة من بين صفحات المواقع الأخرى، كما أنها تؤدي الدور الرئيس نفسه الذي يؤديه غلاف أية مجلة أو كتاب أو صحيفة، إذ أنها تقوم بالإعلان عن رسالة ما وهذه الرسالة يجب أن تكون واضحة، وهو ما يتم تحقيقه باستخدام الألوان والنصوص والرسومات، ويتطلب أيضا أن تكون العناصر التفاعلية الموجودة على هذه الصفحة واضحة وسهلة الاستخدام.

ولذلك فإنّ معظم المصممين يجتهدون في الوصول إلى التوازن الصحيح بين المحتويات والتنسيق على الصفحة الرئيسية. والنقاط الآتية تمثل الخطوط الرئيسية التي يجب الالتزام بها للوصول إلى تصميم جيد للصفحة الرئيسية أو أية صفحة أخرى.

- التناسب: يجب أن تكون النصوص والصور متناسبة مع بقية أجزاء الصفحة.
- الانسيابية: حتى تستطيع عين المستخدم أن تنتقل من عنصر إلى آخر بسهولة وانسيابية.
- الاتجاه: لغرض توجيه عين المستخدم باتجاه مدروس مسبقاً وعدم تركه يتجول بتخبط بحثاً عن مكان تستقر عينه عليه.

1. Bob Bailey : **Research-Based Web Design and Usability Guidelines** , Computer Psychology, Sanjay Koyani , U.S. Department of Health and Human Services , chapter 5 the homepage ,2003 .

- البنية: تنظيم بنية العناصر في شكل هرمي يؤكد على كل واحد منها بقدر يتناسب مع مستوى أهميته.
- الطابع: يمثل الطابع في اختيار نظام الألوان وتنسيق النصوص والصور مما يؤدي إلى تحديد رسالة الصفحة.

وتوجد طرق كثيرة ومختلفة لتصميم الصفحة الرئيسية، وبعض المدارس ترى أن الصفحة الرئيسية يجب أن تقدم روابط مباشرة تقود إلى أكبر قدر من المحتويات، في حين يعتقد بعضها الآخر أن الصفحة الرئيسية يجب أن تكون بسيطة ولا تحتوي إلا على روابط تربطها بالأقسام الرئيسية للموقع، في حين يتجه آخرون إلى محاكاة أغلفة المجلات والصفحات الرئيسية للصحف وذلك يتطلب الدخول إلى الموقع للعثور بعد ذلك على نظام التحوال والروابط، ولكن تتوقف الطريقة التي يختارها مُصممو الموقع إلى حد كبير على الجمهور المستهدف والمتوقع وطبيعة الموقع وذوق صاحبه. هناك عناصر قياسية تستخدم في واجهات المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، وأهم هذه العناصر هي:

- التجوال: ويبين كيفية عثور المستخدم على المعلومات.
- عناوين الأقسام: والتي تبين المواضيع التي تتحدث عنها الصفحة.
- المحتويات النصية: مقدمات القصص الإخبارية والمعلومات المتنوعة في نص مختصر.
- المحتويات الرسومية: والتي توضح المحتويات النصية والخلفيات.
- نظام تخطيط الصفحة: الذي ينظم العناصر على الصفحة ويوزعها على مقاطع محددة.
- محتويات الوسائط المتعددة والتفاعل: مزايا وتطبيقات مُخصّصة في واجهة صفحة الويب والتي يمكن أن تتضمن رسوما متحركة، مقاطع صوتية ومقاطع فيديو لإشراك المستخدمين في عمليات تفاعل مفيدة للموقع.
- رقعة الألوان: التي تحدد مخطط الألوان العام المستخدم على الموقع.

ويذكر (Fogg 2003) أن الأنترنت هي الوسيط الفعال للتأثير على السلوك البشري، كما يذكر أن تصميم تطبيقات الأنترنت يمكن أن تكون أداة لزيادة الإقناع من أجل التأثير على معتقدات وتصورات واتجاهات مستخدمي الأنترنت بأسلوب يرغب فيه مُسوّقو الأنترنت. وتبنى هذه الدراسة على أساس ما ذكره Fogg من أن أحد الأهداف الأساسية لأي موقع هو الإقناع، ومن المهم فهم كيف يمكن تصميم

مواقع إعلامية إلكترونية مقنعة من الممكن أن تستخدم لدعم معدلات التحول. وإنشاء صور مفضلة للموقع.

6. العوامل المؤثرة في بناء الإقناع:

أولاً: جودة تصميم الموقع:

يهتم هذا البعد بالخصائص البصرية لتصميم المواقع التي تجذب المستخدم وتحثه للبقاء أطول فترة ممكنة في تصفح الموقع والعودة إليه مرة أخرى. وتبذل معظم الشركات والمؤسسات جهداً كبيراً لتصميم مواقعها على شبكة الأنترنت بطريقة جذابة ومبتكرة لأن التصميم السيئ للموقع يعني احتمال عدم رؤية المستخدم لمحتوى ممتاز إضافة إلى الشعور بالملل والتوقف عن محاولة الاطلاع على المعلومات. والتصميم هو عملية اتصالية وتحريرية للأفكار في الفنون البصرية، ومهمة المصممين نقل الفكرة وتوصيل الرسالة لمنفعة مستخدميهم، وأن تكون الفكرة والرسالة نابعتين من تصور وإبداع المصممين والذي يعتمد على أسس ومبادئ التصميم ثنائي الأبعاد.¹

ويمكن القول أنّ تصميم المواقع الإلكترونية بناءً على ما سبق هو " عملية فهم طرق وأسس وتطبيقات وإجراءات التصميم على شبكة الأنترنت وما يتعلق بها من برامج تساعد على إدراك المستخدمين لتصميم الموقع بحيث تشد انتباههم وتجذب اهتمامهم للاستمرار في التصفح، وهو طريقة تقديم مقنعة لمحتوى الموقع من نصوص، خطوط وألوان وترتيب وصور وفيديوهات، وغير ذلك بأسلوب بسيط وجميل قادر على إثارة العاطفة لدى المستخدم وإقناعه.

وعملية التصميم تعني العمل الخلاق الذي يحقق غرضه، وخلق التصميم يحقق ضروريات وحاجات إنسانية، أي استخدام الخيال، المعرفة والمهارة في ابتكار ما يحقق تلك الضروريات والاحتياجات الفردية أو الجماعية، وهناك خمسة عوامل يجب إدراكها لتقييم التصميم ومعرفة هل يحقق الغرض منه أم لا؛ **العامل الأول:** وهو الأساس، ويقصد به **الفكرة** من هذا التصميم والقيمة المعرفية المتحققة منه، أي أن الشيء المصمم يمكن تقييمه والتجاوب معه، **والعامل الثاني:** هو **السبب الشكلي**، وهو هيئة الشكل المراد تصميمه مثل تصور هيئة الموقع على شاشة الكمبيوتر قبل إنشائه ويمكن تسجيل هذا التصور وتخيله على الورق، **والعامل الثالث:** **الإلامام بفكرة الخامات** التي يمكن أن تستخدم من برامج وأجهزة وصور وكيفية توصيلها لتكوين الشكل المطلوب، **والعامل الرابع:** هو **السبب التكنيكي المتمثل بالأجهزة**

1. رامي محمود الجبالي، عامر محمد الخطاب: **التصميم**، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2005، ص13.

التكنولوجية التي يتم استخدامها لإطلاق الموقع، والعامل الخامس: وهو السبب المادي المتمثل في الأنظمة الحاسوبية التي يجب أن نستخدمها ويتوقف ذلك على مدى إقبال المستخدمين عليها كأنظمة تشغيل ويندوز أو ماكنتوش.¹

وهناك العديد من العوامل المشتركة تدخل ضمن الاتصال بين المُصممين والمستخدمين، وعلى المُصمّم أن يكون على وعي بهذه العوامل، وقد تكون هذه العوامل في بعض الأحيان بسيطة مثل العوامل الإقليمية والمعلومات الديمغرافية كالعمر والنوع والمستوى الثقافي والاجتماعي، في حين أن هناك عوامل أخرى مثل الاستجابة العاطفية من الجمهور المستهدف، والتي قد لا تكون سهلة التحديد، ومن هنا يجب على المُصمّمين أن يكونوا على إلمام بالنظريات النفسية التي تتعلق بالإدراك البصري كنظرية الجشطالت وكذلك النظريات الخاصة بعلم الجمال، وتدريب قدراتهم العقلية على التصور والتنظيم والتبسيط وتوحيد الرؤية لكل الأشياء التي من حولنا، وهذا يبين كيف يمكن للمصمم المتمرس تحريك الإدراك لدى المستخدم من خلال خلق الوحدة في التصميم.

ولا تختلف مبادئ التصميم في مجال من المجالات، فهي نفسها في أي تصميم، إلا أنها تختلف في تناولها من حيث العمل الذي تطبق فيه، فالمواقع الإلكترونية لها عوامل يجب مراعاتها قبل تصميم الموقع مثل مساحة شاشة العرض المستخدمة ودقة الألوان فيها والبرامج المستخدمة في التصميم. والجدول الآتي يوضح أهم أبعاد أو مؤشرات جودة التصميم:²

1. روبرت جيلام سكوت: **أسس التصميم**، ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر العربية، القاهرة، 1980، ط2، ص 05

2 . Paul S. Wang and Sanda Katila: **An Introducuion To Web Design and Programming**, Thomson Brooks/cole, USA, 2004 ,p 11.

جدول رقم (03): أهم أبعاد أو مؤشرات جودة التصميم

| المؤشر | الوصف |
|------------------------|--|
| الجانبيه | تصميم موقع مبتكر يمتلك تأثيراً جمالياً باستخدامه الصور والأشكال المتحركة، ويمتلك نداء عاطفياً يُشعر المستخدم بالسعادة والسرور والمتعة والمرح عند زيارته للموقع الإلكتروني. |
| الملاءمة | تصميم الموقع مناسب لنوع الموقع والصور المستخدمة في الصفحات لها أغراض وظيفية. الصور والألوان والنص متوازنة بشكل مناسب في كل صفحة، وعدد أقل من الشاشات في كل صفحة. |
| اللون | استخدام فعال للألوان الخلفية ولون النص عند تصميم الموقع وفقاً للون الخلفية، واللون المفضل للاستخدام هو اللون الفاتح، ولون النص يجب ألا يتجاوز أربعة ألوان في نفس الصفحة. |
| الصورة والصوت والفيديو | تتعلق بالعناصر غير النصية التي استخدمت في الموقع واستخدام عدد قليل من الصور والصوت والفيديو، واستخدام مساحات صغيرة حتى لا يبطئ التحميل للصفحات التي لا يفضلها المستخدم، واستخدام النص البديل في العناصر غير النصية. |
| النص | يتعلق بخصائص النص المستخدم في صفحات الموقع، وينبغي أن تكون النصوص ثابتة، والصفحات تستخدم حجم خط واحداً باستثناء العناوين، واختيار حجم الخط المناسب للنص الأكثر قراءة واستخدام اللون الأبيض للصفحات أو الفراغات الفاتحة بين عناصر الصفحات حتى لا تزدحم الصفحات وترى عين القارئ، واستخدام العناوين الرئيسية أو المتعددة مثل العناوين الرئيسية والعناوين الفرعية الملائمة والمفضلة، وإذا كانت الصفحات تستخدم النصوص المتحركة (تمرير النص) بواسطة المسطرة الجانبية للصفحة فينبغي ألا تخفي كمية كبيرة من المعلومات وينبغي أن يظهر النص في الصفحات أولاً ثم الصور وذلك لرؤية النص بينما الصور في حالة التحميل. |

ثانياً: سهولة الاستخدام

يخلط البعض أحياناً بين مفهوم يسر الاستخدام *Usability* ومفهوم سهولة الاستخدام *Ease Use of*، فيُسر الاستخدام يعني سهولة الاستخدام باختلاف المهام، ويُسر استخدام المنتج يعني أن المنتج صالح للاستعمال ويؤدي الغرض، أما سهولة الاستخدام فتُعنى بكيفية استخدام الناس لهذا المنتج والتعامل معه بدون بذل مجهود في كيفية فهم استخدامه، بل الاعتماد على البديهية في التعامل وكذلك الحال بالنسبة للمواقع الإلكترونية.

يسر الاستخدام يعني كيف ولماذا يستخدم الناس الموقع الإلكتروني، فتقنيات الكتابة والتصميم التفاعلي الجيد للموقع تركز على أهداف المستخدمين، وهذه هي الخطوة الأولى في بناء الموقع الإلكتروني وهي قابليته للاستخدام من خلال فهم أهداف المستخدمين عند تصفح المواقع الإلكترونية، وطريقة بحثهم عن المعلومات، وفهم بيئتهم المحيطة، ثم تطبيق كل ذلك في تصميم الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى تقييم المستخدم بالاعتماد على ردود أفعالهم خلال التصفح.

كما تهدف سهولة الاستخدام *Ease of Use* إلى أي مدى يمكن التعامل مع الموقع بسهولة من قبل المستخدمين طبقاً لنوعهم ومكان تواجدهم وأعدادهم وفئاتهم، وذلك بحسب أهداف الموقع الإلكتروني.

ويشير كل من *Albuquerque, A.B. and Belchior, A.D* إلى أن يُسر الاستخدام يحدد موضوع الكفاءة بالرجوع للخصائص التي تسمح للمستخدم في مواقع الأنترنت بالتحرك في مختلف الأشكال والمواقف وليس في عملية التطوير فقط ولكن خلال عملية التطبيق والصيانة للموقع، وهذا الهدف يُبنى من خلال الاعتماد على الموقع.

ولسهولة الاستخدام *Ease of Use* جانبان متميزان الأول: سهولة الفهم، والثاني: سهولة التصفح فمفهوم سهولة الفهم يشير إلى أن المواقع الإلكترونية ينبغي أن تتطور بوضوح، ولذلك فإنّ المتصفحين يفهمون بسهولة من هم رعاة الموقع وما هي أهداف الموقع وما الذي يستطيعون إنجازه على الموقع. وسهولة التصفح هو عامل مهم في تحديد يُسر الاستخدام لأي نظام معلومات، كما أن سهولة التصفح تتيح للمستخدمين الحصول على مزيد من المعلومات وتجعل من السهل العثور عليها، ونظراً لسهولة الاستخدام فإنه بدوره يؤثر على الارتياح العام مع استخدام النظام وبالتالي النوايا السلوكية لذلك. ولذلك يجب أن يكون النظام صالحاً للاستعمال بملاءمته مهارات إدراك المستخدمين في الاتصال، التفاهم، التذكر وحل المشكلات، وتلعب سهولة الاستخدام دوراً باعتبارها سابقة في تشكيل نية سلوكية إيجابية تجاه نظام الموقع، وهذا يؤدي إلى سهولة القيام بتجربة ملائمة وممتعة، والتي بدورها تستطيع إقناع المتصفحين القيام بالتفاعل مع الموقع.

ثالثاً: سرعة الاستجابة¹

يعتبر عامل الوقت من أهم العوامل التي تؤثر في العلاقات القصيرة بشكل كبير، وذلك بالنسبة للأشخاص الذين يستقبلون الصفحة بسرعة (سرعة تحميل الصفحة) على حين أن العلاقات الطويلة كان تأثيرها قصيراً عندما يكون الموقع مزدحماً.

وهناك تعريف واحد لإعادة الزيارة وهو "تجاوز توقعات المستخدمين أو المتصفحين"، وواحد من أهم العوامل لبداية ناجحة للموقع هو سرعة استجابة الموقع للمتصفح، فالسرعة جزء لا يتجزأ من تصميم الموقع الجيد، وينبغي عند تصميم المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت مراعاة سرعة تحميل الصفحات والإجابة عن أسئلة واستفسارات المستخدمين أو المتصفحين، ومع ذلك فإن التطور السريع في البرمجيات

1. معين صالح يحي الميتمي، مرجع سابق ص ص 96-98.

وأنظمة الإرسال على نطاق واسع جعلت من سرعة التحميل لا تمثل مصدرا مقلقا مبالغ فيه، فيما أن الجماليات البصرية هي الآن أكثر أهمية ، ولكن ليس ذلك متاحا لجميع مستخدمي المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت في معظم الدول، ويجب أن يؤخذ هذا في الاعتبار .

والتفاعل عبر الأنترنت مبني على الثقة، بحيث يجب أن يطمئن المستخدم الذي يقوم بالتفاعل مع مؤسسة إعلامية ذات مصداقية، والشكاوى الأكثر شيوعا من متصفح الأنترنت هي بطء أوقات الاستجابة وصعوبة الملاءمة، فبعد فترة انتظار المستخدم يضطر إلى التوجه إلى موقع أسرع. ولذلك دعت معظم الدراسات إلى تقديم مستويات جيدة لسرعة تحميل الصفحات والمواقع، والحصول على توازن بين مظهر الموقع وسرعة تحميل.

إضافة إلى ما سبق يجب أن يكون موقع الأنترنت سهلا ومريحا في الاستخدام، وهذه هي الأسباب التي تفسر نجاح بعض المواقع مثل بوابة (Yahoo.com and google.com) وغيرها من المواقع الناجحة، ومن الضروري أن يتم تصميم المواقع على شبكة الأنترنت على أساس إبقاء فترات التحميل قصيرة ومتوفرة، وخاصة عندما يكون هناك ضغط على الموقع من قبل المستخدمين أثناء تصفحه.

وترى الباحثة أنه يمكن تحديد سرعة الاستجابة المقنعة في مواقع التواصل بالعمل على مراعاة النقاط الآتية:

1. سرعة الاستجابة في عرض آرائهم وتعليقاتهم، وخاصة التي تلتزم بقواعد وأهداف الموقع، وهذا يتطلب متابعة الموقع على مدار الساعة.
2. سرعة الاستجابة التقنية للموقع من خلال استجابة الروابط والصفحات وملفات الفيديو والصوت والصور والنصوص أثناء اختيارها من قبل المتصفح.
3. سرعة توقع القائمين على الموقع لما يريده المستخدم أو ما يتوقعه أثناء قراءة النصوص والاطلاع على المعلومات، ويتضح ذلك من خلال تسلسل الفقرات النصية، حيث توضح كل فقرة ما قبلها، ويتوقف ذلك على جودة تصميم ودقة ووضوح المعلومات.

رابعاً: الثقة بالموقع¹

هناك عنصر آخر حاسم في تصميم مقنع يتمثل في بناء الثقة بين المستخدمين ومراكز المعلومات الإلكترونية من البداية، من خلال الثقة يمكن إقناع الزائر أو المتصفح أو المستخدم لاتخاذ إجراءات عندما يعتمد على ذلك الموقع، ولكن هذا ليس كافياً ليكونوا واثقين به.

وهناك تقنية أخرى للثقة وهي مطابقة المعرفة القائمة التي تُقدّم جزءاً من المعلومات التي يعرفها المستخدمون بأنها حقيقة لتعزيز مصداقية الموقع، ولذلك فإنّ الناس تشعر بثقة أكبر في مواقع الأنترنت التي تُوفر معلومات يعرفونها مسبقاً وهي صحيحة، على سبيل المثال: توصية على موقع الأنترنت تركز على الصحة وطول عمر القلب عند تناول الأسبرين؛ ولكن المعرفة بالمحتوى تجعل المستخدمين أكثر ثقة من المعلومات الجديدة التي يقدمها الموقع نفسه.

ويمكن أن تؤثر جودة النظام على الأشخاص لاستخدام التكنولوجيا ولكن المستخدم الأكثر معرفة بالتكنولوجيا سوف يكون أقل سذاجة في تقييم الموقع الإلكتروني، كما أن مستخدم التكنولوجيا يُرغم على الاعتقاد في أن دقة الشبكة أو الموقع تعتمد على الشكل الجمالي، وقد قام (Fogg and Tseng 1999) بوصف المصداقية التي تتكون من محتويين أساسيين: الثقة والخبرة، حيث تعد الثقة هي القوة المقنعة أي إدراك من يكتب أو يُنتج المنتج، وتعمل الخبرة على جذب المعرفة والمهارات الخاصة بالمصدر أو الخبير الأساسي، ويتم تعريف الثقة بكونها الاعتقاد الإيجابي عن الموثوقية والتبعية والثقة بأن لديك موقعا إلكترونيا. إن دراسة الثقة في استخدام الموقع الإلكتروني تُعدّ الركيزة الأساسية في البحث التجاري الإلكتروني. وهو يتضمن العلاقة التفاعلية في ضوء ما إذا كان المستهلك يثق بالموقع ويقوم بالشراء بأمان من خلاله.

خامساً: التفاعل

تتيح عناصر التفاعل للمستخدم إمكانية لعب دور فعّال في الموقع الإعلامي على شبكة الأنترنت، فبدلاً من عرض المحتويات بشكل جامد يتم التفاعل مع المستخدم بطرح أسئلة عليه أو طلب بيانات أو أوامر منه أو إتاحة المجال له للتفاعل مع صفحة الموقع الإعلامي بأشكال أخرى كخاصية البحث عن معلومات سابقة أو الحالية أو اختيار ألوان الموقع التي تتناسب مع ميوله أو خاصية تصميم موقع خاص به يتم من خلاله التغيير في جميع العناصر المكوّنة للصفحة الرئيسية كصفحات المدونات الخاصة

1. Anne Matheus: *Factors Affecting The Successful Use Of Web Sites*, Ph.D. Program in Information Science, University of New York, 2009, P.1. Available at: <http://search.proquest.com.www.ezplib.ukm.my/index>.

