

شعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: سمعي بصري
الرقم التسلسلي:

التأثيرات القيمة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة
الجامعيين
- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

-أ. زكية منصرة

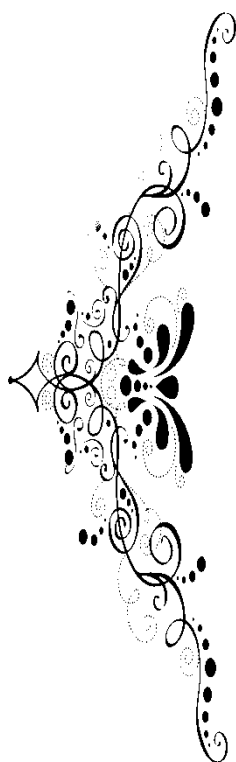
إعداد الطالبتين:

- آية قرجوت

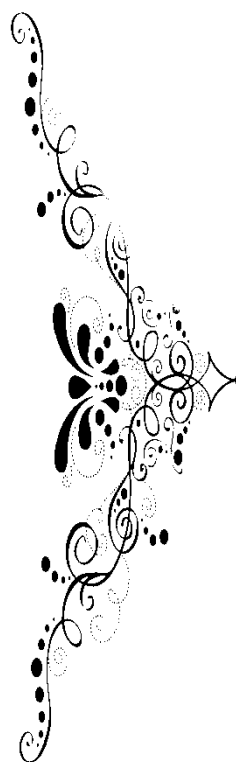
- قمر شرقية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سهيلة دهماني	أستاذ محاضر أ	رئيسا
زكية منصرة	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
أمينة عطا الله	أستاذ مساعد ب	عضوا مناقش



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الشكر لله الواسع العليم

الحمد لله الذي بفضلله أتممنا هذا العمل المتواضع، نشكره وحده لا شريك له، والصلاة والسلام على أشرف

المرسلين

أما بعد:

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى الأستاذ المشرف زكية مناصرة لمساعدتها لنا بنصائحها وتوجيهاتها وتحفيزها على إتمام العمل.

كما نتقدم بالشكر الى الأساتذة الافاضل الذين أبدوا ملاحظاتهم القيمة في تحكيم الاستمارة، الأستاذ خالد منصر، الأستاذة، شهرزاد سوفي، الأستاذة زينة جدعون، الأستاذة أمينة بن سخرية، وكل أساتذة الاعلام والاتصال على ما قدموه لنا من علم ومعرفة ونصائح أكاديمية طوال مشورانا الجامعي.

كما نتوجه أيضا بجزيل الشكر الى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفونا بقبولهم المناقشة.

الإهداء

يُروى عن محمد نبي الرحمة والحب أنه قال: "تهادوا تحابوا"

جدي جديتي أحبكما بقدر ما أذقتكما الحياة من قسوة علمتكما بها الحنية.

أبي أمي، أوكلتكما إلي ربي يزجل لكما العطاء، فإن أعطيتكم على قدري بخستكم

قدركم، وهو يعطي على قدر وذلك جزاؤكم.

إخوتي (إيمان، فيروز، ريان، محمد، نور، صفاء يا روح الروح) جعلنا الله لبعضنا

عوضاً جميلاً، أحبكم.

آية قرجوت.

الإهداء

من قال أنا لها " نالها "

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون،

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات،

لكنني فعلتها ونلتها.

الى ملاكي الطاهر، الى قوتي بعد الله، داعمتي الأولى والابدية "أمي"

أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان لها وجود، متمنية لأن الله اصطفاك لي

من البشر أما ياخير سند وعوض.

الى من دعمني بلا حدود وأعطاني بالمقابل "أبي"

الى من قيل لهم سنشد عضدك بأخيك

أخواتي "عائشة، نور الهدى، أمينة، مارية، ليزا، إلهام"

الى من مد يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي "أخي"

كريم أدامك الله ضلعا ثابتا لي.

كل من حسان ونبيل

الى ملائكة العائلة "أسامة، قاسم، محمد، غيث"

قمر شرقية

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	الاهداء
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
أ	مقدمة
I-القسم المنهجي للدراسة	
03	1-1-اشكالية الدراسة وتساؤلاتها
04	1-1-1-أسباب اختيار موضوع الدراسة
05	1-1-2-أهمية الدراسة
05	1-1-3-اهداف الدراسة
05	1-1-4-تحديد مفاهيم الدراسة
16	1-1-5-الدراسات السابقة
24	1-2-منهج الدراسة
24	1-1-2-أداة جمع البيانات
26	1-2-2-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
28	1-2-3-عينة الدراسة
28	1-2-4-مجتمع الدراسة ومجالاتها
31	I 3-النظريات الموظفة في الدراسة
31	3-1-نظرية الاستخدامات والاشبعات
31	3-1-1-تعريف نظرية الاستخدامات والاشبعات
32	3-1-2-نشأة نظرية الاستخدامات والاشبعات
33	3-1-3-فروض نظرية الاستخدامات والاشبعات
34	3-1-4-أهداف نظرية الاستخدامات والاشبعات
34	3-1-5-اسقاط النظرية
34	3-2-نظرية الحتمية القيمية
34	3-1-2-التعريف بصاحب النظرية
34	3-2-2-التعريف بالنظرية

فهرس المحتويات

36	3-2-3- الخلفية المعرفية للنظرية
38	4-2-3- فرضيات وركائز النظرية
38	5-2-3- اسقاط النظرية
II القسم النظري للدراسة	
41	II-1- منصات التواصل الاجتماعي
41	2-1-1- تعريف ونشأة منصات التواصل الاجتماعي
42	2-1-2- خصائص منصات التواصل الاجتماعي
42	2-3-1- أنواع منصات التواصل الاجتماعي وأشهرها
45	2-4-1- إيجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي
47	II-2- المؤثرين الاجتماعيين
47	2-1-2- نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره
48	2-2-2- تصنيف المؤثرين الاجتماعيين
49	2-3-2- خصائص المؤثرين الاجتماعيين
49	II-3- التأثيرات القيمة
49	2-1-3- تعريف القيم وتصنيفاتها
50	2-3-2- وظائف القيم
51	2-3-3- مصادر القيم
III القسم التطبيقي للدراسة	
54	3-1-1- تحليل الخصائص السيكومترية
54	3-2-1- عرض البيانات احصائيا تحليلها وتفسيرها
80	3-3-1- مناقشة نتائج الدراسة
82	3-3-1-1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
84	3-3-1-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات
أ	خاتمة
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	قائمة المراجع
	الملاحق

ملخص الدراسة:

منصات التواصل الاجتماعي حلقة إعلامية بديلة بين أوساط الطلبة أتاحت لهم استعراض العديد من أفكارهم ومناقشتها، على ضوء هذا جاءت دراستنا الموسومة بـ"التأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة-"، لمعرفة القيم التي يساهم المؤثرين الاجتماعيين في تعزيزها حيث تشمل هذه التأثيرات تعزيز القيم الإيجابية والتحفيز على التعلم والتطوير الشخصي ولكنها قد تتضمن أيضا تعزيز القيم السلبية من تبني معايير سطحية وهابطة، مما يزيد من احتمالية تأثيرهم على القرارات اليومية للطلبة والقيم التي يملكونها لذا من الضروري دراسة وفهم هذه التأثيرات، ما مكننا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي التأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة خنشلة؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي المحدد لإشكالية الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:

- ماهي عادات وأنماط متابعة طلبة جامعة خنشلة لحسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي القيم المتضمنة في محتوى صفحات مؤثري التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ماهي تأثيرات القيم الايجابية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة محل الدراسة؟
- ماهي تأثيرات القيم السلبية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة جامعة عباس لغرور خنشلة؟

ومن خلال ما سبق تهدف دراستنا إلى:

- التعرف على عادات وأنماط متابعة الطلبة محل الدراسة لحسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن القيم المتضمنة في محتوى صفحات مؤثري التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- معرفة التأثيرات الايجابية لمؤثري التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة عينة الدراسة.
- التعرف على التأثيرات السلبية للمبجوثين على قيم الطلبة عينة الدراسة.