بالمستخدمين والتي تقدم إمكانات هائلة من عناصر التصميم الخاصة بأذواق ورغبات وتفضيلات المستخدمين وغيرها من عناصر التفاعل المرتبة بالتعليقات وإبداء الآراء...إلخ. وكذلك تكمن أهمية التفاعل عند دخول الزوار أو المتصفحين وتوجيههم إلى الإجراءات المطلوبة، فالمستخدمون هم أكثر عرضة للعودة إلى الموقع على شبكة الأنترنت للتفاعل معه، فينبغي أن تكون أدوات واجهات الموقع مُصمّمة كلوحة لواجهاته، فالتصميم يكون حاسما في جذب أنظار المستخدمين وشد انتباههم، ويلعب دورا في إمتاعهم.

سادسا :التحديث

تُوفّر الأنترنت منتدى سهل الوصول لنشر المعلومات، ولذلك فإن مثل هذه الأساليب لها القدرة على تسهيل عملية الفهم، وهناك ثلاثة معايير متمثلة في مصدر المعلومات وتحديثها وتسلسلها الهرمي وتعتبر دليلا يُمكن المستخدمين والمتصفحين من الحكم على مصداقية الموقع، وهذا يمثل قوة الإيحاء المهم للمعلومات، وإذا انخفضت تلك المعايير يُتوقع أن تكون المعلومات على الموقع غير دقيقة. وتتميز المصداقية على المواقع الإلكترونية بثلاثة معايير هي التحديث والمصدر والتسلسل الهرمي للأدلة والبراهين، حيث تعتبر مصادر المعلومات هي المعيار الرئيسي لمصداقية الموقع، ولذلك يجب عرض مصدر المعلومات بشكل واضح، فالتحديث للمعلومات وانتشارها وتاريخ نشرها على الأنترنت وما يتبعه بعد ذلك من تحديثات على مواقع الأنترنت تعزز من المصداقية، إضافة إلى أن التسلسل الهرمي للأدلة عن المعلومات يزيد من صحتها وجودة منهجيتها، وهذا يسمح للمستخدمين بتقييم قوة التوصيات التي تُبذل. وتتضمن أيضا نظام التعقيد ونظام المقروئية ونظام المرونة وسرعة التحميل واقتران الصفحة ببقية الصفحات وإمكانية التحديث أو التعديل.¹

سابعا :التخطيط المرئي وعرض الصفحة:

يعتبر تخطيط الصفحة الرئيسية من أهم مزايا الواجهة، حيث ينظم المعلومات على الواجهة المرئية بغض النظر عن حجم الموقع كبيرا كان أم صغيرا، فالواجهة هي مفتاح إقناع المستخدم بالتجول داخل صفحات الموقع، ومن المهم عرض المعلومات بشكل جيد التنظيم يستطع من خلاله المستخدمون أن يتجولوا ضمنه والتركيز على المعلومات التي يريدونها في الوقت نفسه معرفة كافة الخيارات المتاحة، كما

1. صالح معين يحي الميتمي، مرجع سابق، ص 105.

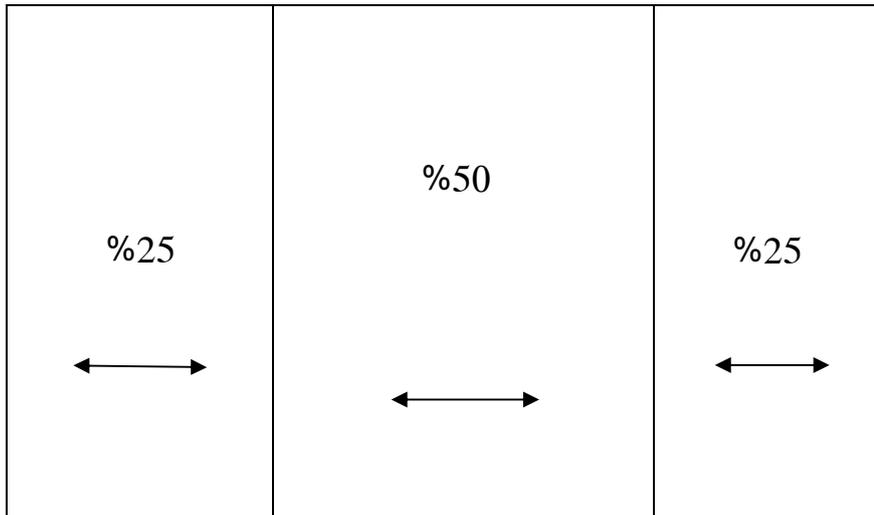
يجب أن يساعد تخطيط الصفحات المستخدمين على تحديد مكانه في الموقع ومعرفة الأماكن التي يستطيع الانتقال إليها.

ولذلك يجب أن يستند تخطيط الصفحة إلى مبادئ التصميم المعمول بها في المنظمة الدولية لشبكة الأنترنت والدراسات التي تم التأكد من نتائجها في هذا الشأن، لما للتخطيط من تأثير كبير في جمالية الصفحة وبساطتها وسهولة استخدامها عند التصفح أو الاطلاع على المحتويات التي عادة ما تكون ضمن هذا التقسيم.

أحد الأساليب الشائعة لتخطيط الصفحات هو وضع القائمة الرئيسية في عمود إلى الجانب الأيسر من الصفحة وشعار الموقع في الأعلى (وفي المواقع العربية توجد القائمة الرئيسية في الجانب الأيمن من الصفحة) في حين يملأ متن منتصف الصفحة بقية عناصر الصفحة، والشكل الآتي يبين هذا النوع الشائع من التخطيط للصفحات، (1) شعار الموقع في أعلى الصفحة يجيب عن سؤال المستخدم: أين أنا؟ (2) يمين الصفحة يسمى شريط التحوال أو التصفح وهو يجيب عن سؤال المستخدم: أين يمكنني أن أذهب؟ في حين أن الجزء المتبقي من الصفحة (3) يسمى قسم المحتويات وهو مخصص لموضوع الموقع ويجيب عن سؤال المستخدم: ماذا يوجد هنا؟

والشكل الآتي: يبين تقسيم الصفحة بحسب معايير الاتحاد الدولي لشبكة الأنترنت

شكل رقم (09): تقسيم الصفحة بحسب معايير الاتحاد الدولي لشبكة الأنترنت



ويوصي الاتحاد الدولي لشبكة الأنترنت بمعيار جديد لتخطيط الصفحة الرئيسية، حيث يقضي بتقسيم الصفحة إلى ثلاثة أعمدة بحيث يستخدم العمودان الأيمن والأيسر لعناصر التجوال وذلك لأن كلا الجانبين يتميز بنفس الدرجة من الظهور المرئي ويمثل كل عمود ربع المساحة الأصلية للصفحة، ومن المهم أن يتناول العمود الأيمن أهم روابط التجوال تبعاً لحركة عين المستخدم، في حين أن العمود الأوسط والذي يمثل مساحة النصف تقريباً يستخدم في عرض المحتوى.

جدول رقم (04): يبين التخطيط الشائع للصفحات



II. التثقيف الصحي:

قامت الباحثة باختيار مصطلح التثقيف الصحي، على اعتبار أن الصفحة عينة الدراسة هدفها تثقيفي بالدرجة الأولى من خلال تقديم المعلومات الصحية الموثوقة بصورة سهلة للجمهور.

1. تعريف التثقيف الصحي:

يعتبر التثقيف الصحي الوسيلة الفعالة والأداة الرئيسية في تحسين مستوى صحة المجتمع ومجال هام من مجالات الصحة العامة، وهو لا يعني مجرد انتشار المعلومات الصحية المتضمنة في ندوة صحية أو في فيلم وثائقي، وإنما هدف التثقيف الصحي هو تغيير العادات والاتجاهات والمفاهيم والممارسات الصحية.

وقد تطور مفهوم التثقيف الصحي عبر المراحل التاريخية المختلفة حسب آراء الناس ومفاهيمه عن الصحة والمرض ابتداء من الوقت الذي كانت فيه معالجة الأمور الصحية عن طريق الكوادر الصحية المتخصصة في العيادات والمستشفيات ومروراً بالتطور في جميع مجالات الحياة من اكتشافات واختراعات طبية، فأصبح أكثر شمولاً، وانتهاءً بتصاعد المتطلبات الاجتماعية وقيام العلاقات البناءة بين

أفراد المجتمع وبين القائمين على توفير الرعاية الصحية، لذلك ظهرت للتثقيف الصحي تعريفات متعددة تشترك جميعها في أن التثقيف الصحي ينصب أساساً على سلوكيات الأفراد والجماعات.

وقد أورد "مصطفى القمش"¹ مجموعة تعريفات نوردتها فيما يلي:

- عملية تعليم المجتمع كيفية حماية نفسه من الأمراض والمشاكل الصحية.
- عملية تزويد الأفراد أو المجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم إيجابياً نحو الأفضل في مجال الصحة.
- علم وفن التأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع، وأداة لكسب ثقتهم واستقطابه نحو الأجهزة الصحية والتعاون مع المسؤولين في سبيل وقاية المجتمع من الأمراض ومحاولة تجنبها، مما يؤدي لرفع المستوى الصحي والاجتماعي وتحقيق الحياة السعيدة.
- عملية ترجمة الحقائق الصحية المعروفة وتحويلها إلى أنماط سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع باستخدام الأساليب التربوية الحديثة الهادفة لرفع المستوى الصحي والاجتماعي للفرد والمجتمع.
- ❖ التثقيف الصحي هو إعداد الناس للمحافظة على صحتهم، فهو إدخال تغيير إيجابي على سلوكهم العام لتفادي الأمراض، وتزويدهم بمفاهيم وقيم ومهارات جديدة بهدف المحافظة على سلامة الأفراد.
- ويبدأ هذا التغيير في السلوك والمفاهيم من المدرسة والجامعة إلى المصنع والمزرعة والشارع كي يشمل الشعب بمختلف فئاته العمرية والوظيفية والاجتماعية.

2. أهداف التثقيف الصحي:²

إن الهدف العام والأعلى لعملية التثقيف الصحي هو تحقيق السعادة للمجتمع عن طريق تحريك الناس للعمل على تحسين أحوالهم من جميع النواحي، وتحقيق السلامة والكفاية البدنية والعقلية والاجتماعية، وبالتالي الصحة النفسية والتوافق مع المجتمع. وتتمثل أهداف التثقيف الصحي فيما يلي:

1. مصطفى القمش وآخرون: **مبادئ الصحة العامة**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص ص 181-182.

2. أحمد ريان باريان: **دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية)** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام بقسم الآداب، جامعة الملك سعود، متوفر على الموقع الإلكتروني:

<https://www.mobt3ath.com › uplode › book › book-1800>

1. تحسين صحة الأفراد والأسر والجماعات جسديا وعقليا ونفسيا واجتماعيا وذلك بالاهتمام بالغذاء والمسكن والرياضة والترفيه والعلاقات الإنسانية وتنظيم الأسرة.
2. الأخذ بأسباب الوقاية من الأمراض والحوادث وذلك بمساعدة الأفراد على فهم الممارسات والعادات اللازمة للمحافظة على الصحة وتحسينها، كما يجب أن يعرف الأفراد ما هي الممارسات المطلوبة ولما تمارس؟ وكيف يمكن أن تؤدي؟ مثال على ذلك: رعاية الأمومة والطفولة والأنشطة المرتبطة بالإسعافات الأولية وأنواع التغذية الصحية.
3. المبادرة إلى العلاج السليم فور حدوث المرض أو وقوع الإصابة والاستمرار في العلاج حتى الشفاء وذلك عن طريق الاستفادة من الخدمات الصحية المُقدّمة إلى أقصى حد ممكن.
4. ترشيد الانتفاع بالخدمات الصحية والطبية والدوائية والغذائية والاجتماعية التي تقدمها الدولة. ولبلوغ هذه الأهداف الأربعة والهدف العام لعملية التثقيف الصحي لابد من تحقيق الأهداف الأولية التالية:
 - تغيير مفاهيم الأفراد فيما يتعلق بصحتهم ومرضهم وجعل الصحة العامة هدف عندهم.
 - الاشتراك والمساهمة بالفعاليات الصحية بأنفسهم ودون دافع خارجي.
 - توضيح أهمية وجهود القائمين على الرعاية الصحية ومؤسساتها، لرفع المستوى الصحي والاجتماعي للمواطنين.

- تثمين وتقييم الصحة للجميع، وذلك بجعل الصحة غاية وهدفا غالبا في نظر أفراد المجتمع

3. خصائص الرسالة الصحية التثقيفية:¹

- الرسالة الصحية سواء كانت عبر المثقف الصحي، أو وسائل الإعلام المختلفة يجب أن تتّصف بما يلي:
- أولا: فيما يتعلق بالمثقف الصحي:**
1. يتطلب التثقيف الصحي أشخاصا أكفاء ذوي مهارة بأسس التثقيف الصحي، ولديهم القدرة على التعبير والإيضاح، ووضع الحلول المناسبة للمشاكل المطروحة.
 2. أن يحدد المثقف أهداف التثقيف الصحي.
 3. أن يحدد المثقف أساليب التثقيف الصحي اللازمة.
 4. أن يشترك المجتمع معه في عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة ومراجعة أنشطة التثقيف الصحي.

1. مصطفى القمش وآخرون، مرجع سابق، ص ص 185-186.

5. أن يراعي المثقف الصحي مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية مثل: سرعة الاستجابة لأولويات الأفراد والمجتمع بشأن الرعاية الصحية، ضمان نشر المعلومات الكاملة عن المشاكل الصحية لاتخاذ القرارات المناسبة، زيادة وعي الناس بالأمور الواقعية والغريبة عن حياتهم وبيئتهم مثل التغذية وتربية الطفل والولادة.

يعتبر المثقف الصحي حلقة وصل بين الوحدات الصحية، والوحدات التثقيفية الأخرى من مدارس وهيئات ومؤسسات ومن أعماله:

- المشاركة في تحديد وقياس الحاجات الصحية للمجتمع.
- العمل كمستشار فني لباقي أعضاء الفريق الصحي.
- استخدام وسائل الإعلام، واستغلالها.
- الإعداد للندوات والمؤتمرات والحلقات والمعارض.
- التعاون مع الهيئات الحكومية والخاصة.
- تدريب وتوجيه الفئات المختلفة العامة في مجالات الصحة العامة.

ثانياً: فيما يتعلق بوسائل الإعلام:

1. أن تصل إلى جميع الناس وفقاً لاحتياجاتهم.
2. التركيز على الأمراض المنتشرة.
3. أن تكون سهلة يستوعبها كل الناس.
4. أن تكون مستمرة.

ثالثاً: فيما يتعلق ببرامج التدريب:

1. أن تكون واقعية، وخاضعة للتجريب.
2. أن تستخدم أساليب للتدريس، تدعو إلى المشاركة.
3. أن توفر الفرص للمتدربين مع العاملين في المهن الأخرى.

خلاصة:

يلعب التصميم العام لأي موقع والمحتويات دورا كبيرا في إبراز المواقع على شبكة الأنترنت وتقديمها بشكل جميل وبسيط يجذب النظر ويثير الانتباه، وذلك من خلال استخدام البرامج الخاصة بالتصميم وفهم كيفية التعامل معها والاستفادة من توزيع المساحات والألوان والأحجام والأشكال وتحويلها إلى أشكال تفاعلية فنية جذابة تعمل على جذب انتباه المستخدم أثناء اطلاعه على المعلومات وتوفير الراحة والمتعة له من حيث بساطة التصميم ويسر الاستخدام، وسهولة الاطلاع على المحتوى.

لهذا فإن التصميم المقنع جزء من وسائل التكنولوجيا المقنعة، التي تشجع الزوار والمتصفحين على اتخاذ اجراءات التفاعل بين الموقع والمستخدم.

وعملية الإقناع في الموقع يجب أن تبدأ وتنتهي بناءً على وجهة نظر الزوار، لذلك فإن بناء الإقناع يوفر عملية مفصلة لإقناع الزوار لاتخاذ الإجراءات التي يريد القارئون على الموقع أن تتخذ داخل الموقع ولا يتم ترك أي شيء للصدفة، وذلك لتزويد الزوار بالمعلومات التي يريدونها وباللغة التي تخاطب احتياجاتهم الفردية.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الخامس

عرض وتحليل نتائج الدراسة

التحليلية

الفصل الخامس:

عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد

1. بيانات أولية لصفحة "ويب طب " موضوع الدراسة.

2. فئات الشكل.

3. فئات المضمون.

خلاصة

تمهيد:

يُركز هذا الفصل على عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية، وهذا بعدما تطرقت الباحثة للجانب المنهجي والنظري للدراسة، حيث سيتم تحليل المضامين الصحية لصفحة "ويب طب" وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون المتاح على المواقع الإلكترونية، في فترة تقارب اثني عشر شهرا، من بداية شهر أوت 2018 إلى غاية نهاية شهر جويلية 2019، مستخدمة أسلوب الدورة أو الأسبوع المصطنع. وعليه كانت نتائج الدراسة التحليلية على النحو الآتي:

1. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية:

الجدول رقم(05) يوضح بيانات أولية لصفحة "ويب طب" موضوع الدراسة:

| اسم الصفحة | نوع الصفحة | شعار الصفحة | رابط الصفحة | عينة المنشورات المأخوذة للدراسة | المجال الزمني المدرّس |
|------------|-----------------------|--------------------------|--|------------------------------------|-------------------------------|
| ويب طب | تهتم بالمجال الصحي | ويب طب معلومة أثق بها | https://www.facebook.com /Webteb.net | 672 | أوت 2018 جويلية 2019 |

لقد تمّ التطرق لبيانات صفحة "ويب طب" بالتفصيل في الفصل الأول، بالتحديد عنصر مجال الدراسة التحليلية.

2. فئات الشكل:

الجدول رقم(06): يوضح فئة نوع المنشير

| النسبة المئوية | التكرار | نوع المنشور |
|----------------|---------|-----------------------|
| 41.67% | 280 | منشور مكتوب مرفق بصور |
| 05.65% | 38 | صورة |
| 02.38% | 16 | فيديو |
| 02.68% | 18 | نص + فيديو + موسيقى |
| 36.46% | 245 | صورة + نص |
| 11.16% | 75 | فيديو + نص + صورة |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (06) أن المنشير المكتوبة المرفقة بصور هي أكثر أنواع المنشير التي تعتمد عليها صفحة "ويب طب" على شبكة الفايسبوك، حيث قدرت نسبتها ب 41.67%، يليها المنشور صورة مرفقة بنص بنسبة 36.46%، كما اعتمدت الصفحة أيضا على منشور فيديو مرفق بنص وصورة، حيث قدرت نسبة هذه الفئة ب 11.16%، كما وظفت الصفحة عينة الدراسة صور فقط، قدرت نسبتها ب 05.65%، تليها المنشير التي تعتمد على فيديو مرفق بنص وموسيقى وفيديو قدرت نسبتهم ب 02.68% و 02.38%.

وعليه فإن صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبربوك، تعتمد أكثر على المنشور المكتوب المرفق بـصور، ذلك أن توظيف الصورة في وسائل الإعلام عموماً، وعلى شبكة الأنترنت أضحي من أجديات التسويق الإعلامي، فنحن نعيش في عصر الصورة الرقمية، لهذا فإن أهمية الصورة في صفحات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية تأتي من اعتبارها عنصراً يجذب المتصفح لها، وتقع عليه أعينهم قبل النص، ولذلك يجب أن تستغل المساحة التي تحتلها أفضل استغلال، بحيث يكتب عليها محتوى مناسب للمتصفح.

كما أن هذا النوع من المناشير قد يزيد من عدد المتابعين والمشاركين والمعلقين في الصفحة لأن متصفح أو زائر الصفحة لا يقرأ النص كلمة كلمة، وإنما يبحث عن العناصر البارزة داخله، فالصورة التي تحمل شعارات ودلائل وتعليقات يجب أن تتضمن المعلومة التي يراد إبرازها في المنشور؛ وهذا ما يركز عليه القائمون على صفحة "ويب طب"، بإرفاق منشوراتهم المكتوبة بـصور مدعمة، ومثال ذلك ما يلي: السعال والتهاب الحلق لدى الاطفال، إقرأ عن أعراض السعال والتهاب الحلق، إثنان من أكثر الشكاوى شيوعاً في مرحلة الطفولة. واكتشف النصائح المفيدة حول علاج السعال عند الأطفال.



كما تركز صفحة "ويب طب" على المناشير التي تعتمد على صور مرفقة بنص، تتمثل غالبية هذه المناشير في معلومات ونصائح طبية تثقيفية، ونحن نعلم أن الصورة ليست أمراً مستجداً في التاريخ الإنساني وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة كسمة من سمات عصرنا الراهن، لتكون إحدى أهم أدوات عالمنا المعرفية، الثقافية، الاقتصادية والإعلامية. فالصورة تخاطب كل البشر المتعلم والأمي، الصغير والكبير وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً، فهي تحاول أن تعرض جزءاً محدداً من المشهد الكلي الذي يُشخص أمامها، وتحاول أن

توجه المشاهد من خلال اختيار المنظور المناسب للدلالة المرئية، التي تريد أن تظهر بوضوح عند معاينتها . كذلك فإن الصورة المرفقة بنص تعد من الدعائم التوضيحية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال، ذلك أن المعنى الذي تحويه الكلمات قوي للوصول إلى المتصفحين دون شرح وهو ما سعت إليه صفحة "ويب طب" ومن أمثلة ذلك ما يلي:

WebTeb

ارقام مهم تعرفها عن صحتك

8-10 أكواب يوميا

كم لازم تشرب
ماء7-9 ساعات يوميا
للشخص البالغكم ساعة لازم
تنام120/80 أو أقل
من ذلك بقليلضغط دمك
الطبيعي70-100 مليجرام
لكل 100 مليلتر
"مستوى سليم"مستوى السكر
في دمك60-100 لدى
البالغينالمعدل الطبيعي
لنبضات القلب

24.9-18.5

مؤشر كتلة الجسم
المناسب لطولك

كما تركز الصفحة أيضا على المنشورات التي تعتمد على الفيديو المرفق بنص وصورة، وبما أننا في عصر الصور والفيديوهات، فقد عززت مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفايسبوك هذا النوع من المنشورات، لأن الفيديوهات المرفقة بنصوص وصور تساعد على زيادة توضيح المحتوى الذي قد يعتريه بعض الغموض أحيانا أو قد يكون ذلك لزيادة لفت انتباه مستخدمي أو متصفح الصفحة كي يطلعوا على محتوى تلك الفيديوهات وبالتالي تحظى بإقبال كبير من قبل المستخدمين من خلال مشاركة الفيديوهات، الصور والتفاعل معها.

وهو ما عبر عليه مؤسس موقع الفايسبوك "مارك زوكربيرغ" عندما صرح في لقاء مع الجمهور أن غالبية منشورات الفايسبوك خلال السنوات القادمة ستكون عبارة عن فيديو. وتؤكد عدة مؤشرات كلامه، منها أن الفايسبوك يتيح للمنشورات التي تحتوي على فيديو الفرصة الأكبر للوصول إلى أكبر جمهور، وهو شيء ملموس في كل صفحاته، ومنها أن الفايسبوك يرسل إشعارا للكثير من المستخدمين بوجود بث مباشر على صفحة يتابعونها¹. ومن أمثلة ما تنشره صفحة "ويب طب" ما يلي:



1. <http://training.aljazeera.net/ar/qjr/article/2016/10/161017110329619.html> le 5/07/2019, 16 :00

أما بالنسبة لبقية المناشير (صورة، فيديو) فكانت نسبهم ضئيلة مقارنة ببقية المناشير، ذلك أن القائمين على الصفحة يحاولون تجنب الاعتماد على نشر مضامين بشكل فيديوهات أو صور منفردة لا تحمل أي معلومات توعوية، تثقيفية للمستخدم، وبالتالي قد لا تجدي نفعا في لفت انتباههم.

وقد أكد الباحث "حسن فراج" أن الإعتماد على توفير عناصر الإقناع البصري في تصميم واجهة أي موقع عن طريق استخدام تصميم مقنع له يراعي تفضيلات المستخدمين."

فمن علامات التصميم الناجح والمقنع لأي موقع، وجود علامات سطحية وشكلية مثل تخطيط الصفحة، الرسومات والصور التي توفر أساس السرعة؛ جودة المحتوى، الوثائق والمصادر وهي محور تقييم مزيد من المشاركة.

لهذا يأتي الانطباع الأول لدى المستخدم عن الموقع من الصفحة الرئيسة وهذا ما يجعلها ذات أهمية خاصة من بين صفحات المواقع الأخرى، كما أنها تؤدي الدور الرئيس نفسه الذي يؤديه غلاف أية مجلة أو كتاب أو صحيفة، إذ أنها تقوم بالإعلان عن رسالة ما وهذه الرسالة يجب أن تكون واضحة، وهو ما يتم تحقيقه باستخدام الألوان والنصوص والرسومات ويتطلب أيضا أن تكون العناصر التفاعلية الموجودة على هذه الصفحة واضحة وسهلة الاستخدام؛ لذلك فإن معظم المصممين يجتهدون في الوصول إلى التوازن الصحيح بين المحتويات والتنسيق على الصفحة الرئيسية.

لهذا فإن لنجاح أي موقع على شبكة الأنترنت، يجب أن يشتمل على ما يريده الزوار عندما يسألون أو يطلبون معلومة ما أو خدمة ما وذلك سيكون ذا معنى لديهم وبدون إحساس الزوار بالارتياح والثقة سوف يفقدون الارتياح عند التفاعل مع الموقع.

الجدول رقم (07): فئة حجم الخط

| النسبة المئوية | التكرار | حجم الخط |
|----------------|---------|------------|
| 16.67% | 112 | - خط كبير |
| 52.83% | 355 | - خط متوسط |
| 30.50% | 205 | - خط صغير |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أن الصفحة عيّنة الدراسة، تستخدم كل أحجام الخطوط، لكن بدرجات، حيث اعتمدت في غالبيتها على الحجم المتوسط بنسبة 52.83%، وذلك لإبراز محتوى المنشور بطريقة تمكن المتصفح من قراءته بسهولة، مع احتمال بقاءه فترة طويلة في الموقع، فكلما طال زمن بقاء المتصفح في الموقع كلما زادت قدرة الموقع في جذب عدد كبير من الزوار؛ فالخط يعتبر عنصر تشكيلي هام في بناء العمل الفني، حيث لا يكاد أي عمل تصميمي يخلو منه، فهو يحدد الحركة والاتجاه وامتداد الفراغ، كما يمكن له التأثير على أشكال المساحات من خلال حجمه وهيئته؛ لهذا نجد أن التصميم الإبداعي يستخدم أساليب متنوعة للجمع بين الرموز، الصور، الكلمات، الخطوط، لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. فالخطوط الأفقية مثلا لها دور في إثارة الإحساس بالتوازن في التصميم، فهي تعطي للمشاهد الإحساس بالثبات، الراحة، الهدوء والاستقرار.

كما اعتمدت صفحة "ويب طب" على الحجم الصغير للخط بنسبة 30.50%، ونجد هذا النوع خاصة في المنشورات التي تعتمد على الشرح التفصيلي للمحتوى والمفاهيم الطبية العلمية، وتكون في شكل مقال.

ولإبراز المحتوى الخاص بصفحة "ويب طب"، خاصة عندما تكون المنشورات عبارة عن معلومات ونصائح طبية لا تتعدى ثلاثة سطور، فهي تستخدم الحجم الكبير من الخط، حيث قدرت نسبته بـ 16.67%. ومثال ذلك ما يلي:





تعمل الخطوط ذات الحجم الكبير على خلق تأثيرات ووقوع بصرية مختلفة، فهي تجذب الانتباه بسبب قوتها البصرية.

فلكل خط صفات تنقل الرسالة بصريا وقد يكون مناسباً أو غير مناسب للمحتوى أو الجمهور المستهدف؛ لذلك يجب اختيار الخط الذي تتناسب شخصيته مع الفكرة والرسالة؛ لهذا فقد حددت على الأقل خمسة معايير عامة يجب مراعاتها عند اختيار الخطوط في التصميم¹:

1. الفكرة: لكل خط شخصية معينة، ويجب أن تكون مناسبة للفكرة والرسالة
 2. المحتوى: أن يكون الخط مقروءًا وواضحًا ومناسبًا لطبيعة المحتوى
 3. الجمهور: مثلما تفكر في توجيه المحتوى إلى جمهور معين فإن التفكير في تركيبة الجمهور؛ أي صفات السكان الذين وقع عليهم الاختيار، يجب أن يؤثر على طريقة اختيار الخط والتصميم باستخدامه.
 4. التكامل مع الصور: ضرورة التناسق، التكامل والتوازن بينهما.
 5. السياق والوسيلة الإعلامية: يجب مراعاة الطريقة التي سيظهر بها خط العنوان، وكذا المحتوى.
- لهذا يعد الخط عنصر أساسي في مجال التصميم الجرافيكي، خاصة إذا كان المصمم على دراية بخصائص الجمهور المستهدف من رسالته وكذا بيئته الجغرافية، فمنها يختار هوية وشخصية الخط المناسب في كتابته للعناوين بنمط وطريقة معينة وخاصة عند صناعة الشعارات *Logo*.

1. <https://www.hindawi.org/books/30582583/8//12/062019,22:30>.

الجدول رقم(08): فئة لون الخط

| لون الخط | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------|------------|----------------|
| - الأزرق الفاتح | 120 | 17.86% |
| - الأسود | 154 | 22.92% |
| - الأبيض | 88 | 13.09% |
| - استخدام الألوان في الكتابة | 310 | 46.13% |
| المجموع | 672 | 100% |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن صفحة "ويب طب" تعتمد على الألوان في الكتابة، حيث قدرت نسبتها بـ 46.13%، كما تعتمد على الخطوط الملونة، لكنها تركز بشكل كبير على اللون الأسود الذي قدرت نسبته بـ 22.92%، واللون الأزرق الفاتح بنسبة 17.86%، وأخيراً اللون الأبيض بنسبة قدرت بـ 13.09%.

إن الخطوة الأهم والأصعب في التصميم هي مرحلة اختيار ألوان الخطوط أو الصور. فالاختيار الصحيح والدقيق للألوان المستخدمة يساهم في إيصال الفكرة من التصميم بشكل صحيح. فالألوان تعكس هوية واتجاه الصفحة، كما تعمل على جذب المشتركين إليها، وذلك بتوظيف ألوان، خطوط مختلفة ومتعددة.

فاختيار الألوان له أثر كبير على الحالة النفسية والجسدية للشخص، فبعض الألوان تتصف بالدفء وتسبب الشعور بالحماسة والثقة بالنفس. ومن أكثر الألوان استخداماً اللون الأزرق، ويعد من الألوان الهادئة، وهو من ألوان الطبيعة والاسترخاء، لما له من دلالات كثيرة الحرية، الانتعاش، التفهم، النعومة، المرح، والبراءة الثقة، القوة، الحماية، والراحة النفسية؛ هذه المعاني بالتأكيد ليست قاعدة ثابتة، فالحقيقة أن انعكاس اللون على النفس هي تجربة شخصية بحتة، أي أنها تختلف من شخص إلى آخر، لكن وفقاً لدراسة "تأثير اللون في التسويق" التي أُقيمت في جامعة وينبيج الكندية، استنتج الباحثون أن 90% من الأحكام التلقائية على المنتجات في السوق تصدر بناءً على الألوان وحدها.

ووفقاً للدور الذي يلعبه ويمثله الخط الملون في التسويق، فقد أظهرت دراسة أخرى تمت في جامعة كارديف البريطانية أن العلاقة بين الخط الملون (اللون) والعلامة التجارية يتوقف على مدى ملاءمته

للعلامة المستخدمة فيها ومناسبتها للغرض الخاص به، وأن نية الشراء تتأثر بقدر كبير بألوان المنتج، حيث تمثل الألوان شخصية العلامة التجارية بأكملها¹.

فالتصميم الجرافيكي يحث المصمم على أن يدرس ألوانه جيدا في كل تصميم يقوم به على حدى، لا يكرر ألوانه ويُعطي لكل تصميم طابع مختلف، فكل تصميم يحاكي شخص معين وكذلك كل شخص يحاول ترجمة ما بداخله من خلال تصميمه.

ومن أمثلة ذلك:

WebTeб

علامات انخفاض مستوى هرمون التستوستيرون

- انخفاض كثافة العظام
- تساقط الشعر
- انخفاض الرغبة الجنسية
- صعوبة في النوم
- زيادة الكتلة الدهنية في الجسم
- هبات الحرارة

1. <https://www.clndo.com/blog/branding-colors.> Le 14/03/2020, 14:00

الجدول رقم(09): فئة الصورة المستخدمة

| النسبة المئوية | التكرار | الصورة المستخدمة |
|----------------|---------|--------------------------|
| 17.71% | 119 | - صور من مواقع إلكترونية |
| 54.91% | 369 | - صور شخصية |
| 27.38% | 184 | - رسومات |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (09) أن أغلبية الصور التي يتم تداولها في صفحة "ويب طب" هي صور شخصية وذلك بنسبة 54.91%، تليها الرسومات بنسبة 27.38% والمتمثلة في رسومات لرضع، نساء، أطفال، أرقام مهمة لصحتك، أسماك، خضر وفواكه، أكالات متنوعة، القلب، الرئتين...إلى غير ذلك.

أما بالنسبة للصور المأخوذة من مواقع إلكترونية فقدرت نسبتها بـ 17.71% ونجدها في المنشورات التي هي عبارة عن مقالات تدعم بصور من مواقع إلكترونية.

إن التطور التكنولوجي أثر في تطور الفنون العامة مثل: فن الرسم، النحت والجرافيك، فأصبح بإمكان الأشخاص استخدام خامات جديدة لم تكن معروفة من قبل، فظهرت الصور المختلفة وخاصة التي يتم تصميمها ونشرها عن طريق الشبكة المعلوماتية، وأصبحت الصورة اللغة الأكثر شهرة وجماهيرية بين الشعوب، فقد غدت أداة مهمة من أدوات التأثير على الجمهور، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح تأثيرها وانتشارها واسعاً وجمهورها متعدد، ولا سيما إذا كانت متحركة فهي تجعل المشاهد لها يقف على صور حية يرى أحداثها أمامه .

ولهذا فإن مُصمّم المحتوى المرئي لا يكتفي بنشر الصورة بغرض النشر فحسب، ولكن لابد أن يثير انتباه مُتصفحها ، ولا سيما إذا كان المقصود منها إقناعه بقضية أو موضوع أو فكرة أو منتج، وذلك من خلال استخدام القوالب والمؤثرات التقنية المتطورة التي تسهم في إبراز المادة بشكل لافت؛ لهذا فقد ساعدت الصور الرقمية الافتراضية على زيادة فاعليتها وظهورها كلغة جديدة كسرت جفاف المادة المكتوبة، بل وأصبحت تقدم شهادة إثبات على صدق ما تقوله الكلمة المكتوبة، بعد أن أصبحت مكوناً

أساسياً للمعرفة وتقديم المعلومات في هذا العصر، كما بدأت قيمتها تتأتى من قيمتها الثقافية، الإعلامية، الاجتماعية والجمالية أيضاً.

لهذا فإن تصميم الصور باستخدام الألوان يعطي إضافة جمالية للموقع، كما يعد ركناً أساسياً في شبكة الويب، لأنها معلومة علمية إعلامية، تعليمية وإعلانية في حد ذاتها.

ومن أمثلة ذلك ما يلي:

WebTeB

ماذا يحدث في جسدك إذا تناولت 4 حبات من اللوز يوميا؟

- تساعد الفيتامينات والمعادن على تحسين نمو شعرك
- تعمل مضادات الأكسدة والمعادن على منع أمراض القلب
- المنغنيز يساعد على إنتاج الكولاجين الذي يحسن لون البشرة
- يحتوي على القليل من الكربوهيدرات فيساهم في إنقاص الوزن
- يساعد فيتامين E على تقوية الدماغ ومكافحة الشيخوخة

كما يتأتى التأثير القوي للصورة من اعتبار الرؤية أقوى الحواس البشرية التي يتمتع بها البشر، إذ تزود الفرد بما يصل إلى 80% من المعارف التي يتحصل عليها، بينما تتشارك الحواس الأخرى في النسبة المتبقية، فضلاً عن كون الصورة أكثر قدرة على ترجمة المشاعر والأحاسيس، وملامسة العواطف والمشاعر والأفكار، والاستحواذ على الانتباه. كما تتفرد بمزايا عديدة في الإقناع، وسهولة الاستيعاب بشكل فوري وسريع من قبل أي فرد؛ ولهذا يعرض الباحث "ليستر" Lester عدة مناظير لتحليل الصورة

الإعلامية منها: المنظور الشخصي والذي يعكس التقييم الفردي للصورة والانطباعات القائمة على الخلفية التعليمية والإعلامية له، والمنظور التاريخي، والذي يُحلل الصورة في إطار سياقها التاريخي، والمنظور التقني والذي يُحلل الصورة من جوانبها الفنية، والمنظور الأخلاقي يُقيّم الاستخدام والتأثيرات الأخلاقية للصورة، والمنظور الثقافي: ويُعنى بتحري الرموز والأبعاد الدلالية داخل الصورة، وأخيرًا المنظور النقدي، والذي يُعنى بتقييم الاستخدام الإعلامي من قبل وسيلة ما والعاملين بها للصورة وطرق التعامل معها.¹

الجدول رقم(10): فئة مقاطع الفيديو المتداولة عبر صفحة "ويب طب"

| النسبة المئوية | التكرار | مقاطع الفيديو المتداولة |
|----------------|---------|-----------------------------------|
| 100% | 672 | - مقاطع فيديو شخصية |
| 00% | 00 | - مقاطع مأخوذة من مواقع إلكترونية |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن كل مقاطع الفيديو التي تعتمد عليها الصفحة عينة الدراسة هي مقاطع فيديو شخصية يتم تصميمها من طرف مختصين في التصميم الجرافيكي للفيديوهات تابعين للصفحة ، تم وضعها من طرف القائمين عليها، حيث قدرت نسبتها بـ 100% ، معتمدين في ذلك على الخصائص التصميمية للفيديوهات، لزيادة عدد المشاهدات، وبالتالي زيادة عدد متابعي الصفحة، كما تمكنهم من الاطلاع والانتقال إلى فيديوهات أخرى، وغالبا ما تكون هذه الفيديوهات عبارة عن ومضات تحمل نصائح ، توجيهات صحية وتحذيرات يستطيع أي متصفح تطبيقها أو تجنبها، ومن أمثلة ذلك فيديو حول علاقة التهاب اللثة بأمراض القلب، فيديو حول هشاشة العظام وضغط الدم المرتفع و أضرار مرتبطة بتناول الملح.