ومنه تكمن أهمية دراستنا في كونها من المواضيع التي أصبحت حتمية عند دراسة أي ظاهرة إعلامية وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مضامين ومحتويات حسابات المؤثرين وقيم الطلبة. حيث اعتمدنا في ظل هذه الدراسة الوصفية المسحية على منهج مسح الجمهور حيث قمنا فيه بمسح عادات وانماط استخدام جمهور الطلبة لمحتوى قيم المؤثرين الاجتماعيين، عبر أداة استبيان قمنا بتطبيق العينة العشوائية عبر مراحل ل 80 مفردة التي مكنتنا من رصد عادات وأنماط جمهور المؤثرين الاجتماعيين من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وكذا استخلصنا قيمهم الإيجابية والسلبية المتمثلة في المساهمة في الترفيه عن النفس، النظر إلى المجتمع بصورة نقدية، المساعدة على اتخاذ القرار، النظر إلى الذات بصورة نقدية، اكتساب قيم جديدة،

تعزير الثقافة وتوسيع دائرة الاستفادة من الثقافات الأخرى تحسين مهارات التحدث و توسيع الأفاق، أما القيم السلبية فتمثلت في الحد من التواصل مع العائلة والأصدقاء، عدم الاحساس بالانتماء، عدم اتقان العمل، الجرأة في التعدي على المحرمات، زيادة الحب للمصلحة الشخصية ، زيادة الاهتمام بالثقافة الهابطة على حساب الثقافة الراقية، العزل اجتماعيا، عدم احترام تنوع الثقافات في المجتمع، تمجيد الثقافة الغربية على حساب الثقافة العربية، التعصب الذاتي وعدم تقبل آراء الآخرين، الاحباط نتيجة المقارنة بين أسلوب حياة الطلبة بأسلوب حياة المؤثرين، بعد اعتمادنا على مبادئ نظريتي الاستخدامات والاشباع وكذا الحتمية القيمة، استنتجنا أن الطلبة مفردات العينة المدروسة يستخدمون الفيسبوك أكثر من بقية المنصات ويتابعون المؤثرين بدافع تمضية الوقت والترفيه، ويركزون على المؤثرين الذين يشبهونهم في التفكير كإشباع لذواتهم، والنسبة القليلة التي تتابع أسلوب حياة المؤثرين خاصة النجوم والمشاهير منهم بدافع الفضول.

الكلمات المفتاحية: التأثيرات القيمة، المؤثرين الاجتماعيين، منصات التواصل الاجتماعي، الطلبة الجامعيين.

Abstract:

Social media platforms serve as an alternative media channel among students, allowing them to present and discuss various ideas. In this context, our study titled “The Value Impacts of Social Media Influencers on University Students – A Field Study on Students of Abbas Laghrour University in Khenchela” aims to understand the values that social media influencers help reinforce. These impacts include promoting positive values, encouraging learning and personal development, but they may also involve reinforcing negative values by adopting superficial and low standards. This increases the likelihood of influencing students’ daily decisions and the values they hold. Therefore, it is essential to study and understand these effects.

The Main Question is:

- What are the value impacts of social media influencers on the students of Khenchela University?

Sub-questions:

1. What are the habits and patterns of Khenchela University students in following social media influencer accounts?
2. What values are embedded in the content of social media influencers’ pages from the perspective of the study sample?
3. What are the positive value impacts of social media influencers on the students under study?
4. What are the negative value impacts of social media influencers on the students of Abbas Laghrour University in Khenchela?

Objectives of the Study:

1. To identify the habits and patterns of students’ following of social media influencer accounts.
2. To uncover the values embedded in the content of social media influencers’ pages from the perspective of the study sample.
3. To understand the positive impacts of social media influencers on the values of the students in the study sample.
4. To identify the negative impacts of social media influencers on the values of the students in the study sample.

The importance of this study lies in its examination of the relationship between the content of influencer accounts and student values, a topic that has become imperative when studying any media phenomenon. This descriptive survey-based study employs an audience survey methodology. We surveyed the habits and usage patterns of student audiences regarding the value content of social media influencers using a questionnaire. A random sample of 80 individuals from the Faculty of Social and Human Sciences was surveyed.

Results:

- Positive Values: Contributing to self-entertainment, viewing society critically, aiding in decision-making, self-critical thinking, acquiring new values, enhancing cultural awareness and broadening cultural exchange, improving speaking skills, and expanding horizons.

- Negative Values: Reduced communication with family and friends, lack of sense of belonging, poor work performance, boldness in transgressing taboos, increased self-interest, higher focus on low culture at the expense of high culture, social isolation, lack of respect for cultural diversity, glorification of Western culture over Arab culture, self-centeredness, intolerance of others' opinions, and frustration due to comparing student lifestyles with those of influencers.

Based on the principles of the Uses and Gratifications Theory and the Value Determinism Theory, we concluded that the students in the sample use Facebook more than other platforms, follow influencers for entertainment and to pass the time, and focus on influencers who share their way of thinking for self-gratification. A small percentage follow the lifestyles of influencers, especially celebrities, out of curiosity.

Keywords:

Value impacts, social media influencers, social media platforms, university students.

مقدمة

لطالما كان التطور من مميزات المجتمع على مر العصور والأزمنة، فهو يعد نتاجا لخبرات تراكمية تجتمع لتشكيل سمات ومظاهر عصر من العصور، وهذا ما ظهر جليا في حجم الأثر الذي أحدثته الثورة التكنولوجية على جميع الأصعدة والميادين ومدى التسهيلات التي أحدثتها في الحياة اليومية، ونخص بالذكر الجانب الإعلامي والشبكي-التواصلي- والذي كان من أكثر المجالات المستفيدة من هذه الثورة التكنولوجية التي ألغت المسافات والحدود بشكل يؤثر في الرأي العام و التوجهات الفكرية و نمط الحياة والثقافة السائدة بصورة عالمية تلغى فيها الفوارق العرقية، الدينية والعلمية.....ومع انتشار شبكة الانترنت في العالم مهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب، التعارف وتبادل الآراء والأفكار، وبظهور كل من المواقع الإلكترونية، المدونات الشخصية وشبكات المحادثة والمنصات الاجتماعية التي بدورها غيرت من شكل الإعلام ومضمونه بحيث استفاد كل متصفح ومستخدم لهذه الشبكات من الوسائط المتعددة والخصائص المتاحة فيها، فأصبحت هذه المنصات أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، وفي الآونة الأخيرة تعاظم دورها فكثيرا ما يعبر عنها على أنها أهم أدوات التأثير في الرأي العام.