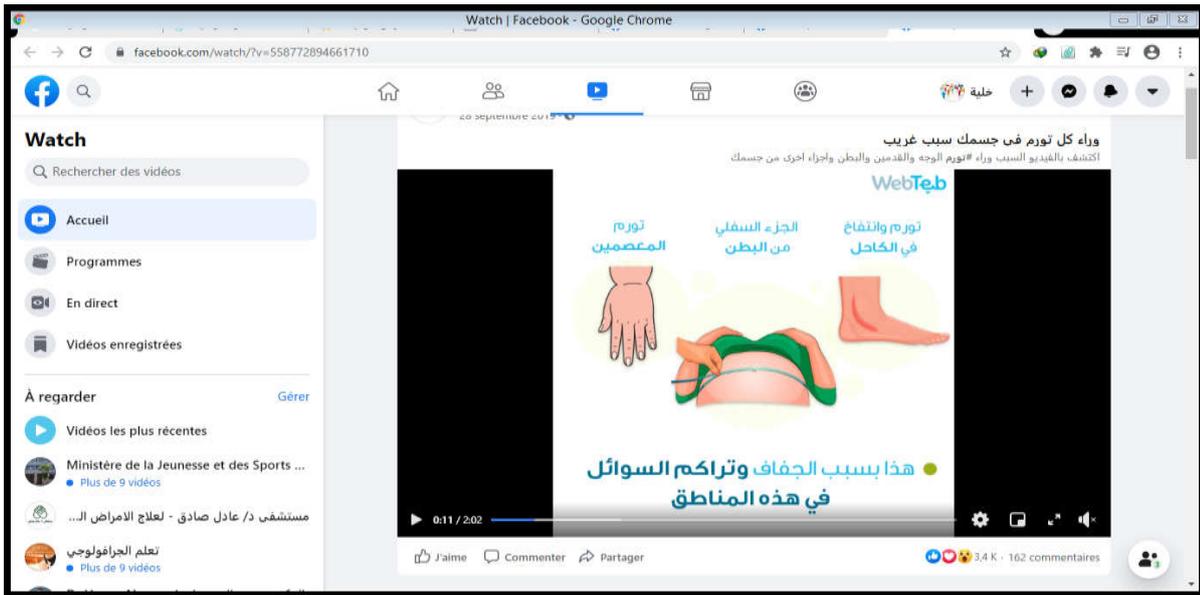
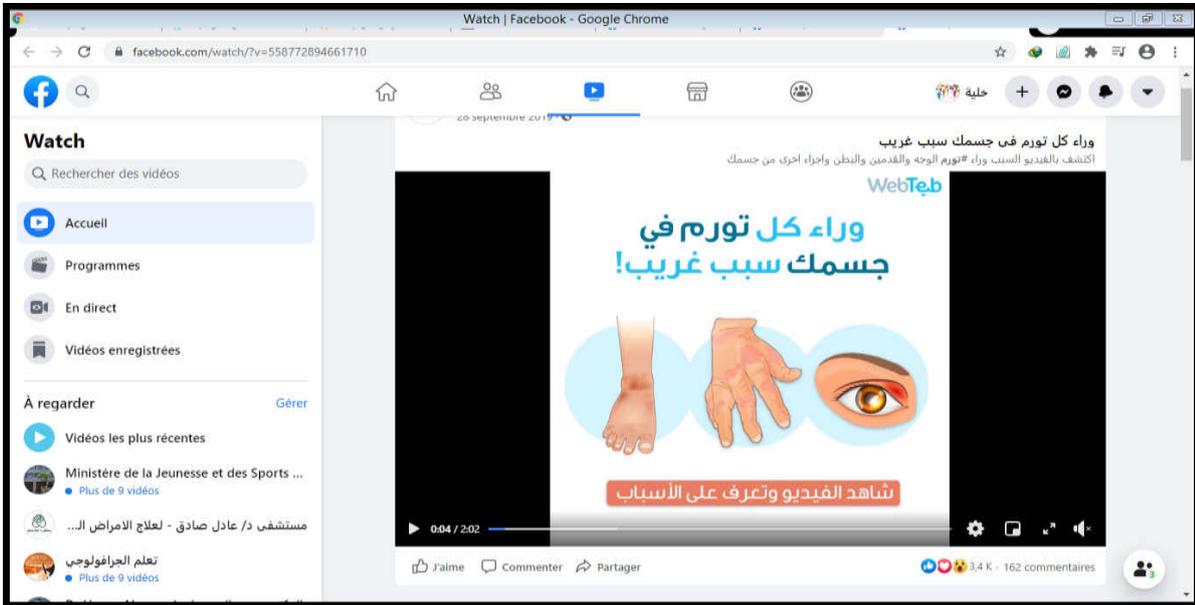
فالفيديو أصبح عنصر أساسي في كل ما يحدث تقريبا على الأنترنت، لا سيما مع دخول الفايسبوك في منافسة شرسة أمام اليوتيوب المنصة الأشهر في عرض المحتوى المرئي، ففي إحصائية نشرتها شركة Cisco* العملاقة تقول: أنه بحلول عام 2021 سيكون 82% من كل أنشطة الناس على

¹ <https://www.facebook.com/122994501128303/posts/733682826726131/4/04/2020,22:00>

* Cisco عبارة عن تقرير عالمي يقيّم التحول الرقمي عبر قطاعات الأعمال المختلفة (المؤسسات والشركات الصغيرة إلى المتوسطة والقطاع العام).

الأنترنت عبر الفيديو، حيث أصبح يسيطر على كل شيء، حتى أنه في تصريح لأحد المديرين التنفيذيين بشركة فايسبوك قال "أتوقع أنه بحلول عام 2021 سيكون كل المحتوى على الفايسبوك عبارة عن فيديو، ولن يوجد أي نص مكتوب¹."

فالفيديوهات لها دور كبير في التعبير عن وظيفة الموقع بدقة، فالترباط بين المحتوى الذي يعرضه الفيديو وبين الهدف الذي يريد الموقع تقديمه للجمهور يظهر من خلاله، أكثر من المحتويات النصية المكتوبة على صفحات الموقع. ومن أمثلة ذلك ما يلي:



¹ <https://www.alrab7on.com/how-to-make-a-video/12/03/2019,14:12>

كما أن دمج الصور، النصوص والصوت في فيديو موشن جرافيك*¹ أو الرسوم المتحركة يساعد على جذب انتباه المشاهد أو متصفح الموقع، لأنه سيجد جميع عناصر المحتوى مجموعة في مكان واحد وبطريقة مميزة وجديدة، خاصة إذا كان الفيديو بألوان متناسقة ومريحة للنظر، وأيضاً إن كان يحتوي على أشكال توضيحية، وتأثيرات مميزة، مما يجعل المحتوى أكثر فعالية، سهل الاستيعاب في وقت وجهد أقل.

❖ **فيديوهات موشن جرافيك:** هي أداة فعالة للغاية في توصيل رسالة الطبيب بطريقة بسيطة وبتائج جيدة فيما يتعلق بمشاركة المحتوى الذي تقدمه، هي واحدة من أكثر أنواع الفيديو المطلوبة في الوقت الحالي فهي أبسط الطرق لطرح المعلومة وشرحها وتوضيحها؛ وتستخدم هذه الأنواع من مقاطع الفيديو لمساعدة الأطباء والقطاعات الطبية والمستشفيات على تبسيط قصة معقدة أو فكرة صعبة؛ وذلك من خلال تنسيق الجمل مع الرسومات المتحركة وإضافة صور يمكن فهمها بسهولة.

الجدول رقم(11): يوضح فئة القوالب التي نشرت بها مواضيع صفحة "ويب طب"

| النسبة المئوية | التكرار | فئة القوالب |
|----------------|---------|-------------|
| 51.34% | 345 | - مقال |
| 31.99% | 215 | - الإرشاد |
| 12.80% | 86 | - استبيان |
| 03.87% | 26 | - سير آراء |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن القالب الأكثر اعتماداً في صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك هو **المقال** وذلك بنسبة 51.34%، حيث تتناول الصفحة مواضيع طبية وصحية بالشرح والتحليل للمتصفح من خلال تقديم المفاهيم العلمية وأهم الأسباب والأعراض مع التشخيص والعلاج ومثال على ذلك: "التهاب اللوزتين ظاهرة متكررة عند الاطفال، إليك الأسباب وطرق التشخيص والعلاج"، كما

1. <http://uppermedic.com/ar/> le 2020/01/19,16:15.

اعتمدت الصفحة عينة الدراسة على قالب الإرشاد* ، حيث قدرت نسبته ب 31.99% ، وهي عبارة عن معلومات إرشادية تثقيفية بسيطة قصيرة لا يحتاج قارئها إلى بذل أي مجهود فكري لقراءتها أو فهمها. حيث تتطرق إلى تقديم نصائح إرشادية، تعليمية، تثقيفية، توعوية وتربوية مثال على ذلك:

"7 استخدامات مذهلة للألويفيرا لتسريع شفاء الجروح وعلاج الحروق"

"ألعاب البازل للأطفال تطور ذهني وجسدي"

WebTeb

7 استخدامات مذهلة للألويفيرا

- علاج الحروق الصغيرة التي تحدث أثناء الطبخ
- تسريع شفاء الكدمات الزرقاء من جسمكم
- تستخدم الألويفيرا لسحب الشوكة عند لدغة الحشرات مثل النحل
- تستخدم لتفتيح لون الجلد، وتقلل من التصبغ والبقع السوداء
- تمنع ظهور البثور المزعجة وتعالج جروح حب الشباب
- تخفف علامات الشيخوخة والتجاعيد في الجلد
- تعجل نمو الشعر عن طريق تدليك فروة الرأس بها وتركها لمدة نصف ساعة ثم يغسل الشعر

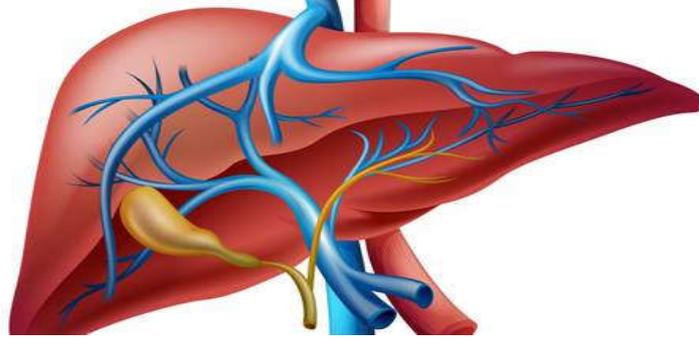
*- الهدف من هذا النوع الصحفي هو تحقيق الوعي الصحي نحو العديد من الأمراض والسلوكيات التي قد تضر بالفرد والمجتمع، فالمضامين الصحية الإرشادية هي عبارة عن نصائح وتوجيهات.



فمعلومة الإرشاد والتوجيه تحمل فائدة، وتكون مرفقة بعناصر جذب جرافيكي كصورة أو فيديو أو رسومات مع مزيج من الألوان تساعد في استقطاب عدد كبير من المتصفحين وبالتالي زيادة أعداد المشاركين والمتابعين لها، لهذا يركز عليها القائمون على الصفحة. غير أنه ليس كل ما ينشر من معلومات طبية في الصفحة يكون صحيحا بالضرورة، لذا يُفضل التأكد من صحتها قبل الأخذ بها، أو مشاركتها عبر الصفحات الخاصة للمتصفحين، ومن يريد تثقيف نفسه صحيا عليه أن ينهل من مراجع أخرى وعدم الاكتفاء بما ينشر على هذه الصفحة.

كما اعتمدت الصفحة أيضا على الاستبيان وسبر آراء بنسب متفاوتة حيث قدرت نسبة الاستبيان ب 12.80%، و 03.87% بالنسبة لسبر الآراء وذلك لاختبار معلومات المتصفح ومدى اهتمامه بالمواضيع الصحية. ومن أمثلة ذلك: اختبار نفسك: ماذا يحدث في جسمك خلال صيام رمضان.

سؤال 1/5 :



خلال الصيام يقوم الجسم باستخدام الجلوكوز المخزن في الكبد والعضلات للحصول على الطاقة ← صح خطأ

سؤال 2/5 :

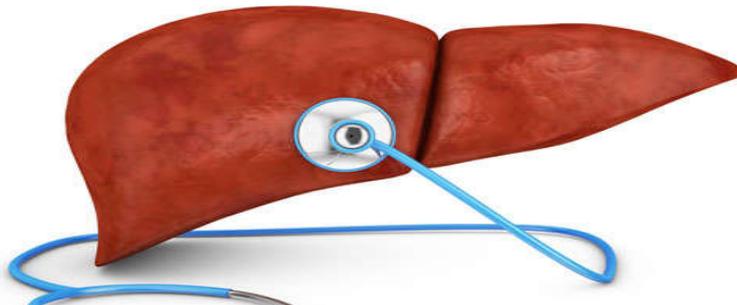
ينخفض وزنك خلال شهر رمضان؟ ← صح خطأ

سؤال 3/5 :



يبقى الجهاز الهضمي نشطاً خلال ساعات الصيام ← صح خطأ

سؤال 4/5 :



صح خطأ

يقل عمل الكبد خلال ساعات الصيام

سؤال 5/5 :



صح خطأ

ينخفض مستوى الكوليسترول في الدم خلال شهر رمضان

هنيئاً! إليك النتائج أدناه إلى جانب المعدل العام مع جميع المشتركين الذين قاموا بالإجابة على هذه الأسئلة. يعد طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر، بتكلفة أقل من الطريقة التقليدية الورقية، مع سهولة وسرعة في الحصول على النتيجة.

فالكثافة الصحفية في المواقع الإلكترونية، تختلف عن الكتابة العادية الموجهة للطباعة، فلا بد أولاً على الصحفي أن يعرف كيف يقرأ مستخدم الأنترنت المواضيع على الويب، ثم كيفية تطبيق ذلك على الكتابة الصحفية، حتى يستطيع إيصال فكرته ومن ثم إقناع الجمهور بها؛ فقد أجرى جاكوب نلسن¹ (Jakob Nielsen)، الخبير في مجال "تجربة المستخدم" (User Experience) دراسة سنة 2006، شملت العديد من الأشخاص الذين عرضت عليهم صفحات ويب، بهدف فهم سلوك المستخدم ومتابعة حركة العين البشرية أثناء القراءة عبر جهاز الكمبيوتر. وخلصت هذه الأبحاث إلى أن سلوك القارئ عبر الشاشة يختلف عن سلوكه أثناء القراءة العادية. حيث لا يقوم بقراءة النص المعروض أمامه بالمعنى الحرفي، أي كلمة بكلمة، إنما يقوم بعملية "مسح" للموضوع.

1 . https://adelraouti.com/digital-journalism/writing-for-web/#jakob_nielsen_studies ,
Le 14/06/2020, 04:00

وأثبتت نتائج هذا البحث أن تفاعل المستخدمين مع الموقع المعروف أمامهم ارتفع بنسبة 159% بعد إجراء بعض التعديلات. وأبدى المستخدمون اقتناعاً ذاتياً مرتفعاً، مقارنة بالنسخة الأصلية التي وجد المستخدمون فيها صعوبة في التعاطي معها.

لهذا لا بد من توفر جوانب جوهرية ومهمة لكي يتفاعل المتصفح أو المستخدم مع المحتوى المعروف في الموقع منها:

- ❖ **الإيجاز:** من أكثر الجوانب صعوبة أثناء التطبيق، وهو إيجاد التوازن بين الحفاظ على المعلومة المهمة، وفي نفس الوقت جعل النص سريعاً وسهلاً للقراءة.
- ❖ **القابلية للمسح:** وهي التلخيص وشد انتباه القارئ نحو المقاطع المهمة في النص.
- ❖ **الموضوعية:** بالتعديل في المحتوى وجعله موضوعياً بإزالة الكلمات التضخيمية والمبالغ فيها، التي تظهر أنها تتعارض مع المنطق.

الجدول رقم(12): يوضح فئة الصورة المستخدمة في صفحة "ويب طب"

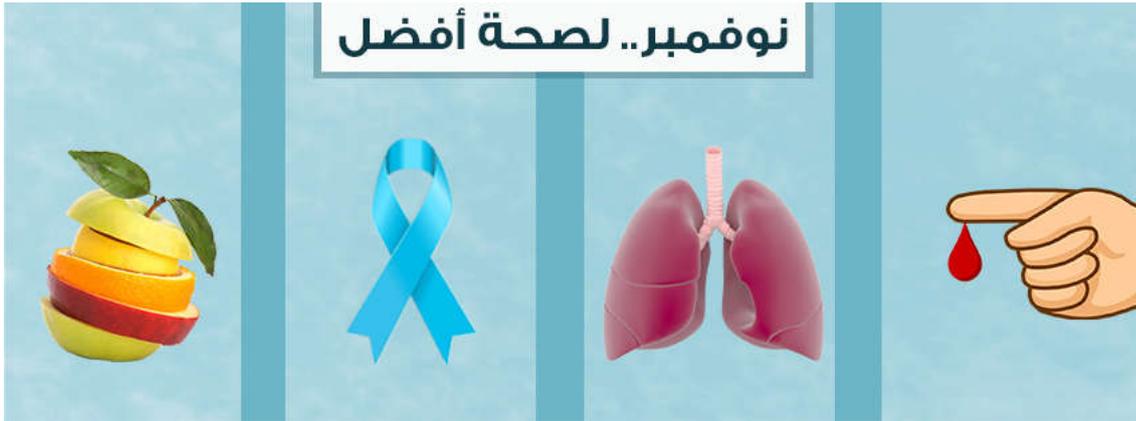
| النسبة المئوية | التكرار | الصورة المستخدمة |
|----------------|---------|----------------------|
| 72.17% | 485 | - استخدام صورة شخصية |
| 27.83% | 187 | - صورة شخصية متغيرة |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن صفحة "ويب طب" عينة الدراسة تعتمد على استخدام الصورة التعريفية لها دائماً، حيث بلغت نسبة هذه الفئة 72.17% أما بالنسبة لصورة الغلاف فهي متغيرة بحسب المواضيع الصحية التي تطرح كل شهر، فقد قدرت نسبتها بـ 27.83%، وهي الميزة الأساسية التي توفرها الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع الفايسبوك من خلال إمكانية استخدام صورة شخصية تظهر بجانب اسم الحساب، أو صورة الغلاف، لتظهر عند زيارة المستخدمين لصفحة المستخدم الشخصية.

وتشمل الصورة التعريفية للصفحة عينة الدراسة من صورة الغلاف، والصورة الشخصية، التي تظهر بحجم صغير ومتداخلة مع صورة الغلاف من جهة اليسار. تحتوي الصورة الشخصية على

مصطلح ويب طب مكتوب باللغة اللاتينية وباللونين الرمادي والأزرق الفاتح في شكل دائري، أما صورة الغلاف كما ذكرت آنفا فهي متغيرة بحسب المواضيع التي ستتناولها الصفحة خلال كل شهر وكذا شعار كل شهر من أمثلة الشعارات التي تتناولها صفحة "ويب طب".

نوفمبر لصحة أفضل.



خطوة بخطوة معك من أول نبضة إلى يوم أن يصبح بين ذراعيك،





شهر فيفري تثقف .. حسن صحتك وحياتك وتسلّى مع ويب طب،



لصيف صحي وآمن مع ويب طب... إلخ.

لهذا يراعي كثيرا القائمين على مواقع الويب بعض الخصائص في اختيار صور ويب مناسبة لرسائلهم منها: نوعية الصورة، حجمها، مدى جودتها، وهل تحمل محتوى مفيد ومثير للانتباه، تساعدنا على فهم أفضل للمحتوى، تعلمنا كيفية استخدام شيء ما، كما تبين لنا كيفية القيام به.

الجدول رقم(13): يوضح فئة الكتابة على الصورة

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الكتابة على الصورة |
|----------------|---------|------------------------------------|
| 38.39% | 258 | - صورة من غير كتابة |
| 47.47% | 319 | - صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف |
| 14.14% | 95 | - صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية الصور التعريفية المستخدمة في صفحة "ويب طب" خلال فترة إجراء الدراسة غالبا ما تكون مصحوبة بكتابة عن طريق حروف بنسبة 47.47% أو عن طريق أرقام بنسبة 14.14%، حيث في أعلى كل صورة من المنشور نجد اسم الصفحة مكتوب بحروف لاتينية، ملونة، كبيرة وبارزة، الأمر الذي يدل على أهمية الحروف بالنسبة للقائمين على تصميم الصور التعريفية لصفحة "ويب طب" واعتمادها على أرقام إحصائية كدليل علمي إقناعي، ومن أمثلة ذلك: الحصة اليومية للبالغين من الكالسيوم هي 1000ملغرام يوميا، الجلوس لساعات طويلة يرفع ذلك من خطر إصابة الكلى بالأمراض بنسبة تصل إلى 30% تقريبا... إلخ ونسبة 38.39% للصورة من غير كتابة وتُعمد كثيرا في المنشورات التي تأتي على شكل مقالات.

وهذا الأمر يؤكد على أهمية الاعتماد على الصورة، وقوة الصورة تنطلق من مفهوم التصديق والتكذيب، لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق، ولذلك يقال "ليس من رأى كمن سمع". فالصورة تختلف عن الكلمة المكتوبة في سهولة التلقي، لأن القراءة تتطلب التأمل وإشغال الذهن، أما الصورة فلا تحتاج جهدا ذهنيا كبيرا لتلقيها.

لهذا فإن للصور قيمة وأهمية في مجال التسويق، الاستهلاك، وترويج البضائع، السلع والمنتجات، وتقديم الخدمات، ومن هنا أصبح لها دورا هاما في إثارة وجذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيًا وحركيًا، وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية

المشروطة كالإقتناء، الشراء، الاستهلاك، وتغيير فكرة معينة؛ خاصة إذا استوفت مكوناتها الأساسية الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي.

ومن مؤشرات جودة التصميم، تصميم موقع جذاب مبتكر يمتلك تأثيرا جماليا، الصور والألوان والنص متوازنة بشكل مناسب في كل صفحة، ولها أغراض وظيفية.

ومن أمثلة ذلك ما يلي:





تأكد من إدراج فيتامين A في نظامك الغذائي

سيحميك من العمى الليلي وجفاف البشرة
ومشاكل الخصوبة والكثير من الأمراض الأخرى

الجدول رقم(14): يوضح فئة استخدام الألوان في الصورة

| النسبة المئوية | التكرار | استخدام الألوان في الصورة |
|----------------|---------|---------------------------|
| 100% | 672 | - صورة بالألوان |
| 100% | 672 | المجموع |

تعتبر الصورة التي تعتمد على الألوان عنصراً من عناصر التواصل غير اللفظي التي تحيط بالإنسان طوال الوقت، وهي تختلف بدلالاتها بحسب ثقافة المكان والزمان؛ وما لوحظ على صفحة "ويب طب" أنها استخدمت صور ملونة متنوعة في منشوراتها من أصفر، بنفسجي، وردي، أخضر، أبيض... إلخ، وهو ما يوضحه الجدول رقم (14) فقد قدرت نسبتها ب 100%، هذا ما قد يجعل زائر الصفحة ينجذب نحوها حيث يعتقد الكثير من المحللين التربويين أن نسبة 80% إلى 90% من خبرات الفرد يحصل عليها عن طريق حاسة البصر، كما أن ثمة مبدأ سيكولوجي يقول: إن الفرد يدرك الأشياء

التي يراها إدراكاً أفضل وأوضح مما لو قرأ عنها أو سمع شخصاً يتحدث عنها. فالصورة كفيلة بتطوير كافة عناصر العملية التعليمية التعلّمية، وجعلها أكثر فاعلية وكفاية لدى الأفراد.