ان منصات التواصل الاجتماعي زادت من استقطاب الشباب وكونت مجتمع افتراضيا يتيح لهذه الفئة العديد من المزايا منها التواصل والتفاعل، بناء العلاقات الاجتماعية، الترويج والإعلان....، حيث سمحت لهم بمتابعة المؤثرين والناشطين داخل البيئة الإعلامية وأتاحت لهم فرص للاستفادة من محتوياتهم الشخصية، باعتبار المؤثرين اصبحوا من بين صناع القرار وذلك من خلال ما سخر لهم من منابر إعلامية وقنوات و حسابات على منصات التواصل الاجتماعي فأصبحوا يوجهون الجماهير والمتابعين لهم لما يتمتعون به من قبول جماهيري، بتطويعهم لتكنولوجيا المرئية والمسموعة في سبيل نشر يومياتهم وتجاربهم الشخصية في شكل محتوى تحولوا به إلى مؤثرين اجتماعيين يساهمون بشكل كبير في صناعة القيم او تغييرها .

لقد أصبح أغلب شباب اليوم يقومون بتقليد هؤلاء المؤثرين وذلك من خلال اتباع نمط حياتهم من لباسهم وتصرفاتهم وكلامهم وحتى تسريحات شعرهم وغيرها من الأمور المرتبطة بهم. وباعتبار الطلبة الجامعيين من فئة الشباب المحبة للإطلاع والاستكشاف فهذا يجعلهم أكثر عرضة للتأثر هؤلاء المؤثرين وهذا ما سنتطرق إليه في دراستنا الموسومة ب"التأثيرات القيمة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور-خنشلة"-، والتي قامت على الخطة التالية:

الفصل الأول تمثل في القسم المنهجي للدراسة وتناولنا: تحديد اشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهمية الموضوع وأسباب اختياره، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، مراجعة الدراسات السابقة وكذا الإجراءات المنهجية للدراسة من تحديد نوع الدراسة ومنهجها، تحديد مجتمع البحث والعينة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة والمقاربة النظرية فاستخدمنا نظريتي الاستخدامات والاشباع والاحتمية القيمية الفصل الثاني تمثل في القسم النظري للدراسة وشمل ثلاثة أجزاء حيث خصصنا عدة محاور الأول لمنصات التواصل الاجتماعي بعرض تعريفها ونشأتها، خصائصها، وأنواعها، وايجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي، الثاني الخاص بالمؤثرين الاجتماعيين حيث تم التطرق إلى نشأة ومفهوم المؤثر الاجتماعي



وتطوره، تصنيف المؤثرين الاجتماعيين. خصائص المؤثرين الاجتماعيين. أما الثالث فارتبط بالتأثيرات القيمية أولاً تعريفها ثم تصنيفاتها، ثم وظائفها وأخيراً مصادر القيم.

الفصل الثالث: خصص لعرض وتحليل الخصائص السيكومترية وعرض البيانات وتحليلها، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء النظريات وأخيراً النتائج العامة للدراسة كما تكونت هذه الدراسة كغيرها من باقي الدراسات من مقدمة وخاتمة، قائمة المراجع ثم الملاحق.

I - الفصل الأول:

تحديد موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1-1-1 اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-1-1-1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

1-1-2 أهمية الدراسة

1-1-3 أهداف الدراسة

1-1-4 تحديد مفاهيم الدراسة

1-1-5 الدراسات السابقة

I - 2 - منهج الدراسة

1-1-2 أداة جمع البيانات

1-2-2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1-2-3 عينة الدراسة

1-2-4 مجتمع الدراسة ومجالاتها

I - 3 - النظريات الموظفة في الدراسة

1-3 نظرية الاستخدامات والاشباكات

1-3-2 نظرية الحتمية القيمية

1-1- اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

عرفت تكنولوجيا الاتصال تطورا هائلا في العقود الأخيرة في مجال تقنيات المعلومات مما ساهم في تسهيل عملية التواصل وتحسينها، فقد فتحت أفقا جديدة لتواصل الأفراد مع بعضهم البعض، واستطاعت نقل المستخدم من كونه متلق للمعرفة إلى مشارك فيها، الأمر الذي ساهم في التأثير على التواصل والاتصال الانساني وأصبحت ركنا فيه. إذ تعتبر منصات التواصل ك(الفيسبوك و التيك توك و الأنستغرام واليوتيوب...) مجتمعات افتراضية تتبادل المعلومات وتلغى فيها فواصل الزمان والمكان بين الدول وحتى الفروق الفردية والتباين والتمايز الاجتماعي، فمن خلالها استطاع الانسان أن يطلع على أحداث العالم وتطوراته لتجعل العالم أشبه بقرية كونية صغيرة على حد تعبير صاحب الحتمية التكنولوجية "مارشال ماكلوهان" حيث يمكن للأفراد إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية والتفاعل مع محتوى الآخرين من خلال خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة، فهذه المنصات تعمل على تلبية حاجياتهم وإشباع رغباتهم بفضل ميزة الصوت والصورة والسرعة مما سهل انتشار التعامل بها، والتي تتيح للأفراد بناء الهوية الرقمية وتحقيق الذات في المجال الافتراضي، كما ساهمت في خلق وظائف وخدمات جديدة ونماذج مستحدثة من قادة الرأي، وعلى العكس من الاشكال الكلاسيكية من قادة الرأي، ذات النزوع النخبوي. أدت وسائل التواصل الاجتماعي الى تحرير صناعة الراي، إذ أصبح جميع مؤثروا منصات التواصل الاجتماعي يصنعون المحتوى الذي يرغبون فيه بعد أن منحهم هذه الوسائل أدوات مختلفة تمكن كل مستخدم من أن يكون هو المؤثر- صانع وناقل المحتوى- والمتحكم في نشره والترويج له. يعد المؤثرون الاجتماعيون في الآونة الأخيرة من أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب، إذ تحول أسلوب حياتهم الذي يقومون بمشاركته كمحتوى على حساباتهم مصدرا مهما لتكوين التصورات العامة ونمط الحياة لدى الشباب، بناء على ما تقدم، يمارس هؤلاء نوعا من التأثير القيمي الذي قد يكون في شكل معلن أو خفي إيجابي أو سلبي، وذلك في العديد من المجالات الحياتية، فهم يعملون على جذب أكبر قدر من المستخدمين على تنوع فئاتهم العمرية وخاصة فئة الشباب، إذ هي المستهدف الأكبر نظرا لمناسبة ما يقدمه المؤثرون لهذه الفئة دون غيرها من الفئات، وبناء على هذا نفترض وجود دور للمؤثرين في عملية التنشئة القيمية لأفراد المجتمع عامة والطلبة الجامعيين خاصة، والطلاب الجامعي كغيره من الشباب لم يكن بمعزل عن التأثيرات القيمية والحضور الالكتروني القوي للمؤثرين .

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على المؤثرين الاجتماعيين في منصات التواصل الاجتماعي ومحاولة الكشف عن التأثيرات القيمة الناتجة عن متابعة طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بخنشلة لهم.

وانطلاقاً مما تم الإشارة إليه سابقاً نطرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ماهي التأثيرات القيمة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة خنشلة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط متابعة طلبة جامعة خنشلة لحسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي القيم المتضمنة في محتوى صفحات مؤثري التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- ماهي تأثيرات القيم الإيجابية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة محل الدراسة؟
- ماهي تأثيرات القيم السلبية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة جامعة عباس لغرور خنشلة؟

1-1-1- أسباب اختيار موضوع الدراسة

لكل باحث أسباب تدفعه لدراسة موضوع دون آخر سواء كان ذلك من الناحية الذاتية او الموضوعية وتمثل هذه الأسباب في:

● الأسباب الذاتية:

الرغبة العلمية في التعرف على التأثيرات التي يتركها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين.

اهتمامنا بمنصات التواصل الاجتماعي والمؤثرين زاد في رغبتنا لدراسة هذا الموضوع.