فعلم الألوان شقّ طريقه إلى تصاميم مواقع شبكة الأنترنت، لأنها في المقام الأول أداة بصرية، وأي مُصمّم ذكي يعرف المبادئ الأساسية لعلم الألوان ويحاول أن يستخدمها لإعطاء المتصفّحين انطباعاً يدوم في ذاكرتهم.

فكل صورة احترافية تتطلب تحديد اللون الأكثر لفتاً للأجزاء المختلفة من الصورة، والذي يناسب البيئة الطبيعية للصورة؛ كذلك حجم الصورة وأبعادها له أهمية كبيرة عند التصميم والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي كي يكون العمل ناجح في موقعك على الأنترنت.

لا بد من استخدام فعال للألوان الخلفية، بحيث يكون لون النص عند تصميم الموقع وفقاً للون الخلفية، واللون المفضل للاستخدام هو اللون الفاتح، ولون النص يجب ألا يتجاوز أربعة ألوان في نفس الصفحة. ومن أمثلة ذلك ما يلي:

WebTej

فوائد تناول الماء مع العسل على الريق

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ يكافح الإلتهابات ويعزز المناعة ◆ يقلل البلغم والمخاط في التهابات الجهاز التنفسي ◆ يخلصك من الطفيليات في الجهاز الهضمي ◆ مضاد طبيعي للبكتيريا والفيروسات والفطريات ◆ يخلص الجسم والامعاء من السموم | <p style="text-align: center;">يمكنك تناول كوب من المياه مع العسل يومياً على الريق لتحصل على فوائد عظيمة</p> |
|---|---|



الجدول رقم (15) يوضح فئة الاستمالات العقلية

| النسبة المئوية | التكرار | الاستمالات العقلية |
|----------------|---------|--|
| 18.90% | 127 | - الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية |
| 14.14% | 95 | - تقديم أرقام وإحصائيات |
| 03.57% | 24 | - بناء النتائج على مقدمات |
| 34.82% | 234 | - تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية |
| 13.39% | 90 | - اعتماد المسلمات في التحليل |
| 15.18% | 102 | - استخدام الصور كدليل ملموس |
| 100% | 672 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (15) الاستمالات العقلانية التي تم توظيفها في صفحة "ويب طب"، ظهرت بالترتيب الآتي: تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية بنسبة 34.82%، تليها فئة الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة 18.90%، ثم فئة استخدام الصور كدليل ملموس بنسبة 15.18%، و نسبة 14.14% كانت منشوراتها عبارة عن أرقام وإحصائيات، كما اعتمدت الصفحة على المسلمات في التحليل بنسبة 13.39% وكذا النسبة الأضعف لفئة بناء النتائج على مقدمات حيث قدرت بـ 03.57%.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الاستمالات العقلية كانت حاضرة وبقوة في تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية مع الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية كتصريحات بعض الأطباء، وتقارير لمنظمة الصحة العالمية، ومن أمثلة ما نشرته الصفحة عينة الدراسة ما يلي: هل طفلك مصاب بأكزيما الأطفال؟ ما هي أسباب الإصابة وما هي الأعراض التي عليك الانتباه إليها؟ وكيف تستطيع التعامل مع الحالة؟ إليك كافة المعلومات في المقال التالي، ما هي أكزيما الأطفال؟



تصلب وشد الرقبة: أسباب وعلاجات ومعلومات هامة

ماذا يحدث لجسمك نتيجة التخدير؟

قد تحتاج إلى التخدير لتسكين الألم، الذي يقوم مبدأه على إرتخاء عضلات الجسم وفقدان الذاكرة والوعي المؤقت، فما هي الآثار الجانبية للتخدير، وهل جميعها خطيرة؟

أما نسبة فئة تقديم أرقام وإحصائيات فقد اعتمدت الصفحة عليها ومن أمثلتها ما يلي:

كل 100 غم من اليقطين تحوي تقريبا 26 سعر حراري. ويناسب كافة الفئات العمرية من صغار وكبار، فهو لين سهل الهضم ولذيذ ومغذي .

| القيم الغذائية | ما يحتويه 100 غم من أوراق البردقوش الحلو الجافة |
|------------------|---|
| الكربوهيدرات | 60.56 مغ |
| البروتينات | 12.66 مغ |
| الدهون | 7.04 مغ |
| الألياف الغذائية | 40.3 مع |



كما اعتمدت الصفحة على استخدام الصور كدليل ملموس بشكل كبير ومثال ذلك:



إن اعتماد صفحة "ويب طب" على الاستمالات العقلية قد يجعل المتصفحين لها يستجيبون للمنشورات المنطقية والعلمية بطريقة جيدة، وهذا ما ذهب إليه "أرسطو": "أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، فالإقناع الخطابي عنده يقوم على المنطق"¹.

وهو ما أكده صاحب نظرية التحليل المعرفي للإعلام "مارتن فيشباين" (*MARTIN FICHBIEN*) أن عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، تركز على تلك المعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي والتي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه، لأن العقل يقوم تلقائياً بالتفكير في هذا العنصر الجديد ووضعه في ميزان المنطق ومن ثم يقرر إما مخالفته أو تقبله.

فالرسائل أو المضامين الصحية تعمل على عرض حلول للمشكلات أو منع حدوثها أو محاولة تغيير السلوكيات الخاطئة، لذا يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع، لأنها تخاطب كافة الجماهير المستهدفة، حيث أنها هي المضمون المُعد إعداداً جيداً من حيث الحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف

1. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: *الإعلام والمجتمع*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 83

إلى إقناع الجمهور المستهدف، بقضايا الرسالة الصحية التوعوية وأفكار صاحبها (القائم بالاتصال)، من خلال تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه، وتدفعه للبحث عن المعلومات والتي يُكوّن بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به.

الجدول رقم(16) يبين توزيع الاستمالات العقلية على القوالب الصحفية

| المجموع | سبر آراء | استبيان | الإرشاد | مقال | القوالب | |
|---------|----------|---------|---------|--------|---------|--|
| | | | | | ت | ن |
| 127 | 03 | 02 | 53 | 69 | ت | الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية |
| %100 | %02.36 | %01.57 | %41.73 | %54.34 | ن | |
| 95 | 00 | 00 | 66 | 29 | ت | أرقام وإحصائيات |
| %100 | %00 | %00 | %69.47 | %30.53 | ن | |
| 24 | 02 | 00 | 05 | 17 | ت | بناء النتائج على مقدمات |
| %100 | %08.33 | %00 | %20.83 | %70.84 | ن | |
| 234 | 00 | 00 | 64 | 170 | ت | تعريف لمفاهيم علمية |
| %100 | %00 | %00 | %27.35 | %72.65 | ن | |
| 90 | 00 | 14 | 53 | 23 | ت | اعتماد المسلمات في التحليل |
| %100 | %00 | %15.55 | %58.89 | %25.56 | ن | |
| 102 | 22 | 00 | 43 | 37 | ت | الصور كدليل ملموس |
| %100 | %21.57 | %00 | %42.16 | %36.27 | ن | |

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم(16) الذي يبين توزيع الاستمالات العقلية على القوالب الصحفية حيث تصدّرت الأدلة العقلية ممثلة في كل من تقديم تعاريف لمفاهيم علمية، تقديم أرقام وإحصائيات وكذا بناء النتائج على مقدمات المرتبة الأولى من خلال النوع الصحفي المقال بـ170 مضمون خاص بتعاريف لمفاهيم علمية بنسبة 72.65% و 17مضمون لبناء النتائج على مقدمات بنسبة 70.84% للمقال و69.47% للأرقام والاحصائيات ب 66 مضمون صحي للإرشاد.

للتقارب النسب بين كل من اعتماد المسلمات في التحليل بنسبة 58.89 % وعددها 53 كدليل عقلي ممثل في الإرشاد، والاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية بنسبة 54.34% وعددها 69 دليل للمقال و41.73% للإرشاد بـ 53 دليل عقلي من مجمل الأشكال الصحفية التي استخدمت هذا النوع من الأدلة، لتكون باقي النسب موزعة على الأشكال الصحفية الأخرى وبنسب متفاوتة، حيث احتل المرتبة الأخيرة وبنسبة 02.36% لسبر الآراء و01.57% للاستبيان.

كما اعتمدت الصفحة عينة الدراسة نوعا آخر من الأدلة أو الاستمالات العقلية، وهو استخدام الصور كأدلة على صحة المضامين وزيادة شرعيتها فكانت نسبتها 42.16% وعددها 43 صورة للإرشاد، و 37 صورة للمقال بنسبة 36.27% و 22 صورة لسبر الآراء بنسبة 21.57%. وعليه نستنتج أن أكثر الأشكال الصحفية استعمالا لهذه الأدلة العقلية -في صفحة "ويب طب" - هو المقال من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية بنسبة 72.65%. وهو النوع الصحفي الذي يُعتمد عليه في طرح الأفكار تحليلها ومناقشتها.

فمن آليات الإقناع توظيف الأفكار العلمية المنطقية، اعتماد الأمثلة الواقعية والاستشهاد بالصور والرسوم والتي تعد من أكثر الوسائل المؤثرة على الإنسان، وأكثرها قربا، التي تجعل متصفحها يتقبلها، وهو ما سعت إليه الصفحة عينة الدراسة.

أما بالنسبة لبقية القوالب الصحفية نجد الإرشاد احتل المرتبة الثانية من خلال توظيفه لأدلة عقلية متنوعة كتقديم أرقام وإحصائيات، اعتماد المسلمات في التحليل، استخدام الصور كدليل ملموس، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث، تقديم تعاريف لمفاهيم علمية، فالمضامين الصحية الإرشادية هي عبارة عن نصائح وتوجيهات.

أما بالنسبة لسبر الآراء فقد استخدم هو الآخر كدليل عقلي ملموس من خلال الصور وبناء النتائج على مقدمات، لتكون النسب ضئيلة للاستبيان كنوع صحفي.

الجدول رقم (17) يوضح فئة الاستمالات العاطفية

| النسبة المئوية | التكرار | الاستمالات العاطفية |
|----------------|---------|----------------------------|
| 43.60% | 293 | - الشعارات والرموز |
| 15.33% | 103 | - استخدام الأساليب اللغوية |
| 41.07% | 276 | - استخدام دلالات الألفاظ |
| 100% | 672 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (17) الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في صفحة "ويب طب"، فجاءت المرتبة الأولى للشعارات والرموز بنسبة 43.60%، ثم استخدام دلالات الألفاظ بنسبة 41.07%، تليها استخدام الأساليب اللغوية بنسبة 15.33%.

نلاحظ من خلال الجدول أن استخدام الشعارات والرموز تكررت بكثرة، وتمثلت في اسم الصفحة عينة الدراسة، التي ظهرت على شكل رمز مرفق بشعار وصورة مثال على ذلك ما يلي:





وهذا التكرار الدائم للشعار والرموز يعمل على تذكير متصفح صفحة "ويب طب" بالهدف من منشوراتها، لهذا اعتمدت الصفحة على شعارات ذات محتوى مختصر ومؤثر، لأن ذاكرة الانسان محدودة وسريعة النسيان ويجب أن تُعبّر عما تريد الصفحة ايصاله بدقة حتى لا يتم تشويش أو تحيير المتصفح في طبيعة منشوراتها؛ فالشعار يعتبر الهوية البصرية للشركة أو أي صفحة، وتعتمد قوة تأثيره على دقة وقوة الهدف من التصميم وانتقاء الأشكال والألوان التي تلعب دور أساسي في الأثر الذي تتركه لدى المتلقي.

أما بالنسبة لاستخدام دلالات الألفاظ، وهي تلك الألفاظ التي تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية أو ايجابية مثال على ذلك: حافظوا على ممارسة شد العضلات كي تمدّ جسمكم بالطاقة والهدوء - فهي تحمل مشاعر صحية ايجابية -



أن شد العضلات يساعد على تدفق الدم، مما يساعد على ملئ جسمكم بالطاقة والهدوء.

علامات تدل على الفشل الكلوي ولفظ الفشل الكلوي تحمل مشاعر سلبية تضيف نوعاً من الرفض للكلمة



فقدان الشهية،
الغثيان، التشنج
وعدم وضوح التفكير
كلها مؤشرات قد
تنبؤك بفشل الكلى!

كل هذه الأعراض قد تظهر نتيجة لعدم تنظيف الجسم من السموم والفضلات

أما استخدام الأساليب اللغوية فمن خلال تنوع الرسالة الصحية وعرضها، كان استخدام واضح للتشبيه والمحسنات البديعية كالمقابلة مثال على ذلك: زيادة أو نقصان مفاجئ للوزن، وكذا الاستفهام مثال على ذلك: هل تسبب الشعيرية سريعة التحضير السرطان؟

وتفسير ذلك أن اللغة وأساليبها البلاغية تترك أثرا واضحا في نفسية المتلقي أو المتصفح.



الجدول رقم(18) يبين توزيع الاستمالات العاطفية المعتمدة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية

| الأساليب اللغوية | | دلالات الألفاظ | | الشعارات والرموز | | استمالة عاطفية |
|------------------|---------|----------------|---------|------------------|---------|----------------|
| النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | |
| 67.03% | 185 | 63.11% | 65 | 31.74% | 93 | القوالب |
| | | | | | | المقال |

| | | | | | | |
|----------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| الإرشاد | 200 | %68.26 | 17 | %16.50 | 73 | %26.45 |
| استبيان | 00 | %00 | 06 | %05.83 | 08 | %02.90 |
| سبر آراء | 00 | %00 | 15 | %14.56 | 10 | %03.62 |
| المجموع | 293 | %100 | 103 | %100 | 276 | %100 |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أكثر الاستمالات العاطفية التي تستخدمها صفحة "ويب طب" في تحريرها ونشرها للمضامين الصحية، من أجل التأثير على متصفحها ومستخدميها من خلال عواطفهم، نجد أن الإرشاد يستخدم هذا النوع من الاستمالات، ويظهر هذا من النسبة التي احتلها من مجمل الأشكال الصحفية 68.26% للشعارات والرموز، يليه المقال بنسبة 67.03% بالنسبة للأساليب اللغوية، و63.11% لدلالات الألفاظ. وعليه تحتل الشعارات والرموز كدليل إقناعي عاطفي المرتبة الأولى من خلال القالب الصحفي للإرشاد، يليه المقال بـ 31.74%.

أما المرتبة الثانية فكانت للأساليب اللغوية كالاستفهام، الاستعارة، التشبيه... إلخ، حيث وجدت الباحثة، أن أكثرها استخداما كان في المقال حيث مثل هذا النوع نسبة 67.03% من مجمل الأدلة العاطفية، يليه الإرشاد بـ 26.45%، وينسب منخفضة في كل من الاستبيان وسبر الآراء حيث قدرت نسبته في الاستبيان بـ 02.90%، وسبر الآراء بـ 03.62%.

أما بالنسبة لدلالات الألفاظ فقد اعتمدت عليها الصفحة عينة الدراسة كأدلة إقناعية عاطفية، وكان النوع الصحفي الأكثر استخداما لها هو المقال وذلك بنسبة 63.11%، يليه الإرشاد بـ 16.50% و سبر الآراء بـ 14.56% وأضعف نسبة للاستبيان 5.83%.

وعليه نستنتج أن من أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأدلة العاطفية هو الإرشاد وأهم هذه الأدلة العاطفية هي الشعارات والرموز.

فالشعار له أهمية كبيرة فهو يحمل بين طياته رسالة للجمهور المستهدف، فقد يدل على نشاط الموقع أو الشركة... بحيث لا يقتصر على تحديد دوره، بل يتعداه لإثارة العاطفة وخلق الرغبة، لهذا يعد الشعار من التحديات التي تحمل دلالات، معاني ورسالة بصرية تعكس أهداف وحقائق الموقع أو الشركة لأنه عبارة عن تنبيه وتذكير للمتصفح، وقد يتجاوز دوره أحيانا نحو دفع الجمهور لتبني سلوك معين.

أما بالنسبة للإرشاد -كقالب صحفي مُعتمد عليه في الصفحة عينة الدراسة- يعد أحد ركائز العمل الصحي، الذي يعمل على تحقيق التوعية الصحية ونشر مفاهيم الحياة السليمة وتعزيز الوعي نحو أسباب الأمراض وسبل الوقاية منها، فليس الهدف منه تقديم المعلومات الصحية للجُمهور بل تمتد لتشمل إقناعه وتعزيز رغبته في تطبيق تلك المعلومات الصحية وتبنيها.

الجدول رقم (19) يوضح فئة استمالات التخويف

| استمالات التخويف | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|------------|----------------|
| - التهديد بخطر | 247 | 36.76% |
| - التحذير والتخويف | 425 | 63.24% |
| المجموع | 672 | 100% |

يوضح الجدول رقم (19) استمالات التخويف التي تم توظيفها في صفحة "ويب طب"، حيث بلغت نسبة التحذير والتخويف 63.24%، أما التهديد بخطر بلغت نسبتها 36.76%، وعليه فإن الصفحة اعتمدت على استمالات التخويف لأن هدفها هو التثقيف والتوعية الصحية والوقاية من الأمراض، فهذه الاستمالات تعدّ بمثابة رسائل إقناعية توضح الأضرار الصحية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، فاستخدام هذه الاستمالات-التخويف- ليس مجرد إثارة الرعب عند المتصفحين لها، وإنما عندما تكون الرسالة الصحية تحتوي على الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، ومن أمثلة ما وظّفته الصفحة من استمالات تخويفية ما يلي:

7 عادات يومية قد تضر الكلى، للكلى دور هام في الحفاظ على صحة الإنسان، لذا الحفاظ عليهما يعد ضرورة قصوى، وللقيام بذلك عليك الابتعاد عن هذه العادات اليومية.



مرض الذئبة الحمراء يصاحبه العديد من المضاعفات الصحية الخطيرة اليك التفاصيل كاملة.



الجدول رقم(20) يبين توزيع استمالات التخويف المعتمدة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية

| التحذير والتخويف | | التهديد بخطر | | استمالة التخويف | القوالب |
|------------------|------------|----------------|------------|-----------------|----------------|
| النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | | |
| %55.06 | 234 | %49.80 | 123 | | المقال |
| %00 | 00 | %00 | 00 | | الإرشاد |
| %26.82 | 114 | %17.81 | 44 | | استبيان |
| %18.12 | 77 | %32.39 | 80 | | سبر آراء |
| 100 | 425 | %100 | 247 | | المجموع |

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن المقال من أكثر الأنواع الصحفية استعمالاً لاستمالات التخويف وذلك بنسبة %55.06 من خلال التحذير والتخويف، يليه الاستبيان بنسبة %26.82، و%18.12 لسبر الآراء ومن أمثلة ذلك ما يلي: ما هو سبب حدوث سرطان الغدة الدرقية؟ عبارة عن مقال يوضح كل ما يتعلق بسرطانات ومنها سرطان الغدة الدرقية.

❖ ما الذي تعرفه عن الرجفان الأذيني؟ وهل هو حالة خطيرة؟ وما هي أسبابها؟ اختبر معلوماتك.



الرجفان الأذيني هو مصطلح آخر للنوبة القلبية.

صح خطأ

قد يتسبب التوتر بالإصابة بالرجفان الأذيني.

صح خطأ

قد تزيد الإصابة بأمراض الغدة الدرقية من فرص الإصابة بالرجف الأذيني. ← **صح خطأ**

ما من أعراض مرافقة للرجف الأذيني عدا اضطراب نبض القلب. ← **صح خطأ**

يعتبر الرجف الأذيني أكثر شيوعاً بين فئة الشباب بشكل خاص. ← **صح خطأ**

تسارع نبض القلب الناتج عن الرجف الأذيني يظهر واضحاً عند قياس نبض القلب من المعصم ← **صح خطأ**

أمّا بالنسبة للتهديد بخطر احتل فيه المقال هو الآخر، المرتبة الأولى وذلك بنسبة 49.80%، تليه بقية القوالب الصحفية سبر الآراء بنسبة 32.39%، الاستبيان بـ 17.81%.

فاستخدام الحشو والتطويل والإضافة في محتوى الرسائل التي تحتوي على التهديد واستخدام التفاصيل الدقيقة يؤدي إلى تخفيف التوتر واختفاء الحافز على الاستجابة للتوصيات.

وعليه نستنتج أن من أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم استمالات التخويف في صفحة "ويب طب" هو المقال وأهم هذه الاستمالات هو التحذير والتخويف.

ووفقاً لبعض الدراسات فإن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقلُّ تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف بها؛ وذلك لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولا يتم تقليل ذلك الخوف يميل إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلاً من أن يتعلم منها أو يبدأ في التفكير في مضمونها. كما تشير الدراسات إلى أن تعرض الناس مسبقاً لرسائل تثير الخوف والتوتر تقلل جانب الخوف لديهم، وتؤدي إلى ما يعرف بـ "التحصين العاطفي".