● الأسباب الموضوعية:

الرغبة في اثراء مكتبة الكلية بدراسة جديدة ليجعل منها مرجعا للطلبة.

الانتشار الواسع لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مما زاد رغبتنا في البحث في هذا المجال.

1-1-2- أهمية الدراسة

تكمن أهمية دراستنا في الحاجة الماسة لإجراء هذا النوع من الدراسات، فنحن أمام ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتطور وتزداد يوماً بعد يوم باعتبارهم أحد أهم الأنشطة الاتصالية في الوقت الراهن وذلك لما لهم من قدرة على التأثير في قيم وأراء وسلوكيات الطلبة الجامعيين، كما تكمن أهميتها كذلك كونها من المواضيع التي أصبحت حتمية عند دراسة أي ظاهرة إعلامية وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مضامين ومحتويات حسابات المؤثرين وقيم الطلبة.

1-1-3-اهداف الدراسة

تحتوي كل دراسة علمية على مجموعة من الأهداف المرجو الوصول إليها وتحقيقها كنتيجة للبحث الميداني للدراسة وتتمثل أهداف دراستنا في:

- التعرف على عادات وأنماط متابعة الطلبة محل الدراسة لحسابات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن القيم المتضمنة في محتوى صفحات مؤثري التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.
- معرفة التأثيرات الايجابية لمؤثري التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة عينة الدراسة.
- التعرف على التأثيرات السلبية للمبحوثين على قيم الطلبة عينة الدراسة.

1-1-4-تحديد مفاهيم الدراسة

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من بين الخطوات المهمة لإجراء البحث العلمي حيث يمكن أن يحمل المصطلح العديد من الدلالات، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

- التأثير
- القيم
- المؤثرين
- منصات التواصل الاجتماعي
- الطلبة الجامعيين

1-5-1 التأثير :

- لغة: مصدر مفرد تأثر أثرب\أثر على\أثر في، تأثير جانبي مفعول سلبي لدواء ونحوه، دواء ذو تأثير سحري قوي المفعول.

- التأثير احساس قوي ملحق بعواقب فعالة من أثر، ترك علامة في الشيء، ترك علامة في الشيء، ومنه تأثير العلة في الفرع تخليقها الحكم فيه¹

- تأثر تأثرا به أو منه، حصل فيه منه أثر، تتبع أثره، ظهر فيه الأثر.²

ويعرفه "لسان العرب" على انه بقية الشيء والجمع أثر وأثور وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده وإتتثرته تتبعت أثره ويقال أثر كذا وكذا بكذا وكذا أي أبعه إياه والأثر بالتحريك ما بقي من رسم الشيء والتأثير إبقاء الأثر في الشيء فيه أثرا³

إصطلاحا: يعرفه عبد الرحمان عزي أن صعوبة دراسة التأثير تكمن في عدم قدرتنا على عزل الرسالة الإعلامية عن المحيط الذي يوجد فيه المتلقي فلا نستطيع أن نعرف هل الرسالة الإعلامية هي التي أثرت أن أنها العائلة أو الشارع أو المدرسة أو المسجد وعليه يبقى التأثير مسألة نسبية ويتوقف على مدى تبيان الجزء الإعلامي من غيره من العوامل الأخرى التي تتدخل في التأثير كما يحدث عادة في الوضعيات المخبرية⁴

هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها وليس بالضرورة التأثير عليهم ليغير شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الاعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باحتلاق سياقاتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وهذا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تحمله بالنسبة اليهم ومدى قدرتها على اشباع حاجاتهم المختلفة.⁵

¹ معجم اللغة العربية، المعجم الوسي، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004، ص 62.

² جبران مسعود، الرائد الصغير، معجم أبجدي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط7، 1992، ص 144.

³ جمال الدين بن منظور، لسان العرب، ج12، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2002، ص 26.

⁴ عبد الرحمان عزي، علم اجتماع الإعلام، سلسلة دعوة الى الفهم، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2010، ص 68.

⁵ السعيد بومعزة، أثار وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر العاصمة، الجزائر، 2006، ص 29.

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة¹.

هو العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم أفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة².

إجرائياً: يقصد بالتأثير في دراستنا هذه هو ذلك الانفعال الحاصل لدى المتلقي إثر متابعة مؤثرين اجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو النتيجة الظاهرة في قيم الطلبة انطلاقاً من تفاعلهم مع محتويات المؤثرين الاجتماعيين على منصات التواصل الاجتماعي.

2-5-1- القيم :

لغة: كلمة القيمة جمعها قيم ويقابلها في اللغة الفرنسية valeur وفي اللغة الإنجليزية كلمة values، فالقيمة مشتقة من الفعل قام بمعنى وقف، واعتدل، وانتصب، واستوى، وبلغ³.

ورد في المعجم الوسيط قيم الشيء تقيماً أي قدره واستخدمت القيمة أيضاً بمعنى التعديل والاستقامة والإعتدال، قيل الأمر بمعنى اعتدل واستقام وقام الحق: أي ظهر واستقر، وقوم الأعوج: أي أعدله وأزال اعوجاجه⁴.

وتعني القيمة في لغة أيضاً: الثمن الذي يقوم المتاع، أي يقوم مقامه، وجمعها قيم، يقال ماله قيمة إذا لم يدل على شيء⁵.

بينما يعرفها اللسان العربي: أن القيام بمعنى المحافظة والملازمة، كما يأتي بمعنى الثبات والاستقامة فيقال: أقمت الشيء وقومته، بمعنى استقام، والاستقامة هي اعتدال الشيء واستوائه¹.

¹ <http://audience-studies.over-blog.com> التأثير ونظرية الاستخدام والاشباع الزيارة بتاريخ 10/04/2024 على 3:45.

² مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، النهضة العربية، أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 81.

³ مرتضى الزبيدي، تاج العروس، ج9، دار صادر، بيروت، 1996، ص35.

⁴ عبد الرحمان بن عبد الله العفيصان، أثر التحول في القيم الشخصية والأسرية على السلوك العنيف لدى مرتكبي جرائم العنف من شباب مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006، ص8.

⁵ عوض بن سعد العمري، القيم الشخصية وعلاقتها بمستوى الأداء لدى طلاب كلية الملك خالد العسكرية، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2003، ص17.

اصطلاحاً: تتعد مفاهيم القيم حسب وجهات نظر الفلاسفة والعلماء والباحثين كل حسب تخصصه وتوجهاته، وقد حاولنا في هذه الدراسة التطرق لمختلف هذه المداخل التي تعالج موضوع القيم ومن هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

المفهوم السوسيولوجي للقيم:

يعرفها قاموس علم الاجتماع على أنها "عبارة عن حقائق أساسية هامة في الناء الاجتماعي، فهي عبارة عن عناصر بنائية تكتشف عن طريق التفاعل الاجتماعي".²

لقد حاول أصحاب الاتجاه السوسيولوجي في تعريفهم للقيم عن الإعراب عن الأصول الاجتماعية والثقافية للقيم مضيفين إليها عنصراً طالما تجاهله الفلاسفة وبعض أصحاب المنظور السيكولوجي الذين وقفوا عند حدود المصادر الفردية وحدها ويتمثل في تأثير المجتمع وبنيته في نشأة القيم وصدورها ومدى تأثيرها، فعلماء الاجتماع يتعاملون مع القيم الجماعية، حيث يوجهون غايتهم ببناء النظم الاجتماعية ووظيفتها، ويهتمون بأنواع السلوك التي تصدر عن جماعات أو فئات من الأشخاص في علاقتها فقط بنظم اجتماعية أخرى، وتحلل مختلف الأحداث السلوكية التي تصنف أنواع معينة من النشاط لدى الأفراد. والقيم كما يعرفها العديد من علماء الاجتماع هي: " مستوى أو معيار للانتقاء من بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي"، فالمعيار هو المقياس الذي يقيس به الشخص من الأشياء، من حيث فاعليتها ودورها في تحقيق مصالحه وهذا المقياس يرتبط بوعيه الاجتماعي وما تؤثر فيه من مؤثرات اجتماعية وبالمجتمع الذي يعيش فيه، أما الانتقاء فهو عملية عقلية معرفية يقوم بها الشخص بمضاهاة الأشياء وموازنتها في ضوء المقياس الذي وضعه لنفسه والتي تحدد بظروفه الاجتماعية وكلما ارتقى الشخص في السلم الاجتماعي تعددت وتنوعت فرص انتقائه أما البدائل فهي مجموعة الوسائل والأهداف التي تتجه نحو مصالح الإنسان المتعددة والمتنوعة، كما يعرف " نوبس " 1980 القيم على: " أنها مجموعة مبادئ وضوابط سلوكية أخلاقية، تحدد تصرفات الأفراد والمجتمعات ضمن مسارات معينة، إذ تصبها في قالب ينسجم مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع ، ويعرفها هو فستاد (Hosted) بأنها: " اعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة من غير المفضلة، كما يعرف فلوصوم (J. Folsom) القيم أنها نمط أو موقف أو جانب من السلوك الإنساني ومجتمع أو ثقافة أو بيئة طبيعية أو العلاقات المتبادلة التي

¹ جمال الدين بن منظور، لسان العرب، ج12، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2002، ص 663.

² عبد العزيز موسى رشاد علي، سيكولوجية الفروق الفردية بين الجنسين، ط2، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 125.

تمارس من شخص أو أكثر كما لو كانت غاية في حد ذاتها، إنها شيء يحاول الناس حمايته والاستزادة منه والحصول عليه ويشعرون بالسعادة ظاهريا عندما ينجحون في ذلك¹.

كما تعرف على أنها عبارة عن اتجاهات مركزية نحو ما هو مرغوب أو غير مرغوب وتشكل القيم المركزية محور الكثير من المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات.²

المفهوم السيكولوجي للقيم:

إن مفهوم القيم من أحد المفاهيم المعقدة والمتغيرة وبذلك تعددت إزاء تعريفه الآراء حيث تمت معالجة هذا المفهوم من أكثر من زاوية ووجهة نظر حيث نجد من يفترض أن قيمة الشيء كامنة في ذاته وتعبّر عن طبيعته وهي بذلك " أي القيم" مستقلة عن ذات الإنسان، في حين يرى الاتجاه السيكولوجي أن قيم الأشياء بأنها تقدير ذاتي يشتق من ذات الشخص المتفاعل مع خبراته، و القيم هي ذلك العدد من المثل العليا الأساسية التي تفسر السلوك العقلي للأفراد، وهي عبارة عن اختيار يقوم به الإنسان في مختلف ميادين الحياة التي تضم اتجاهاته الأساسية وميوله العميقة والأشياء التي تحظى منه بالاحترام والتقدير، والقيم تتأثر بالأساس الثقافي للمجتمع الذي يتفاعل فيه الفرد وما يتضمنه هذا الوسط من نظم وتقاليد وعادات اجتماعية وأنماط سلوكية، ثم التوافق عليها في سياق تاريخ الجماعة حتى أصبحت جزءا من التراث الثقافي والحضاري. والقيم كما يعرفها البعض الآخر: " أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية يشرها الفرد ويحكم بها وتحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه..." ، وهناك قيم أخلاقية وهي ترسم معايير الخير والشر وتبين الصواب والخطأ في الأفعال والمعتقدات ، هذا ويمكن اعتبار القيم تنظيمات معقدة لأحكام عقلية وانفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني والقيم هي كذلك مجموعة من المبادئ والمعايير التي يضعها مجتمع ما في ضوء ما تراكم عليها من خبرات وتتكون نتيجة عمليات انتقاء جماعية يصطلح أفراد المجتمع عليها، تنظم العلاقات بينهم، كما أنها الحكم الذي يصدره الإنسان على الشيء مستهديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد بالتالي المرغوب فيه والمرغوب عنه. ويرى "ماسلو" (Maslow) أن مفهوم القيم مرده الحاجات الأساسية التي تسعى إلى الإشباع فالحاجات

¹ لطيفة طبال، أسماء رتيبي، الدلالة السوسولوجية للقيم، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 13، جامعة البليدة 2، لونيبي علي، 2015، ص 2.

² محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 504.

الأساسية هي التي تؤسس الكائن بيولوجيا وتحدد له نسق اختياراته فهي تبدأ بمثابة قيم بيولوجية ثم تتحول بفعل النمو والتعليم والتدريب إلى قيم اجتماعية.¹

كما يعرفها "محي الدين أحمد حسين" بأنها اهتمامات واتجاهات معينة حيال أشياء أو مواقف أو أشخاص وإن كانت في الحقيقة اهتمامات واتجاهات عامة وليست نوعية أو خاصة.²

مفهوم القيم في الفكر الفلسفي

اختلفت الفلسفات في تحديد معنى القيم ومدلولها وذلك باختلاف المنطلقات الفلسفية والفكرية فالقيمة هي إحدى المفاهيم التي أثارت الجدل والاختلاف في الآراء بين المدارس والمذاهب الفلسفية وتتحدد نظرة كل فكر فلسفي في تحديد مفهوم القيمة فالفكر الفلسفي المثالي يؤكد على استقلالية القيم وانعزالها عن الخبرة الإنسانية، ويرى أن مصدر القيم الإنسانية خارج عن الحياة الواقعية وأن مصدرها عالم المثل وهو عالم ثابت ومطلق، وترى أنه إذا حدث تنافر بين القيم وما هو مطلوب فإن هذا لا يعني أن القيم غير صادقة بل إن أساليب حياتنا خاطئة وتحتاج إلى تصحيح³

والقيمة لدى الفلاسفة الواقعيين هي حقيقة موجودة في عالمنا المادي خيالا أو تصورا وأن كل شيء له قيمة وأن الإنسان يستطيع اكتشاف القيم باستخدام الأسلوب العلمي والخطوات العلمية أو عن طريق الفعل.⁴

ويرى الاتجاه الفلسفي البراغماتي أن القيم غير مطلقة وتتغير بتغير الزمان والمكان إذ يسعى الإنسان إلى إيجاد قيمه الخاصة عن طريق التجربة، وهي ترد مصدر القيم إلى المجتمع.⁵ أما الفكر الفلسفي الوجودي يرى أن

¹ لطيفة طبال، أسماء رتيبي، مرجع سبق ذكره، ص3.

² الطيب أحمد عبد الصمد الشنقيطي، الأساليب النبوية لتنمية القيم الإسلامية لدى الشباب المسلم في ضوء التحديات المعاصرة، مذكرة ماجستير مناقشة، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، المملكة العربية السعودية، 1428-1429 هـ، ص 66.

³ علي بن مسعود بن أحمد العيسى، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة من وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية بمحافظة القنفذة، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، المملكة العربية السعودية، 1428-1429 هـ، ص66.

⁴ فاسم محمد محمود خزعلي، التصوير الإسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة علوم إنسانية، السنة السادسة، 2006، ص12.