لهذا تعد استمالات التخويف أو التهديد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال الإعلام، حيث يركّز المحتوى في هذه الحالة على الإخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجيب المتلقّي لتوصيات الرسالة الإقناعية.

الجدول رقم (21) يوضح فئة الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب"

| النسبة المئوية | التكرار | الأساليب الإقناعية |
|----------------|---------|-------------------------|
| 36.16% | 243 | - تقديم الأدلة والشواهد |

| | | |
|-----|--------|---|
| 114 | 16.96% | - عرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض |
| 98 | 14.58% | - ترتيب الحجج الإقناعية في منشورات صفحة "ويب طب" |
| 78 | 11.61% | - وضوح أهداف الرسالة الصحية مقابل استنتاجها ضمناً |
| 139 | 20.69% | - التكرار بالتنوع |
| 672 | 100% | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن من أكثر الأساليب الإقناعية استخداماً نجد تقديم الأدلة والشواهد، حيث قدرت نسبتها بـ 36.16%، وذلك من خلال استعانة صفحة "ويب طب" بالأدلة العلمية الطبية لبعض الأمراض من خلال شرحها وتوضيحها بفيديوهات، نصوص أو صور، ومن أمثلة ذلك: إتهاب الكبد الفيروسي بأنواعه المختلفة، A, B, C, D, E ، العلاج الأكثر فعالية لنقص الفيتامين B12... إلخ، كأدلة إقناعية، فآلية أو أسلوب الاستشهاد بالأمثلة والبراهين يساعد على توضيح المعاني وتوصيل الرسالة الصحية لأكبر قدر ممكن من المستخدمين؛ فمصادقية وجودة المعلومات التي تنشرها الصفحة عينة الدراسة، قد يحفز المستخدمين أو متصفح الصفحة على الاستمرار في التصفح والتفاعل.

أما بالنسبة للتكرار بالتنوع فقدت نسبته بـ 20.69%، والقرآن الكريم جاء بهذا الأسلوب، فنجد أن كل أدلة القرآن الكريم من قصص وأمثال وحكم وأدلة كونية وعقلية وردت في القرآن مكررة بصيغ مختلفة وهذا هو التكرار المفيد غير الممل، وقصص القرآن التي وردت مكررة كانت في كل موضع تأتي بالجديد، أو تركز على غرض هام من أغراض القصص القرآني. وقد حاولت الصفحة عينة الدراسة الاستعانة بهذا الأسلوب، إذ أن في تكرار الرسالة الصحية وتغيير الأدلة يجعل المتصفح أكثر تصديقاً لها.

تليها نسبة 16.96% بالنسبة لعرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض، والتي اعتمدت عليها الصفحة عينة الدراسة ومن أمثلة ذلك ما يلي: توضيح الفرق بين الحليب المجفف والحليب الطازج والصور التالية توضح ذلك أكثر، لأن الصورة من أكثر الوسائل تأثيراً على الإنسان.





يفقد الحليب المجفف محتواه من الكوليسترول الجيد بسبب تأكسده

يمتلك الحليب الطازج كمية ضخمة من الكوليسترول الجيد



يصنع الحليب المجفف عن طريق تبخير الرطوبة من الحليب

الحليب الطازج يخضع للبرودة والحرارة قبل استخدامه



فالرسالة التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانبا واحدا في تغيير اتجاهات الأفراد الأكثر تعلّمًا.

أما ترتيب الحجج الإقناعية في منشورات صفحة "ويب طب" فقدرت بنسبة 14.58%، أما عن أسلوب وضوح أهداف الرسالة الصحية فقدرت بـ 11.61%، فالإقناع يكون أكثر فاعلية عند ذكر أهدافها ونتائجها بوضوح؛ فالرسالة الإقناعية الفعالة هي التي تستطيع أن تغير من الوظيفة النفسية للأفراد بما يحقق الاستجابة المعلنة نحو موضوع الإقناع أو الهدف منه.

وتصميم الإقناع هو طريقة تقديم مقنعة لمحتوى الموقع من نصوص، خطوط، ألوان، ترتيب وصور، وفيديوهات وغير ذلك بأسلوب بسيط وجميل قادر على إثارة العاطفة لدى المستخدم وإقناعه. ولهذا هناك خمسة عوامل يجب إدراكها لتقييم التصميم لأي موقع وهي:

1. الفكرة من هذا التصميم والقيمة المعرفية المتحققة منه.
2. الشكل المراد تصميمه مثل تصور هيئة الموقع على شاشة الكمبيوتر قبل إنشائه.
3. الإلمام بفكرة الخامات التي يمكن أن تستخدم من برامج وأجهزة وصور وكيفية توصيلها لتكوين الشكل المطلوب.
4. السبب التكنيكي المتمثل بالأجهزة التكنولوجية التي يتم استخدامها لإطلاق الموقع.
5. السبب المادي المتمثل في الأنظمة الحاسوبية التي يجب أن نستخدمها ويتوقف ذلك على مدى إقبال المستخدمين عليها.

فحسب "ميشال لوني" فإن الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل وهي: التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة، فالتوعية تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعوا إليه، ونجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار. مثال على ذلك عرض مقال حول أعصاب المعدة، الأسباب، الأعراض والعلاج، من خلال عرض مخاطر الإصابة به، أهم المسببات، كمرحلة أولى للتوعية من المرض لينتقل مباشرة إلى كيفية التخفيف من الآلام الناتجة عن أعصاب المعدة، كمرحلة ثانية ممثلة في التشريع بحيث أن المتلقي يحاول مسايرة المرسل من خلال البحث عن حل للألم.

الجدول رقم (22) يبين توزيع الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية

| المجموع | سبر آراء | استبيان | الإرشاد | مقال | القوالب | |
|---------|----------|---------|---------|--------|--------------------|------------------------------------|
| | | | | | الأساليب الإقناعية | |
| 243 | 12 | 40 | 36 | 155 | ت | الأدلة والشواهد |
| %100 | 04.94 | %16.46 | %14.81 | %63.79 | ن% | |
| 114 | 10 | 35 | 47 | 22 | ت | عرض جانب واحد مقابل جانبيين |
| %100 | %08.77 | %30.70 | %41.23 | %19.30 | ن% | |
| 98 | 00 | 06 | 55 | 37 | ت | ترتيب الحجج الإقناعية |
| %100 | %00 | %06.12 | %56.12 | %37.76 | ن% | |
| 78 | 07 | 10 | 16 | 45 | ت | وضوح أهداف الرسالة مقابل استنتاجها |
| %100 | %08.98 | %12.82 | %20.51 | %57.69 | ن% | ضمنيا |
| 139 | 00 | 05 | 89 | 45 | ت | التكرار بالتنوع |
| %100 | %00 | %03.60 | %64.03 | %32.37 | ن% | |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أكثر الأنواع الصحفية استعمالاً للأساليب الإقناعية الإرشاد وذلك بنسبة 64.03% من خلال التكرار بالتنوع، وهو أسلوب فعال من أساليب الإقناع، لأنه يساعد على التعلم وقولية الذاكرة، وله صور متعددة في الرسالة الإعلامية الصحية كتكرار المواضيع ولكن بصيغ متنوعة، أو تكرار المعنى في أنماط مختلفة منها: تكرار كلمة، جملة، شعار، صورة أو فيديو أكثر فاعلية في الإقناع. والنوع الصحفي الثاني الذي يوظف الأساليب الإقناعية من خلال التكرار بالتنوع هو المقال بنسبة 32.37%، يليه الاستبيان بنسبة 03.60%.

أما الأسلوب الإقناعي الخاص بتقديم الأدلة والشواهد فنجد أن المقال هو النوع الصحفي الأكثر استخداماً بنسبة 63.79%، يليه الاستبيان بنسبة 16.46%، والإرشاد بنسبة 14.81%، ونسبة ضئيلة لسبر الآراء قدرت بـ 04.94%.

أما فيما يخص عرض جانب واحد مقابل جانبيين كأسلوب إقناعي، فالإرشاد هو النوع الصحفي الذي يظهر فيه بنسبة 41.23%، يليه الاستبيان بنسبة 30.70%، ثم المقال 19.30% وأخيراً سبر الآراء بنسبة 08.77%.

وفيما يخص ترتيب الحجج كأسلوب إقناعي، نجد أن الإرشاد احتل المرتبة الأولى كنوع صحفي بنسبة 56.12%، يليه في المرتبة الثانية المقال بنسبة 37.76% ثم نسبة 06.12% للاستبيان.

يعدُّ أسلوب وضوح أهداف الرسالة مقابل استنتاجها ضمناً من أهم الأساليب الإقناعية في إعداد الرسالة، لهذا فإن المقال كنوع صحفي ظهر فيه بنسبة 57.69%، وكذا قالب الإرشاد بنسبة 20.51%، ثم الاستبيان بنسبة 12.82%، وأخيراً سبر الآراء بنسبة 08.98%.

ومنه نستنتج أن من أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" هو الإرشاد من خلال التكرار والتنويع في المضامين الصحية.

فالإرشاد الصحي يُسهم في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمعات من خلال توفير القوى العاملة القادرة على العمل حيث يُسهم ارتفاع المستوى الصحي للأفراد في دفع عجلة الإنتاج والتنمية، وخلق مجتمع واعي صحياً.

3. فئات المضمون:

الجدول رقم (23) يوضح فئة نوع المواضيع

| النسبة المئوية | التكرار | نوع المواضيع |
|----------------|---------|------------------------------|
| 14.58% | 98 | - الحمل والولادة |
| 10.86% | 73 | - صحة الأطفال |
| 17.86% | 120 | - صحة عامة |
| 13.99% | 94 | - التغذية السليمة |
| 09.67% | 65 | - الريجيم وتخفيف الوزن |
| 12.20% | 82 | - الرياضة والرشاقة |
| 15.03% | 101 | - الأمراض الجلدية والتناسلية |
| 05.81% | 39 | - الصحة النفسية |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مواضيع الصحة العامة هي من أكثر المواضيع التي تتطرق لها الصفحة عينة الدراسة، وذلك بنسبة 17.86%، من مجموع المواضيع، تليها مواضيع الأمراض الجلدية والتناسلية بنسبة 15.03%، ومواضيع الحمل والولادة، التغذية السليمة، الرياضة والرشاقة وصحة الأطفال بنسب متتالية حيث قدرت الأولى بـ 14.58%، الثانية بـ 13.99%، والثالثة بـ 12.20%، و قدرت نسبة مواضيع صحة الأطفال بـ 10.86%، حيث أن المعلومات الصحية المقدمة في صفحة "ويب طب" واضحة، سهلة الاستيعاب، تقدم معلومات طبية تثقيفية مثل ذكر فوائد الأعشاب الطبيعية لتهدئة الأعصاب، فوائد الرياضة للصحة النفسية والجسدية، تقديم نصائح وتوجيهات للأم والمرأة الحامل، بحيث تكون على شكل نص مرفق بصورة أو على شكل فيديو...إلخ.

وتعتبر هذه النتيجة منطقية، لأن الهدف الأول للمشرفين على صفحة "ويب طب"، هو حث زائري ومشاركي صفحاتهم على متابعتها من أجل تبني نمط حياة صحي، من خلال توجيههم لاكتساب معلومات صحية، وكذا تغيير مفاهيمهم الصحية.

فمواضيع الصحة العامة تلعب دورا هاما في الوقاية من الأمراض من خلال تقديم الخدمات الطبية والصحية اللازمة لأفراد المجتمع، تعمل هذه الخدمات على التشخيص المبكر للمرض وإتاحة العلاج المناسب له.

فالتنوع في مواضيع الرسالة الصحية يساعد على جذب انتباه المتصفحين للصفحة، ولهذا يراعى عند إعداد الرسالة الاتصالية المقنعة ما يأتي:

- التفكير في المضمون في كل مراحل إعدادة.
- محاولة الكتابة للعين والأذن معا.
- شرح لبعض العبارات أو المفاهيم التي أنت بحاجة لها.
- الشعور بالمسؤولية نحو ما يُنشر للجماهير العامة.
- محاولة الاعتماد على القيم الايجابية في الكتابة والابتعاد عن السلبية قدر الإمكان.
- محاولة الالتزام بالموضوعية في الكتابة.
- إستخدام اللغة السهلة والبسيطة.
- محاولة التقليل من المجادلة والمحااجة عند الكتابة للجمهور العام.

- الحرص على استخدام الأدلة والبراهين والترتيب المنطقي.
 - الحرص على أن يكون النص مقنعا بذاته.
 - التأكد دائما من صحة الأرقام والإحصاءات.
 - محاولة اللجوء إلى المختصين والخبراء عند الكتابة في قضية متخصصة.
- ومن أمثلة ذلك ما يلي:

WebTeб

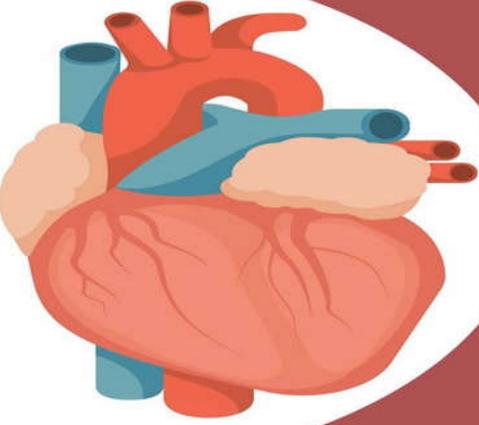
أمراض لا يجب أن تصيب الحامل



1-جدري الماء
2-البكتيرياالمهبلية
3-مرض السكري
4-إلتهاب الكبد «ب»
5-بكتيرياالمجموعةالعقدية «ب»
6-الهربس التناسلي
7-أمراض المناعة الذاتية
8-الحصبة الألمانية
9-داء القطط

WebTeб

أطعمة تقلل من فرص انسداد الشرايين



1-الشوفان
2-الفاصوليا
3-العدس
4-السمك
5-الأفوكادو
6-الفستق
7-الكرشم
8-البروكلي
9-نبات الهمليون
10-البطيخ
11-البطاطس
12-الشوكلاتة
13-التوت
14-حبوب القهوة
15-كافة أنواع الحبوب الكاملة
16-الحليب الغني بحامض حمض الدوكوساهيكسانويك

ولوصول الرسالة بفعالية للمتلقي يجب على المرسل التركيز على نظريات عديدة لتصميم رسالته الإقناعية، ومن أشهرها نظرية التأثير الانتقائي فالمواضيع لا تُعرض على المتلقي وإنما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج إليه وتتجسد هذه النظرية من خلال عدة مفاهيم: التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي، التصرف الانتقائي، فهنا متصفح الصفحة عينة الدراسة له الحرية المطلقة في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض إلى جميع الرسائل المنشورة عبر الصفحة، كما أنه لا يدرك كل ما يتلقاه بل يركز إدراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها، والتركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك، إمّا التأثير والاقتناع بالرسالة الصحية والتجاوب معها من خلال الأخذ بها أو رفضها مباشرة.

الزبيب والسكري: دوره وآثاره الجانبية

بعد الزبيب من الفواكه المجففة حلوة الطعم، وله فوائد عديدة، ولكن هل يمكن لمرضى السكري تناوله؟ وما دوره في التحكم بمستوى سكر الدم؟

المواضيع ذات علاقة

النظام الغذائي المبني على المؤشر الجلايسيمي: ما وراء هذه الدعوات؟

الجدول رقم (24) يبين توزيع المواضيع الصحية لصفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية

| المجموع | سبر آراء | استبيان | الإرشاد | مقال | القوالب | |
|---------|----------|---------|---------|--------|---------|----------------------------|
| | | | | | ت | المواضيع |
| 98 | 07 | 10 | 22 | 59 | ت | الحمل والولادة |
| %100 | %07.15 | %10.20 | %22.45 | %60.20 | ن% | |
| 74 | 09 | 30 | 10 | 25 | ت | صحة الأطفال |
| %100 | %12.16 | %40.54 | %13.52 | %33.78 | ن% | |
| 120 | 02 | 05 | 35 | 78 | ت | صحة عامة |
| %100 | %01.66 | %04.17 | %29.17 | %65 | ن% | |
| 93 | 05 | 16 | 19 | 53 | ت | التغذية السليمة |
| %100 | %05.38 | %17.20 | %20.43 | %56.99 | ن% | |
| 65 | 06 | 04 | 40 | 15 | ت | الريجيم وتخفيف الوزن |
| %100 | %09.23 | %06.15 | %61.54 | %23.08 | ن% | |
| 82 | 11 | 28 | 14 | 29 | ت | الرياضة والرشاقة |
| %100 | %13.41 | %34.15 | %17.07 | %35.37 | ن% | |
| 101 | 00 | 15 | 23 | 63 | ت | الأمراض الجلدية والتناسلية |
| %100 | %00 | %14.85 | %22.77 | %62.38 | ن% | |
| 39 | 00 | 06 | 10 | 23 | ت | الصحة النفسية |
| %100 | %00 | %15.38 | %25.64 | %58.98 | ن% | |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه الخاص بتوزيع المواضيع الصحية لصفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية، أن المقال يعد النوع الصحفي المهيمن على المضامين الصحية، وذلك بنسبة 65 % لمواضيع الصحة العامة و62.38% لمواضيع الأمراض الجلدية والتناسلية، و60.20 % لمواضيع الحمل والولادة، تليها مواضيع الصحة النفسية بنسبة 58.98%، أما التغذية السليمة فقد ضمت 53 مقالا بنسبة 56.99 % ونسبة 35.37 % لمواضيع الرياضة والرشاقة، ليكون 15 مقالا لمواضيع الريجيم وتخفيف الوزن بنسبة 23.08%. يليه في المرتبة الثانية الإرشاد كنوع صحفي بنسبة 61.54% لمواضيع الريجيم وتخفيف الوزن بـ 40 مقالا لتتوزع بقية النسب على المواضيع الأخرى، فالصحة العامة احتوت

على 35 مقالا بنسبة 29.17%، و25.64% لمواضيع الصحة النفسية ب 10 تكرارات، لتتساوى النسب بين مواضيع الحمل والولادة والأمراض الجلدية والتناسلية بنسبة 22.77%. أما بالنسبة للاستبيان فقد اعتمدت عليه مواضيع صحة الأطفال بنسبة 40.54%، تليه مواضيع الرياضة والرشاقة بنسبة 34.15%. أما بالنسبة لسبر الآراء احتلت فيه مواضيع الرياضة والرشاقة النسبة الأكبر 13.41%، تليه مواضيع صحة الأطفال بنسبة 12.16%.

وعليه نستنتج أن المقال هو النوع الصحفي الأكثر اعتمادا في صفحة "ويب طب"، من خلال مواضيع الصحة العامة.

فالمقال الإلكتروني يعد بنية نصية معلوماتية تتركز حول موضوع صحي يعتمد على السلسلة في الانتقال والوضوح في المعنى، هدفه إثراء المعرفة الصحية للمتصفحين، ويتم نشرها إلكترونياً على مواقع الصفحة عينة الدراسة.

لهذا يعد من أبرز الفنون الكتابية وأرقاها النابع من الخبرة وتجارب الحياة يحتاج لصقل مستمر لكافة جوانبه.

الجدول رقم (25) يوضح فئة لغة المضامين المنشورة على صفحة "ويب طب"

| النسبة المئوية | التكرار | فئة لغة المضامين |
|----------------|---------|--------------------|
| 72.17% | 485 | - اللغة العربية |
| 00% | 00 | - اللغة الإنجليزية |
| 27.83% | 187 | - لغة مختلطة |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن اللغة العربية هي لغة الأغلبية الساحقة من منشورات صفحة "ويب طب" حيث بلغت نسبتها 72.17%، حيث أن أغلبية المنشورات عبارة عن نصائح وتوجيهات صحية وطبية، كما اعتمدت الصفحة على لغة مختلطة قدرت نسبتها ب 27.83%، وهي خليط بين اللغة العربية والانجليزية من خلال استخدامها لمصطلحات طبية علمية في بعض منشورها ومن أمثلة ذلك:

الظفر الناشب (Ingrown nail).

WebTeb | معلومات آتق بها

إبحث في ويب طب

إصبع واحد الجند المحيط به، هذا الأمر يسبب الالتهاب والاحمرار، واستسحاح في المنطقة، وعادة ما تلاحظ هذه المشكلة في إصبع قدمك الكبير أكثر من غيره.

ما هي أسباب الإصابة بالظفر الناشب؟

Healthy nail Ingrown nail

- إصابة الظفر بصدمة نتيجة ضربة ما
- ارتداء أحذية ضيقة
- قص الظفر ليصبح قصيرا جدا
- قص الظفر وترك زوايا تسهل انغراسه بالجلد المحيط

حدث ذلك من شأنه أن يصيبك بالعدوى، لذلك من المهم علاج هذه المشكلة فور حصولها.

الذقن المزدوج (Double chin)

WebTeb | معلومات آتق بها

إبحث في ويب طب

هل تعرف ما هي الذقن المزدوج؟ هل هناك طرق للتخلص منها؟ تعرف على تمارين رياضية تساعدك في التقليل من ظهورها.