⁵ علي بن مسعود بن أحمد العيسى، مرجع سبق ذكره، ص74.

الفرد قادر على ابتكار قيمه الخاصة من خلال اختياراته وأفعاله، فالإنسان من وجهة نظرهم هو خالق القيم والقيم عندهم نسبية وعاطفية وشخصية.

لكن يرى أصحاب الفكر الفلسفي الوضعي أن القيم وليدة العمليات الاجتماعية والثقافية، فهي تعتمد على دوافع اجتماعية وتلعب دورا في توجيه الإرادة تجاه الخير الخاص بمصلحة الفرد والجماعة، وللمجتمع مسؤولية الإشراف على دوافع السلوك الإنساني وترسخ هذه القيم أكثر لدى الفرد عندما يعلم أن المجتمع موافق عليها ولكنها تزول إذا علم أنه ضدها ولا يوافق عليها¹.

نلاحظ من خلال ما تم طرحه من وجهات النظر الفلسفية أن كل فكر فلسفي يرى أن مصدر القيمة مختلف عن الآخر، فمنهم من يرى أن مصدرها إلهي وهي مطلقة واتجاه آخر يرى أن مصدرها الفرد وهي نسبية ومتغيرة زمكانيا وفكر آخر يرى أن مصدرها المجتمع أو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، ولكن تتفق كل هذه الفلسفات على أن القيمة عبارة عن معايير توجه سلوك الفرد والمجتمع وأن هذه المعايير قد يكون فيها للفرد حرية الاختيار وقد لا يكون.

مفهوم القيم في علم الاقتصاد:

يعرف علماء الاقتصاد القيم بأنها " ثمن الشيء بالتقويم والتمن هو ما اتفق عليه العاقدان في البيع ويكون مساويا للقيمة وزائد عليها وناقصا عنها، كما يرون أن قيمة الشيء في المنفعة التي يعود بها على الفرد.²

فالقيمة هي صلاحية شيء ما لإشباع حاجة وهذا المعنى يتضمن معنى قيمة المنفعة، إضافة إلى أن ما يساويه متاع حين يستبدل به غيره في السوق وهذا ما يعبر عنه بمصطلح قيمة المبادلة والمنفعة لسلعة ما فقيمة المنفعة هي تقدير الشخص بالذات لهذا المتاع، أما قيمة المبادلة فهي تقديره عند الجماعة التي يتداول بين أفرادها، إذن فقيمة المنفعة مفهوم فردي وقيمة المبادلة مفهوم جماعي.³

مفهوم القيم في الدين:

هناك عدة تعاريف لمفهوم القيم في الدين، نذكر منها ما يلي: هي تلك المفاهيم والمعتقدات والمعاني التي يولد بها الانسان بموجها ولادة ربانية، ويعيش بها وبما اكتسبه في طاعة الله، والتي تحكم سلوكه وتوجهه إلى

¹ قاسم محمد محمود خزعلي، مرجع سابق، ص 15

² الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980، ص 27.

³ سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص 186.

تنفيذ ما أمر الله تعالى به ورسوله، وإلى ترك ما نهى الله عنه ورسوله.¹ وقد عرفها الدكتور جابر قميحة بأنها عبارة عن مجموعة من الاخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية وتجعلها متكاملة قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة.²

تعرف أيضا على أنها تلك الاحكام التي يصدرها المرء على أي شيء مهتديا في ذلك بقواعد ومبادئ مستمدة من القرآن والسنة وما تفرع عنهما من مصادر التشريع الإسلامي أو تحتويها هذه المصادر وتكون موجهة إلى الناس عامة ليتخذوها معايير للحكم على قول وفعل ولها في الوقت نفسه قوة وتأثير عليهم.³ وهي التي تعمل على تنشئة الانسان تنشئة متكاملة شاملة لجميع جوانبه الجسمية والعقلية والوجدانية، على ضوء الوحيين والاجتهاد لتحقيق أهداف الإسلام التربوية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية على حياة الفرد والمجتمع، فتمنحه بذلك السعادة والفلاح في الدنيا والآخرة.⁴ وقد وردت لفظة القيم في القرآن الكريم في ثمانية مواضع وهي على النحو التالي:

قال الله تعالى:

" وذلك الدين القيم فلا تظلموا فيمن أنفسكم " سورة التوبة -آية (36)

" أمر ألا تعبدوا إلا إياه ذلك الدين القيم " سورة يوسف -آية (40)

" ذلك الدين القيم ولكن أكثر الناس لا يعلمون " سورة التوبة -آية (30)

" فأقم وجهك للدين القيم من قبل أن يأتي يوم لا مرد له من الله " سورة الروم -آية (43)

" ولم يجعل له عوجا قيما لينذر بأسا شديدا من لدنه سورة الكهف -آية (2.1)

" رسول من الله يتلو صحفا مطهرة فيها كتب قيمة " سورة البينة -آية (3)

" وذلك دين القيمة " سورة البينة -آية (5)

¹ سلطان مسفر الصاعدي، بناء القيم الايمانية وأثره على استقامة الفكر لدى الطلاب، المدينة المنورة، 2011، ص 8.

² جابر قميحة، مغل الى القيم الإسلامية، كلية الألسن جامعة عين الشمس، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبنانية، ط1، 1984، ص 41.

³ مساعد بن عبد الله المحيا، القيم في المسلسلات التلفازية دراسة تحليلية وصفية مقارنة لعينة من المسلسلات التلفازية العربية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1414، ص 80.

⁴ جرنوسعد جالو، التربية الايمانية وأثرها على الفرد والمجتمع، مكتبة الألوكة، 2012، ص 24.

" قل إنني هداني ربي إلى صراط مستقيم ديناً قيماً" سورة الأنعام -آية (161)¹

حسب أشهر تفاسير القرآن الكريم عن " الإمام أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري القرطبي و "الإمام ابن كثير" فإن لفظ الدين القيم في الآيات السابقة تعني المستقيم، أي الدين القيم تعني الدين المستقيم أي الإسلام.²

3-5-1 المؤثرين :

إصطلاحاً: المؤثرين (Influencers) أو "اليوتيوبرز" "البلوجرز" "التيك توكرز" أسماء كثيرة ظهرت على الساحة خلال السنوات القليلة الماضية، مع ازدياد التأثير الملحوظ للمواقع التواصل الاجتماعي، غير أن جميعهم يندرجون تحت المسمى الأشهر "الإنفلونسرز" أو "المؤثرون"، والذي كان الأساس منه وصف المؤثر أي مقدم وصناع المحتوى ذوو التأثير على الجمهور ولكنه أصبح الدارج بينهم لوصف الجميع³

ويُعرف "المؤثر" بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص، ويحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي، وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي المتخصصون المدونون الناشطون....). وذلك بحسب عدد متابعيهم، ففي بداية ظهور "المؤثرين" كان نشاطهم مقتصرًا إلى حد معين على تقديم محتوى ترفيهي، ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل المال، ولاحقًا، بدأ نشاط هؤلاء "المؤثرين" بالتوسع من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بهدف الشهرة والمال، وأدى توسع نشاط "المؤثرين" إلى ظهور منحنى مختلف لتأثير المحتوى الذي يقدمونه، فبعد أن كان من أجل أهداف تسويقية والشهرة، أصبح التأثير يطال وعي المتلقي وتكوين الرأي العام حول القضايا التي تهم الجمهور⁴

يختلف المؤثر عن قائد الرأي من حيث المفهوم فقائد الرأي هو شخص خبير في مجال معين من المنتجات والمستهلكون يأخذون برأيه ويثقون فيه ويحاولون تقليده في قراراتهم الشرائية وقائد الرأي من الممكن أن

¹ القرآن الكريم.

² السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام، على القيم والسلوكيات لدى الشباب، مرجع سابق، ص143.

³ رانيا حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، يناير 2022، ص 564.

⁴ يوسف بلعباس، المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مساءلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظرية لازرسفيلد وايفرت روجرز، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، 2022، ص 61.

يكون معروف في منطقة جغرافية صغيرة أو كبيرة كذلك قد يكون فعالا على وسائل التواصل الاجتماعي وقد لا يكون فعالا على ساحاتها ولكنه فعال فقط في الواقع الحقيقي , أما المؤثر فهو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على ما بأنه مؤثر لذلك نستطيع القول أن كل مؤثر هو قائد رأي وليس كل قائد رأي مؤثر¹

إجرائيا: يمكن تعريف المؤثرين الاجتماعيين على أنهم شخصيات عادية أو مشاهير يبتثون مادة سمعية بصرية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بغية الترويج لمحتوى معين، وهم يمتلكون عددا كبيرا من المتابعين الاوفياء الذين يتفاعلون معهم بشكل مستمر وتربطهم معهم علاقة ودية بهم.

4-5-1 تعريف منصات التواصل الاجتماعي :

منصات:

تعرف بأنها مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت، وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يجب أن يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم وكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع (home page) وكل صفحة في الموقع عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصا أم صوتا أو صورة صوتية أو غير صوتية، وتتعدد أهداف المنصات فمنها ما هو تعليمي وأخر تجاري وغيرهم.²

التواصل:

لغة: من وصل الشيء بالشيء، يصله وصلا وصلته، والوصول ضد الهجران وهو خلاف الفصل، والتواصل ضد التصارم.³

إصطلاحا: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني أو ما يعرف باسم الويب 2 والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعات أو شبكات

¹ محمد محرم، رفعت مصطفى، تقييم فعالية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، ط 55، 2020، ص 386.

² أسماء بن داود: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والقيمية الاجتماعية للأسرة الجزائرية، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014-2015، ص 20-21.

³ جمال الدين بن منظور، مرجع سبق ذكره: ص 788.

انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة....) وهي خدمات تتيحها الأنترنت التي تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة أو تنبيه عام ضمن نظام محدد لعمل ووضع قائمة للمستخدمين آخرين اشتركوا معهم بنقاط تواصل مشتركة.¹

مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات على الإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول.²

وقد عرفها "زاهر راضي" على انها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات.³

إجرائيا: هي مواقع تتيح للمتعلمين التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات والدرشة والرسائل والمحادثات ومشاركة أنشطة وغيرها وبالك يهدف للاستمرار الاتصال الاجتماعي لتبادل المصالح المشتركة كما تجمعهم الاهتمامات التعليمية المشتركة.

5-5-1 الطلبة الجامعيين :

لغة: الطالب من الطلب أي السعي وراء الشيء للحصول عليه.

اصطلاحا: يعرف الطالب الجامعي على أنه شخص سمح له مستواه العلمي للانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني الى الجامعة وفقا لتخصص يخول له الحصول على شهادة

¹ بوعفان رانيا، السبتي عبد المالك، دور الفيسبوك في تقديم خدمات المعلومات والمكتبات، مجلة الباحث والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة، مارس 2021، ص 60-61.

² Social media, dictionary.cambridge.org، تم الاطلاع عليه بتاريخ، 2024/3/22 على الساعة 12:25.

³ ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص 13.

ويعرف على أنه ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال للجامعة تبعاً لتخصصه بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي.¹

يمثل الطلبة المدخل الأساسي في العملية التعليمية والتي يتم من خلالها اعدادهم والتأثير في سلوكهم اتجاهاتهم وتزويدهم بالمعلومات والمعارف والمهارات التي تجعل اسهامهم أكبر من خلال التطوير النوعي للتعليم الذي أتيح لهم الحصول عليه، وهو ما يمثل الهدف الأساسي من العملية، سواء ارتبط هذا الهدف بكون التعليم استهلاك أي أنه يمثل حق الفرد في الحصول عليه، أو ارتبط بالتعليم كاستثمار من خلال الاستثمار في تكوين الخريج باعتباره رأسمال بشري حاله في ذلك حال الاستثمار في تكوين رأس المال المادي.²

اجرائيا:

هو شخص سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية الى مرحلة التعليم العالي أي الجامعة تبعاً لتخصصه وفي الاخير يتحصل على دبلوم أو شهادة تؤهله.

1-1-5-الدراسات السابقة

الدراسات المحلية

الدراسة الأولى: دراسة وهيبة بشريف³ المعنونة ب: تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال لعام 2018، 2019.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: ما هو تأثير الإنترنت على سلوكيات وقيم الشباب الجزائري؟ وهي دراسة تعمل على الحصول على معلومات تفيد تأثير الشبكة على سلوكيات الشباب وقيمه وتهدف إلى

¹ يمينة بالغول، العنق في الوسط الطلابي الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، دراسة لنيل شهادة الماجستير، علم اجتماع الجريمة، 2010-2011، ص 20.

² عبد القادر حتى، سهى مراكب، التوجيه الجامعي وجودة الحياة لدى الطالب الجامعي، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 4، ال عدد2، جامعة المسيلة، 2021، ص11.

³ وهيبة بالشريف، تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 2018-2019.

معرفة تأثير مضامين الأنترنت المختلفة على الشباب الجزائري ومنه تعزيز أو تحييد سلوكيات أو قيم محددة لهم، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها المنهج المسحي الوصفي واعتمدت على أداة الاستمارة وبالاعتماد على العينة القصدية والحصصية فبلغ عدد العينة 518 مفردة والتي اشتملت الشباب من أربع ولايات تتمثل في: الجزائر، بسكرة، وهران، باتنة، وجاءت نتائج هذه الدراسة كالتالي:

يتأثر الشباب بمحتويات الإنترنت حسب خصائصهم الديمغرافية والسوسيو ثقافية والاقتصادية

يساعد الانترنت الشاب على اكتساب بعض السلوكيات وتجاوز بعضها الآخر

يغير الإنترنت من خلال محتوياته قيم الشباب كاحترام والصدق بقيم أخرى يعززها.

المضامين المنشورة على الإنترنت

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كالتالي:

يستخدم أغلبية أفراد العينة مضامين الإنترنت في أي وقت.

يتصفح الشباب الجزائري الإنترنت من أجل مواضيع التسلية في المرتبة الأولى ويلمها المواضيع الثقافية والرياضية.

تساعد مضامين الانترنت الشباب على قيامهم بالسلوكيات التالية: القلق والتوتر، عدم الالتزام بالوقت واللامبالاة، البحث عن الحبيب، الكذب، اهمال الفرائض الدينية

أوجه التشابه

من خلال هذه الدراسة حول تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية تبين لنا أن هناك نقاط تشابه مع دراستنا، فإن بعض المصطلحات المستخدمة فيها تتلاقى مع دراستنا، وكذلك تتشابه الدراسات في استخدام نظرية الحتمية القيمية والتي ارتكزت عليها الباحثة في دراستها والتي اعتمدناها في دراستنا، وكذلك من خلال تركيزها على بعض الجوانب النظرية والمنهجية العامة التي تخدم موضوعنا، ابتداء من تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات للدراسة إلى تصميم أداة الدراسة.