"صورتني هذه جميلة ذقني المزدوج ظاهر بوضوح!" لا داعي لتغيير زاوية الصور بعد الآن. اعرف أكثر أسباب ظهور الذقن المزدوج وطرق بسيطة تساعدك في التخلص منها. الذقن المزدوج (Double chin) حالة شائعة تظهر نتيجة وجود طبقة من الدهون أسفل الذقن، ترتبط عادة بزيادة الوزن، لكن ترهل الجلد نتيجة التقدم بالعمر قد يسبب الذقن المزدوج أيضاً.

احتقان الأنف (Nasal congestion)...إلخ

The screenshot shows a web page from WebTeb.com. The main heading is 'العلاج الصحيح لاحتقان الأنف (الزكام)'. Below the heading, there are social media sharing icons for Facebook and Twitter. The page contains a 'السؤال' (Question) section and a 'الجواب' (Answer) section. The question asks about the correct treatment for nasal congestion, and the answer mentions steroids (Steroids) and their effects on the immune system.

فيما لم يتم توظيف اللغة الانجليزية في منشير الصفحة، لأن الصفحة عربية ويبدو أنها تحاول دعم اللغة العربية من خلال تجنب استخدام اللغات الأجنبية، على الرغم من أنها صفحة تنشر مضامين صحية تحتاج إلى استخدام مصطلحات علمية طبية، إلا أن القائمين على الصفحة عينة الدراسة لهم اهتمام كبير بتوظيف اللغة العربية، من خلال إصرارهم على استخدامها في أغلب منشوراتهم مع مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف من خلال رسالتهم الصحية؛ وهذا بهدف محاولة النهوض باللغة الأم - اللغة العربية-، وإيجاد مكانة لها على شبكة الأنترنت بصفة عامة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة.

الجدول رقم (26) يوضح فئة القيم

| النسبة المئوية | التكرار | فئة القيم |
|----------------|---------|-----------------|
| 22.62% | 152 | - الوقاية |
| 29.91% | 201 | - العلاج |
| 47.47% | 319 | - التثقيف الصحي |
| 100% | 672 | المجموع |

يوضح الجدول رقم (26) فئة القيم التي اعتمدت عليها صفحة "ويب طب"، حيث بلغت نسبة قيمة التثقيف الصحي 47.47%، تليها قيمة العلاج بـ 29.91%، لتحتل المرتبة الثالثة قيمة الوقاية بنسبة 22.62% نلاحظ أن قيمة التثقيف الصحي احتلت المرتبة الأولى بنسبة عالية مقارنة ببقية النسب الأخرى، وتفسيره أن التثقيف الصحي يعتبر أداة فعالة في تحسين مستوى صحة المجتمع وتغيير مفاهيمه فيما يتعلق بالصحة العامة، فعندما يختار القارئون على الصفحة أسلوب إقناعي مميز ومناسب للرسالة الصحية فقد يساعدون بذلك متصفح الرسالة الصحية بالتجاوب مع التوجيهات والإرشادات الصحية للرسالة، ومنها اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يخص مستوى صحتهم.

الجدول رقم (27) يبين توزيع القيم الواردة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية

| التثقيف الصحي | | العلاج | | الوقاية | | نوع المنشور |
|---------------|-----|--------|-----|---------|-----|-------------|
| ن% | ت | ن% | ت | ن% | ت | |
| 51.41% | 164 | 41.79% | 84 | 50% | 76 | مقال |
| 19.75% | 63 | 31.34% | 63 | 33.55% | 51 | الإرشاد |
| 15.36% | 49 | 22.39% | 45 | 06.58% | 10 | استبيان |
| 13.48% | 43 | 04.48% | 09 | 09.87% | 15 | سبر آراء |
| 100% | 319 | 100% | 201 | 100% | 152 | المجموع |

يوضح الجدول أعلاه توزيع القيم الواردة في صفحة "ويب طب" على القوالب الصحفية، حيث نجد قيمة التثقيف الصحي تمثل النسبة الأعلى في الأنواع الصحفية في صفحة "ويب طب"، وذلك بنسبة 51.41% بالنسبة للمقال، تليها نسبة 19.75% للإرشاد، و 15.36% للاستبيان، و 13.48% لسبر الآراء، أما بالنسبة لقيمة الوقاية نلاحظ أن أعلى نسبة كانت هي الأخرى للمقال بنسبة 50% و 33.55% للإرشاد، و 06.58% للاستبيان و 09.87% لسبر الآراء. أما لقيمة العلاج فاحتل المقال هو الآخر المرتبة الأولى بنسبة 41.79%، و 31.34% للإرشاد و 22.39% للاستبيان، أما بالنسبة لسبر الآراء فاحتل أضعف نسبة قدرت بـ 04.48%. ومنه نخلص أن الصفحة عينة الدراسة تضع في أولوياتها تثقيف وتوعية وإرشاد متصفحها لكل ما يتم نشره أو تحريره عبر موقعها في شبكة الفايسبوك.

وعليه نستنتج أن المقال هو النوع الصحفي الأكثر اعتمادا في صفحة "ويب طب"، من خلال قيمة التثقيف الصحي، تليه قيمة الوقاية والعلاج.

الجدول رقم (28) يوضح فئة المصدر

| النسبة المئوية | التكرار | فئة المصدر |
|----------------|---------|------------------------------|
| 60.27% | 405 | - صحفي متخصص في المجال الصحي |
| 39.73% | 267 | - مهنيين محترفين |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (28) أن فئة مصدر معلومات صفحة "ويب طب" هي لصفحيين متخصصين في المجال الصحي، حيث ينشرون مواضيع متنوعة كطب الأطفال، أمراض القلب والشرابين، التغذية... إلخ وذلك بنسبة 60.27%، ونسبة 39.73%، مهنيين محترفين وما يفسر ذلك أن الصفحة عينة الدراسة تعتمد في جمعها ونشرها للمضامين الصحية على مختصين في الإعلام الصحي وهذا من أجل مصداقيتها، فمصداقية الرسالة كما ذكرنا سابقا في الفصول النظرية تستند أساسا إلى صاحبها، معد الرسالة.

فالصفحة عينة الدراسة تنشر في أسفل صفحاتها أن المواد المنشورة في موقعها هي بمثابة معلومات إرشادية تثقيفية ولا يجوز اعتبارها استشارة طبية أو توصية علاجية. يجب استشارة الطبيب في حال لم تختف الأعراض.

الجدول رقم (29) يبين توزيع مصدر منشورات صفحة "ويب طب" على نوع القوالب الصحفية

| صحفي متخصص | | مهنيين محترفين | | المصدر | نوع القوالب الصحفية |
|------------|--------|----------------|--------|--------|---------------------|
| المجموع | ن % | ت | ن % | | |
| 229 | 34.57% | 140 | 33.33% | 89 | المقال |
| 197 | 30.37% | 123 | 27.72% | 74 | الإرشاد |
| 167 | 21.73% | 88 | 29.59% | 79 | استبيان |
| 79 | 13.33% | 54 | 9.36% | 25 | سبر آراء |
| 672 | 100% | 405 | 100% | 267 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع مصدر منشورات صفحة "ويب طب" على نوع القوالب الصحفية لتكون غلبة نسبة المواد إلى الصحفيين المتعاملين مع الصفحة عينة الدراسة، لتكون النسب متقاربة بين المقال والإرشاد، حيث قدرت الأولى بـ 34.57%، الثانية 30.37%، أما الاستبيان فقدر بنسبة 21.73% و 13.33% لسبر الآراء.

وهذا يبين أنه كلما كان مصدر الرسالة الصحية أكثر تخصصا وتثقيفا ودراية بالمحتوى الذي ينشره كلما زاد من مصداقيته واقتناع متصفحه به، وهو ما تسعى إليه الصفحة عينة الدراسة، وتتوه "ويب طب" إلى أهمية السعي لمشورة الأطباء والأخصائيين الطبيين المؤهلين قبل البدء بأي علاج وعند مواجهة أي مشكلة طبية، كما تؤكد الصفحة عينة الدراسة أنها تسعى لكسب ثقة المستخدم والحفاظ عليه من خلال:

- نشر المواد الطبية المثبتة علميا (*Evidence Based Medicine*) والمعتمدة من قبل المؤسسات والهيئات المهنية المسؤولة.
- توفير المحتوى المرخص من أهم الهيئات والجامعات الطبية العريقة والعالمية مثل كلية هارفارد للطب (*Harvard Medical School*) ، مستشفى مايو كلينيك (*Mayo Clinic*) وموقع خدمات الصحة البريطانية (*NHS*) ومنظمة الصحة العالمية وترجمة جزء من مضامينها للعربية وتوفيرها للمستخدم مجانا وفق شروط استخدام هذه المؤسسات.
- احترام حقوق النشر والملكية الفكرية وأصول العمل المهني والأخلاقي.
- احترام الخصوصية الفردية وعدم الكشف عن أية معلومات خاصة بالمتصفحين لأية جهة.
- مواكبة آخر التطورات العلمية وتحديث المضامين المنشورة باستمرار لتوفير أدق المعلومات وأحدثها¹.

أما بالنسبة للمنشورات التي نُسبت إلى المهنيين المحترفين فنلاحظ أن النسبة الأعلى للمقال بـ 33.33%، تليها بقية القوالب كالاستبيان والإرشاد التي تتقارب هي الأخرى في مجموع نسبها، حيث قدرت نسبة الاستبيان بـ 29.59% و 27.72% للإرشاد، ونسبة ضئيلة لسبر الآراء 09.36%.

1. <https://www.webteb.com/aboutus>, le 18/08/2019, 19:00

الجدول رقم (30) يوضح فئة الهدف العام من مناشير صفحة "ويب طب"

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الهدف العام |
|----------------|---------|-----------------|
| 37.5% | 252 | - تثقيفي |
| 15.77% | 106 | - تعليمي |
| 31.55% | 212 | - توعوي |
| 15.18% | 102 | - تربوي |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن منشورات الصفحة عينة الدراسة هدفها تثقيفي بالدرجة الأولى، حيث قدرت نسبتها بـ 37.5% ، يليها الهدف التوعوي بنسبة 31.55% ، ونسبة 15% للهدفين التعليمي والتربوي، وهذا منطقي بحكم طبيعة الصفحة التي تُعرف نفسها بأنها منصة تعليمية، تسعى لتسخير الحد الأقصى من المعلومات والإرشاد الصحيين بين يدي متصفحها.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستطيع القول بأن صفحة "ويب طب" أكثر صفحة عربية صحية من ناحية الانتشار وعدد المشتركين والمتابعين لها، تهدف إلى نشر الثقافة الصحية المعرفية التوعوية لجمهورها المستهدف.

الجدول رقم (31) يوضح فئة الجمهور المستهدف

| النسبة المئوية | التكرار | فئة الجمهور المستهدف |
|----------------|---------|----------------------|
| 12.95% | 87 | - الأطفال |
| 24.85% | 167 | - النساء |
| 12.35% | 83 | - الرجال |
| 37.95% | 255 | - جمهور عام |
| 11.90% | 80 | - جمهور متخصص |
| 100% | 672 | المجموع |

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة الجمهور المستهدف في الصفحة عينة الدراسة، هو جمهور عام وذلك بنسبة 37.95%، تليها نسبة 24.85%، لفئة النساء، ونسب متقاربة لكل من فئة الأطفال والرجال 12.95% للأطفال، 12.35% للرجال، ونسبة 11.90%، لفئة الجمهور المتخصص. وتفسير ذلك أن الفئة الأكثر استهدافا هي جماهير عامة تسعى نحو معرفة معلومات صحية مفيدة.

خلاصة:

تم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية لصفحة "ويب طب"، من خلال ربط نتائجها العامة بفرضيات الدراسة والمقاربة النظرية المعتمد عليها والمقارنة بها، من خلال مناقشتها في عناصر مستقلة من الفصل السادس.

نتائج الدراسة

الفصل السادس:

نتائج الدراسة

1. النتائج العامة للدراسة التحليلية.
2. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.
3. نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية المعتمدة.

1. عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية:

توصلت الدراسة التحليلية إلى نتائج عامة نعرضها وفقاً لمحورين كالآتي:

المحور الأول: فئات الشكل

تعتبر صفحة "ويب طب" من الصفحات الصحية العربية النشطة، والسريعة التحديث، تتميز بتنوع منشوراتها ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة والتي نذكرها كالآتي:

- المناشير المكتوبة المرفقة بصور هي أكثر أنواع المناشير التي تعتمد عليها صفحة "ويب طب" على شبكة الفايسبوك، حيث قُدرت نسبتها بـ 41.67% من مجموع ما نُشر من خلال مفردات الدراسة.
- اعتمدت أغلبية المنشورات على الخط ذو الحجم المتوسط بنسبة 52.83%.
- كما ركزت صفحة "ويب طب" على الألوان في منشوراتها، والتي قدرت نسبتها بـ 46.13%.
- أغلبية الصور التي يتم تداولها في صفحة "ويب طب" هي صور شخصية يتم تصميمها من طرف مُصمّم المحتوى المرئي للصفحة، وذلك بنسبة 54.91%.
- أغلبية مقاطع الفيديو التي تعتمد عليها الصفحة عيّنة الدراسة، هي مقاطع شخصية يتم تصميمها من طرف مختصين في التصميم الجرافيكي للفيديوهات تابعين للصفحة، حيث قدرت نسبتها بـ 100%.
- قالب المقال هو أكثر قالب تعتمد عليه صفحة "ويب طب" على شبكة الفايسبوك؛ حيث قدرت نسبته بـ 51.34% من مجموع القوالب الأخرى.
- صفحة "ويب طب" عينة الدراسة، تعتمد على استخدام الصورة التعريفية لها دائماً، حيث قدرت نسبة هذه الفئة 72.17%، أما صورة الغلاف فهي متغيرة بحسب المواضيع الصحية التي تُطرح كل شهر.
- أغلبية الصور التعريفية المستخدمة في صفحة "ويب طب" مصحوبة بكتابة عن طريق حروف، حيث قدرت نسبتها بـ 47.47%.
- كل الصور التعريفية الموظفة في صفحة "ويب طب" تكون بالألوان.

المحور الثاني: فئات المضمون

تعتبر صفحة "ويب طب" صفحة طبية، تعليمية تثقيفية بالدرجة الأولى، تتطرق لمواضيع صحية علمية متنوعة، تستجيب لأذواق متصفحها أو المشتركين فيها ومن الموضوعات التي تهتم بنشرها نذكر:

- مواضيع الصحة العامة هي من أكثر المواضيع التي تتطرق لها الصفحة عينة الدراسة وذلك بنسبة 17.86%.

- هيمنة المقال على الأشكال الصحفية التي نشرتها صفحة "ويب طب" والمتعلقة بالصحة العامة، إذ يشكل لوحده نسبة 65% وعددها 78 مادة من مجمل هذه الأشكال.

- اللغة العربية هي لغة الأغلبية الساحقة من مناشير صفحة "ويب طب" حيث بلغت نسبتها 72.17%، كما اعتمدت على اللغة المختلطة (العربية والانجليزية) في بعض منشوراتها.

- من أكثر الاستمالات اعتمادا في صفحة "ويب طب"، نجد استمالات التخويف، ممثلة في التحذير والتخويف، حيث قدرت نسبتها ب 63.24%.

- ومن أكثر القوالب الصحفية استخداما لاستمالات التخويف المقال من خلال التحذير والتخويف وبنسبة 55.06%.

- أما الاستمالات العقلية فكانت بنسبة 34.82%، حيث تعتمد صفحة "ويب طب" في ذلك على تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية، ويعد المقال من أكثر القوالب الصحفية اعتمادا وذلك بنسبة 72.65%

- تعد الشعارات والرموز من أكثر الاستمالات العاطفية اعتمادا في صفحة "ويب طب" عينة الدراسة، حيث قدرت نسبتها ب 43.60%. ويعد الإرشاد أكثر القوالب الصحفية اعتمادا في الصفحة بنسبة 68.26%.

كما جاءت الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل أكثر بروزا من خلال:

1. استخدام اللغة العربية في جميع منشورات الصفحة عينة الدراسة وهذا راجع إلى أن اختيار اللغة قائم على عدة معايير خاصة من الجانب الإقناعي للرسالة الموجهة لجمهور عربي متنوع ومتعدد اللهجات، فمن الطبيعي أن تكون اللغة العربية هي اللغة الحاضرة.

2. تنوع وسائل الإيضاح والشرح في صفحة "ويب طب" كالصور، النصوص، الفيديوهات، الخطوط، الألوان... إلخ، والتي هي نوع من الأساليب الإقناعية والبرهنة الفعلية على أهمية المنشور الصحي.

- أما بالنسبة للأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع، تعتمد صفحة "ويب طب" على تقديم الأدلة والشواهد في عرضها لمنشوراتها الصحية حيث بلغت نسبتها 36.16%، ومن أمثلة ذلك: هكذا تحمي نفسك وعائلتك من أمراض الشتاء، طرق الحماية من الانفلونزا ونزلات البرد، إليك قائمة بقواعد ونصائح سوف تساعدك على تجنب الإصابة بهذه الأمراض الفيروسية، المعدل الطبيعي لنضبات القلب 60-100 لدى البالغين.
- أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" هو الإرشاد من خلال التكرار والتنويع.
- تعددت القيم التي اعتمدت عليها صفحة "ويب طب"، ولكنها ركزت أكثر على قيمة التثقيف الصحي وذلك بنسبة 47.47%، ويعد المقال من أكثر القوالب الصحفية اعتماداً في الصفحة عينة الدراسة.
- فئة مصدر معلومات صفحة "ويب طب" هي لأطباء متخصصين في مجالات صحية عديدة كطب الأطفال، أمراض القلب والشرابين، التغذية... إلخ وذلك بنسبة 60.27%.
- الهدف العام من مناشير صفحة "ويب طب" تثقيفي بالدرجة الأولى حيث قدرت نسبته بـ 37.5 %
- الجمهور المستهدف في الصفحة عينة الدراسة، هو جمهور عام وذلك بنسبة 37.95%.

2. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

❖ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

توظف صفحة "ويب طب" استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفايسبوك"

أثبتت النتائج أنه:

هناك تنوع كبير في توظيف الاستمالات الإقناعية في صفحة "ويب طب"، بين استمالات تخويفية واستمالات عقلية واستمالات عاطفية، إلا أن استمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الاستمالات.

إذن فإن صفحة "ويب طب" توظف استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفايسبوك"، وبالتالي تحققت هذه الفرضية.

❖ النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

تستخدم صفحة "ويب طب" الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك.

أثبتت نتائج الدراسة:

أن صفحة "ويب طب" تقدم الأدلة العلمية والطبية كأساليب إقناعية في منشوراتها الصحية عبر شبكة الفايسبوك.

إذن فإن صفحة "ويب طب" تستخدم الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفايسبوك وبالتالي تحققت هذه الفرضية.

3. نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية المعتمدة:

تُعرف التكنولوجيا المقنعة-كما رأينا سابقاً-بأنها التقنية التي يتم تصميمها بهدف تغيير سلوكيات واتجاهات المستخدمين من خلال الإقناع والتأثير الاجتماعي دون إكراه؛ فهي تركز بشكل رئيسي على التصميم المقنع والبحث والتحليل التفاعلي لمنتجات الحاسبات التي تُصمَّم لغرض تغيير مواقف الناس أو تصرفاتهم، وهذا من خلال توفر معايير إقناعية مختلفة كمصادقية الموقع ومدى خصوصية بياناته الشخصية...إلخ.

ومن النتائج التي توصلنا إليها بعد إجرائنا لها، الدراسة يمكن القول أنّ من الأهداف الأساسية لأي موقع إلكتروني - ومنها موقع صفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايسبوك - هو إقناع الأفراد بأهدافها وذلك من خلال جودة تصميم ودقة اختيارها للمعلومات الصحية التي تقدمها في موقعها على شبكة الأنترنت بقوالب وأنماط تحريرية فنية وإلكترونية، وهذا ما أثبتته نتائج الجداول أرقام (5،6،7،8،9،10،13) فالمعلومة التي تحمل فائدة، وتكون مرفقة بعناصر جذب جرافيكي كصورة أو فيديو أو رسومات مع مزيج من الألوان تساعد في استقطاب عدد كبير من المتصفحين وبالتالي زيادة أعداد المشاركين والمتابعين لها. كما أن التنوع في توظيف الاستمالات والأساليب الإقناعية يزيد من جودة الموقع في حد ذاته، الأمر الذي قد يستقطب زواراً ومستخدمين أكثر ، وهو ما أثبتته نتائج الجداول رقم (15،16،17).

فكلما زاد التركيز على التصميم المقنع في الموقع عبر شبكة الأنترنت بطريقة جذابة ومبتكرة مع جودة المحتوى، كلما ساعد على إدراك المستخدمين لتصميم الموقع بحيث تشد انتباههم وتجذب اهتمامهم للاستمرار في التصفح ومنها التأثير فيهم وتغيير أفكارهم واتجاهاتهم نحو ما يتم نشره.

خاتمة

خاتمة

لقد كان التوجه في بداية تصميم المواقع الإلكترونية هو تحقيق دور وظيفي من خلال نشر المحتوى دون النظر إلى اهتمامات ورغبات المستخدمين، ثم تطور هذا التوجه إلى جعل هذه المواقع سهلة الاستخدام وفي متناول الجميع، لزيادة عدد الزوار والمستخدمين وبالتالي تحقيق الأرباح الفكرية المادية، الاجتماعية والسياسية... إلخ، وفي الوقت الحاضر، أصبح الهدف منها هو جعلها مواقع مقنعة، أي أنها تستهدف التأثير في سلوك ومواقف ونوايا واتجاهات زوار المواقع للاحتفاظ بهم كمستخدمين دائمين والبحث عن زوار جدد في سبيل تحقيق أهدافها، وانطلاقاً من أهمية توظيف الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك الخاص بصفحة "ويب طب" عينة الدراسة تظهر أهمية الإقناع وضرورته الملحة في صياغة الرسالة الصحية التوعوية التثقيفية، من خلال بذل المزيد من الجهد في ابتكار الرسائل الصحية التوعوية المبنية على أساس علمي جذاب، لكي تلقى إقبالا من طرف الجمهور المستهدف، وهو ما تسعى إليه الصفحة عينة الدراسة من خلال تركيزها على جودة معلوماتها الصحية وكذا جودة موقعها والتي تعد من أهم العوامل الرئيسية المؤثرة في بناء الإقناع .

توصيات الدراسة:

- توصي الباحثة بالاهتمام بالمعلومة الصحية، والبعد عن أساليب التهويل والتي قد تفقد الرسالة الصحية مصداقيتها وبالتالي فشلها.
- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية حول الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية في بناء الرسالة الصحية التوعوية التثقيفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تناولت الدراسة الحالية الأساليب الإقناعية في المضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفيسبوك، ويمكن أن تفتح آفاقاً أخرى لدراسة الإقناع في مضامين ومواضيع أخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- كما يمكن أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق للاهتمام بالمواضيع الجديدة والمستجدة التي يُثيرها الإعلام الجديد على مستويات عديدة، سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.
- توصي الباحثة بدراسة الأساليب الإقناعية في مجالات أوسع، تشمل كل مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار أن الدراسة الحالية اكتفت بموقع اجتماعي واحد وهو الفيسبوك من خلال تحليل مضمون صفحة "ويب طب".

خاتمة

- توصي الباحثة بضرورة اعتماد مُسَيَّرِي أي موقع إلكتروني على باحثين ومتخصصين في الإعلام والبرمجة الحاسوبية و في التصميم الجرافيكي لجعل موقعهم أكثر جودة في سبيل إقناع المستخدمين في أي مكان، وفي أي وقت.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

I قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ط1.
2. إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي، المكتبة المصرية، القاهرة، د.ط .
3. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفا حسام الساموك: الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، 2011.
4. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفايبريوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ط1.
5. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978.
6. جيهان محمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلان، دار الفكر العربي، القاهرة.
7. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ط2.
8. حسنين شفيق: الإعلام الجديد، الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
9. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ط1.
10. رامي محمود الجبالي، عامر محمد الخطاب: التصميم، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2005.
11. روبرت جيلام سكوت: أسس التصميم، ترجمة عبد الباقي محمد إبراهيم، محمد محمود يوسف، دار نهضة مصر العربية، القاهرة، 1980، ط2.
12. زهير السباعي وآخرون: التثقيف الصحي مبادئه وأساليبه، دار الخريجي للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.

13. سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1994.
14. سمير حسين: تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة، 1983، د.ط.
15. سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
16. سمير محمد حسين: الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ط1.
17. صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
18. طارق محمد السويدان: فن الإلقاء الرائع، الإبداع الفكري، الكويت، 2004، ط3.
19. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
20. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 2008.
21. عبد الله بن محمد العوشن: كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1996، ط3.
22. العبيد الطيب عبد القادر أحمد: فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2017، ط1.
23. علي برغوت: الاتصال الإقناعي (مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث)، جامعة الأقصى، غزة، 2005، د.ط.
24. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ط1.
25. علي شذوان شيبه: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
26. علي غربي: أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي، بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية، من كتاب "أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية" إشراف: فضيل دليو وعلي غربي، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2012، ط2.

27. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبيوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011، ط1.
28. فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، دار عالم الكتب، القاهرة، 2007.
29. فوزي شريطي مراد: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ط1.
30. محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ط1.
31. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
32. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة-مصر، 2010.
33. مصطفى القمش وآخرون: مبادئ الصحة العامة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2000.
34. ملفين - ديفلير، ساندرابول-روكيتش: وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ط1.
35. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، السودان-الخرطوم، 2010.
36. وقفي السيد الإمام: البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ط1.
37. يسري خالد إبراهيم: وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في الإنماء المعرفي، دار النفائس، الأردن، ط1، 2014.

2. القواميس والموسوعات:

1. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 2005، ط4.
2. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول، القاهرة، 2003، ط1.

3. الرسائل الجامعية والدراسات الأكاديمية:

1. ابرادنتشة سعيدة: الاستمالات الإقناعية في الاعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، (2009/2008).
2. أحمد ريان باريان: دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام بقسم الآداب، جامعة الملك سعود، 1425هـ.
3. حسن فراج حسن: العوامل المؤثرة في استخدام تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو مضمونها، أطروحة دكتوراه الفلسفة في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس، القاهرة، 2017.
4. ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية (دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص: تنمية، جامعة قسنطينة، (2005/2004).
5. رمزي جاب الله : القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، إعلام واتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة1، 2018/2017.
6. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2015.
7. محمد فاضل علي: دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
8. معين صالح يحي الميتمي: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الأنترنت، دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت، أطروحة دكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.

9. نبيلة بوخبزة: الإعلام الصحي في الجزائر (رسالة ماجستير)، معهد الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1995.

10. نبيلة جعفري: انعكاسات الشبكات الاجتماعية الإلكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع "فيس بوك" أنموذجاً دراسة تحليلية وميدانية، أطروحة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: صحافة، جامعة قسنطينة، 2017-2018.

10. نزهة حنون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة ميثاق السلم والمصالحة الوطنية (دراسة لجريدتي النصر والخبر) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، (2008/2007).

4. الدوريات:

1. الصادق الحمامي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية، إحدى عشرة مسألة أساسية، مجلة أكاديمي الشهرية بجامعة منوبة، تونس، عدد ماي 2012.

2. فاطمة عبد الكاظم حمد: استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسلة من شركة زين العراق، مقال منشور بمجلة الباحث، العدد 16، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

3. عبد الكريم العجمي الزباني: استخدامات وتمثيلات الشباب الليبي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، الفيس بوك نموذجا، ورقة مقدمة لملتقى الصحافة الإلكترونية "مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي"، القاهرة، نوفمبر 2010.

4. معين صالح يحي الميتمي، فؤاد علي حسين سعدان: دلالات استخدام أساليب بناء الإقناع في تصميم المواقع الإذاعية والتلفزيونية الخليجية دراسة تحليلية مقارنة، مقال منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 17، 2017.

5. ابتسام دراحي: آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، المجلد أ، العدد 47، 2017.

6. محمود عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الانترنت-مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات، *Cybrarians journal*، العدد 18، مارس 2009.

7. عبد الكريم علي الدبيسي وياسين زهير الطاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة البتراء، عمان، الأردن، المجلد 40، العدد1، 2013.
8. إبراهيم بعزیز: دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2011.

5. الملتقيات والمؤتمرات:

1. أمينة عادل سيد سليمان، هبة محمد خليفة عبد العال: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، بحث مقدّم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات في مؤتمر المكتبة والمجتمع في مصر، مصر، 2009.
2. سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة-السعودية، ديسمبر 2011.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alexandra Nemery. et. Al: How The Use Of Persuasive Criteria Can Enhance The Response Rate Of A Business Web Survey: One Empirical Validation of the Eight Persuasive Interaction Criteria, 2011, No. P Available at: www.google.com or: <http://baiconference.org/june4-6,2011/Papers/5.Tech&Inn/5180.pdf>.
2. Alissa de Aquino Carlsson, Persuasion in social media, a study of Instagram influencers' usage of persuasive speech acts, working papers in Linnaeus University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Languages. 2017/2018 (English), Article, Available at: www.divaportal.org/smash/get/diva2:1174814/FULLTEXT01.pdf
3. Anne Matheus :Factors Affecting The Successful Use Of Web Sites, Ph.D. Program in Information Science, University of New York, 2009,P.1. Available at: <http://search.proquest.com.www.ezplib.ukm.my/index>.
4. B.J. Fogg and Daisuke Iizawa: Online Persuasion in Facebook and Mixi: A Cross-Cultural Comparison, Stanford University, 2008, Article, available At: <https://wijvan.winkwaves.com/documents/597/fbandMixi.pdf>
5. G. Michael Weiksner, B.J. Fogg, Xingxin Liu: Six Patterns for Persuasion in Online Social Networks, the ACM Digital Library, Stanford University, 2008.

6. Keskin, H, A.E. Akgün, H. Ayar and T. Etioglu : **Persuasive messages and emotional responses in social media marketing**, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Yildiz Technical University, Istanbul, Turkey, 2017, v 4, Iss 3.

7. Richard Harrison and Michael Thomas: **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning**, *International Journal of Emerging Technologies and Society*, vo7(2), 2009.

8. Torning, K. and Oinas-Kukkonen, H.: **Persuasive System Design**, *State of Art and Future Directions. ACM International Conference Proceeding Series, Vol. 350, Proceedings of the Fourth International Conference on Persuasive Technology*, Claremont, USA, April 26-29, 2009. Available at: <http://dl.acm.org/www.ezplib.ukm.my>.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. أحدث إحصائيات مستخدمي الفيسبوك حول العالم 2019، متاح على الرابط <http://www.alkhaleeonline.net>، تاريخ الزيارة 2019/06/26، 16:42.
2. إحصائيات مذهلة عن مواقع التواصل الاجتماعي 2018، متاح على الرابط: <http://www.nextup-tr.com/ar>، تاريخ الزيارة، 2018/12/16، الساعة 20:30
3. <http://www.training.aljazeera.net/ar/ajr/article/2016/10/161017110329619.html>, 15/07/2019, 16:00.
4. <https://www.webteb.com/aboutus>, 10/11/2016, 10:34
5. <https://www.hindawi.org/books/30582583/8/>, 12/06/2019, 22:30
6. <https://www.clndo.com/blog/branding-colors>, 14/03/2020, 14:00
7. <http://www.uppermedic.com/ar>, 19/01/2020, 16:15
8. https://adelraouti.com/digital-journalism/writing-for-web/#jakob_nielsen_studies, 14/06/2020 ; 04:00

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر باتنة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

استمارة تحليل المضمون

الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

إشراف الأستاذ الدكتور

أ. د/ بدر الدين زواقة

إعداد الطالبة:

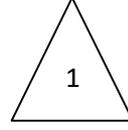
أمينة مزيان

السنة الجامعية: 2018/2019

أولاً: بيانات أولية لصفحة "ويب طب" موضوع الدراسة

| مجال الزمن المدروس | | | | رابط الصفحة | شعار الصفحة | نوع الصفحة | اسم الصفحة |
|--------------------|----------------|----------|--------|---|-----------------------------|--------------------------|------------|
| الشهر | الأسبوع | اليوم | الساعة | | | | |
| أوت | الأسبوع الأول | الأربعاء | | https://www.facebook.com/Webteb.net | ويب طب معلومة أثق بها | تهتم بالمجال الصحي | ويب طب |
| سبتمبر | الأسبوع الثاني | السبت | | | | | |
| أكتوبر | الأسبوع الثالث | الإثنين | | | | | |
| نوفمبر | الأسبوع الرابع | الجمعة | | | | | |
| ديسمبر | الأسبوع الأول | السبت | -8:00 | | | | |
| جانفي | الأسبوع الثاني | الإثنين | 20:00 | | | | |
| فيفري | الأسبوع الثالث | الجمعة | | | | | |
| مارس | الأسبوع الرابع | الجمعة | | | | | |
| أفريل | الأسبوع الأول | الاثنين | | | | | |
| ماي | الأسبوع الثاني | الأربعاء | | | | | |
| جوان | الأسبوع الثالث | السبت | | | | | |
| جويلية | الأسبوع الرابع | الإثنين | | | | | |

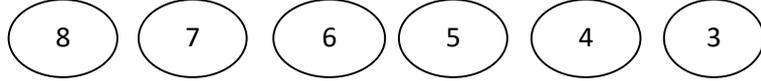
ثانياً: فئات الشكل:



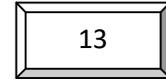
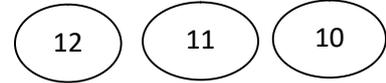
1. وصف الصفحة



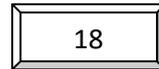
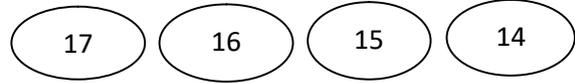
1.1. نوع المناشير



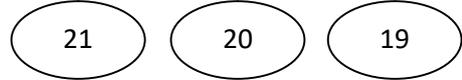
2.1. فئة حجم الخط



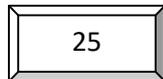
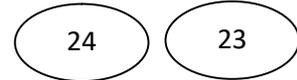
3.1. فئة لون الخط:



4.1. فئة الصور المستخدمة

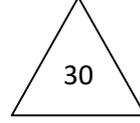


5.1. فئة مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة

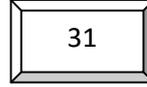


6.1. فئة القوالب التي كتبت بها مناشير الصفحة

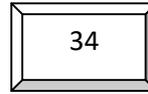
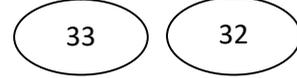




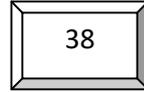
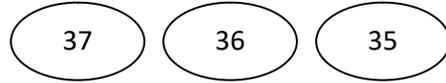
2. فئة الصورة التعريفية للصفحة:



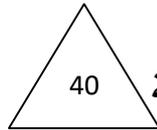
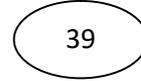
1.2. فئة استخدام الصورة



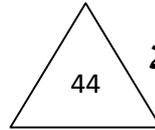
2.2. فئة الكتابة على الصورة



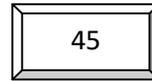
3.2. فئة استخدام الألوان في الصورة



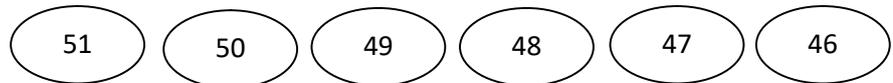
3. فئة لغة المضامين الرئيسية المنشورة على الصفحة



4. الاستمالات الإقناعية في الصفحة



1.4. فئة الاستمالات العقلية



52

2.4. فئة الاستمالات العاطفية

55

54

53

56

3.4. فئة استمالات التخويف

58

57

59

5. الأساليب الإقناعية في الصفحة

64

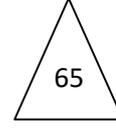
63

62

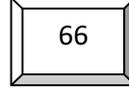
61

60

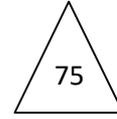
ثالثاً: فئات المضمون:



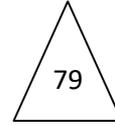
1. الموضوع



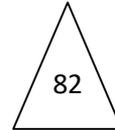
1.1. فئة نوع المواضيع



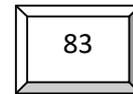
2. فئة القيم



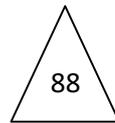
3. فئة المصدر



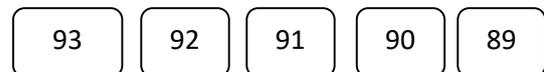
4. فئة الهدف



1.4. الهدف العام



5. فئة الجمهور المستهدف

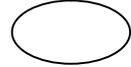


دليل الاستثمار

الاستثمار مقسمة إلى قسمين: القسم الأول متعلق بالبيانات الأولية لصفحة "ويب طب" والقسم الثاني بالتحليل الكمي، حيث لجأت الباحثة للرموز لتسهيل عملية التحليل. وعليه سيكون دليل هذه الاستثمارة كما يأتي:

1. دليل الأشكال:

يشير إلى إمكانية تحديد أكثر من اختيار.



يشير إلى إمكانية تحديد إحدى بيانات مؤشر ما.



2. دليل التحليل الكمي:

بالنسبة للتحليل الكمي قُسم إلى قسمين: القسم الأول خاص بفئات الشكل والقسم الثاني يتعلق بفئات المضمون.

1. فئات الشكل:

قُسمت فئات الشكل إلى فئات رئيسية تمت الإشارة إليها عن طريق المثلثات بأرقام: 01، 30، 40، 44، 59، والتي تدل على فئة وصف الصفحة وفئة الصورة التعريفية بالصفحة وفئة لغة المضامين وفئة الاستثمارات الإقناعية في الصفحة وفئة الأساليب الإقناعية في الصفحة.

وقد تم تقسيم هذه الفئات الرئيسية إلى فئات فرعية، تمت الإشارة إليها عن طريق المربعات بأرقام: 2، 9، 13، 18، 22، 25، 31، 34، 38، 40، 45، 52، 56، والتي تدل على فئة نوع المناشير، حجم الخط، فئة لون الخط، فئة الصورة المستخدمة، فئة مقاطع الفيديو التي يتم تداولها على الصفحة، فئة القوالب التي كُتبت بها مناشير الصفحة، فئة استخدام الصورة، فئة الكتابة على الصورة، فئة استخدام الألوان في الصورة، فئة لغة المناشير، فئة الاستثمارات العقلية، فئة الاستثمارات العاطفية، وفئة استثمارات التخويف.

وقُسمت كل فئة من هذه الفئات الفرعية إلى خيارات، تمت الإشارة إليها بدوائر بيضوية و بأرقام:

33،32،29،28،27،26،24،23،21،20،19،17،16،15،14،12،11،10،8،7،6،5،4،3

64،63،62،61،60،58،57،55،54،53،51،50،49،48،47،46،43،42،41،39،37،36،35،

والتي تدل على منشور مكتوب، صورة، فيديو، نص + فيديو + موسيقى، نص + صورة، نص + صورة + فيديو، خط كبير، متوسط، صغير، اللون الأزرق الفاتح، اللون الأسود، اللون الأبيض واستخدام الألوان في الكتابة، صور من مواقع إلكترونية، صور شخصية، رسومات، مقاطع فيديو شخصية، مقاطع فيديو إلكترونية، مقال، إرشاد، استبيان، سبر آراء، صورة شخصية، عدم استخدام صورة شخصية، صورة شخصية دائمة أو دينامية، صورة من غير كتابة، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق حروف، صورة مصحوبة بكتابة عن طريق أرقام، اعتماد الصورة على الألوان، صورة دون ألوان، لغة منشورات الصفحة العربية، الإنجليزية، مختلطة، الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام و الإحصائيات، بناء النتائج على مقدمات، تقديم التعاريف للمفاهيم العلمية وغيرها، اعتماد المسلمات في التحليل، استخدام الصور، الشعارات والرموز، الأساليب اللغوية، استخدام دلالات الألفاظ، تهديد بخطر، التحذير والتخويف، الأدلة والشواهد، عرض جانب واحد من جوانب الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض، ترتيب الحجج الإقناعية، الوضوح والضمنية، التكرار بالتنوع.

فئات المضمون:

فُصِّمَت فئات المضمون إلى خمسة فئات رئيسية، تمت الإشارة إليها بمتئات وبأرقام 75،79،82،88،65، والتي تشير إلى فئة المواضيع، فئة القيم، فئة المصدر، فئة الهدف، فئة الجمهور المستهدف.

وتم تقسيم هذه الفئات الرئيسية إلى فئات فرعية، تمت الإشارة إليها عن طريق المربعات وبأرقام 66،83 والتي تدل على فئة نوع المواضيع، وفئة الهدف العام.

وقُصِّمَت كل فئة من هذه الفئات الفرعية إلى خيارات، تمت الإشارة إليها بمستطيلات وبأرقام 67،68،69،70،71،72،73،74،76،77،78،80،81،84،85،86،87،89،90،91،92،93 والتي تدل على مواضيع الحمل والولادة، صحة الأطفال، صحة عامة، التغذية السليمة، الريجيم وتخفيف الوزن، الرياضة والرشاقة، الأمراض الجلدية والتناسلية، الصحة النفسية، فئة

قيم الوقاية، العلاج وفئة التثقيف الصحي، فئة المصدر: صحفي متخصص في المجال الصحي ،
مهنيين محترفين، فئة الهدف، تثقيفي، تعليمي، توعوي، تربوي، فئة الأطفال، فئة النساء (عامة النساء،
الأمهات، النساء الحوامل)، فئة الرجال، جمهور عام، جمهور متخصص.