أوجه الاختلاف

تختلف دراستنا دراسة الباحثة "وهيبة بالشريف" في أحد متغيرات الدراسة كما أن الدراسة درست القيم والسلوك عكس دراستنا التي تركز على القيم فقط كما تختلف أيضا في عينة الدراسة فموضوعها ركز على الشباب بصفة عامة وموضوعنا على الطلبة.

الاستفادة من الدراسة

أفادتنا هذه الدراسة في توسيع نظرتنا أكثر لمختلف الجوانب التي يمكن أن نعالجها في موضوعنا بحيث اتضحت لنا معالمه أكثر، كذلك في تطبيق نظرية الحتمية القيمة التي اعتمدها في دراستها كما أفادتنا في الجانب المنهجي من حيث أداة جمع البيانات.

الدراسة الثانية: بوهلالة شيماء، حضري ونام،¹ "تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية ورقلة".

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها م امدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثيرا على الشباب ومعرفة إذا كان تكرار متابعة الشباب لصناع المحتوى يؤدي الى خلق سلوكيات جديدة وقد ركزت الدراسة الى المنهج الوصفي الذي كان من أنسب المناهج وأقربها الى ما نرمي إليه من هذا البحث وتركز الدراسة على دور الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه أكثر. واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية من شباب ولاية ورقلة المتأثرين بصناع المحتوى وتم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها:

- إن الموقع النشط بكثرة هو الفيسبوك وأن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى والغاية من متابعة صناع المحتوى هو اكتساب معارف جديدة.
- أكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك الكوميديا.
- كمية التعرض الى محتويات صناع المحتوى تكون أقل من ساعتين فقط.

¹ بوهلالة شيماء، حضري ونام، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية ورقلة، 2021-2022.

- الوقت المفضل لتصفح هو الليل وهذا راجع لأن أغلب الشباب لديهم متسع من الوقت فليل.
- التصفح في حسابات صناع المحتوى يكون مفردا لأخذ الراحة في الاطلاع على ذلك.

أوجه التشابه

تشابه الدراسات في متغير تأثير صناع المحتوى، وكذلك في استخدام نظرية الاستخدامات والاشباع التي اعتمدها الباحثين في الدراسة، فان بعض المصطلحات فيها تتلاقى مع دراستنا، وأيضا في الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة.

أوجه الاختلاف:

هناك اختلاف في العديد من النقاط بين الدراستين يتمثل في عينة الدراسة والمنهج المستخدم، وفي عدد الفصول فهي اعتمدت فصلين في دراستها الإطار المنهجي والإطار التطبيقي بينما دراستنا تناولت أيضا الإطار النظري.

الاستفادة من الدراسة

من خلال هذه الدراسة حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب استفدنا منها من حيث اعتمادها في كثير من المعلومات كمرجع يستند عليه، واستفدنا من هذه الدراسة من حيث صياغة أسئلة الاستبيان إضافة إلى أفكار ومعلومات الجانب النظري المتعلقة بالمؤثرين.

الدراسة الثالثة: دراسة قامت بها الطالبتين دباش ياسمين ومرنيز بسمة¹ موسومة ب "تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات -دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3"

انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

ما تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3؟

¹ دباش ياسمين، مرنيز بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2021، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات ومن أجل تحقيق هذا الهدف استخدموا المنهج المسحي والاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من العينة المتاحة والتي بلغت 132 طالبة من كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، واعتمدوا على نظريتي الاستخدامات والاشباع والاعتماد على وسائل الاعلام، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

أن أغلب الطالبات الجامعيات يتابعن صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

كشفت الدراسة ان صناعات المحتوى يحققن اشباعا الطالبات المعرفية في التعرف على المنتجات من خلال المحتوى الذي يعرضه.

أوضحت الدراسة صناعات المحتوى لهن دور كبير في التأثير على سلوكيات الطالبات من خلال شخصيتهن

بينت الدراسة أن الغاية الأساسية لمتابعة الطالبات لصناعات المحتوى هي الترفيه.

أوجه التشابه

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في بعض العناصر فقط، حيث يوجد طفيف في العنوان وكذا في الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وأيضا لاستخدامهم المنهج المسحي.

أوجه الاختلاف

ركزت هذه الدراسة في طياتها على ما هو متعلق بسلوك الطالبات عند تعرضهن للمؤثرات الاجتماعية بينما دراستنا تناولت قيم الطلبة الجامعيين بشكل عام، واختلفت من حيث نوع العينة وحجمها كما أيضا اختلفت في الحدود الزمانية والمكانية ومن حيث أهدافها.

الاستفادة من الدراسة

قد استفدنا من الدراسة التي قمنا بعرضها في صياغة الاشكالية كما ساعدتنا في بناء أسئلة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى كيفية تحليل وتفسير البيانات والجداول.

الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة أماني رضا عبد المقصود¹، "تحت عنوان "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية" بجامعة القاهرة لعام 2019.

سعت هذه الدراسة الى رصد الدور الذي يمكن تؤوله متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين لهم، وقد سعت أيضا هذه الدراسة إلى تطبيق فروض نظرية المعرفة الاجتماعية التي تركز على أنه يمكن لوسائل الاعلام ان تؤثر على سلوكيات الأشخاص، وقد استخدمت الباحثة في دراستها استمارة الاستقصاء الالكترونية على 150 مفردة، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج نذكر من أهمها:

- هناك العديد من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم بالتالي المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص.
- من أكثر المجالات التي يهتم بها المتابعون هي ما يتعلق بالموضة والجمال والقراءة والثقافة العامة وطرق صنع الأشياء.
- وبينت الدراسة أنه يمكن للمؤثرين استغلال المتابعين لتحقيق أهدافه ومنافعهم الشخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة.
- عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي سواء على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية التي تقود للسلوك الشرائي.

أوجه التشابه

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنهما كلاهما يدرسان تأثير المؤثرين الاجتماعيين على جمهور المتابعين

لهم

¹ أماني رضا عبد المقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، جامعة القاهرة، 2019.

أوجه الاختلاف

سعت هذه الدراسة إلى رصد الدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين لهم، حيث قد يؤثر هذا الشخص أحيانا عبر آرائه وأفكاره وسلوكه في المتابعين وهذا ما اختلف مع دراستنا التي تدرس القيم. وكذلك يكمن الاختلاف في النظرية والأداة المستخدمة.

الاستفادة من الدراسة

استفدنا من دراسة أماني رضا عبد المقصود في، محور العادات والأنماط وكذلك في تحليل وقراءة بيانات استمارة الاستبيان وكذلك من جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الدراسة الثانية: للباحث ممدوح منيزل فليح الشرعة بعنوان " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، "

تتمحور مشكلة الدراسة أساسا حول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمنظومة القيمية، حيث يهدف الباحث من خلالها إلى الاجابة على التساؤل الآتي: ما هو أثر استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية؟

ويطرح بناء على ذلك جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو غرض استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما العلاقة بين استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى الطلبة أنفسهم وبدلالة إحصائية باختلاف الجنس؟
- هل هناك ارتباط بين أثر استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الدينية والأخلاقية لديهم وبدلالة إحصائية؟

استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة واختار عينة قصدية ممثلة في طلبة الجامعة الهاشمية خلال الموسم الجامعي 0221 0222 وبلغ عدد مفردات العينة 022 مفردة تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم توصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي تحفز الطلبة على إفشاء السلام بينهم وبين أصدقائهم.
 - تغرس مواقع التواصل الاجتماعي في أنفس الطلبة خصلة الاعتذار عن الأخطاء.
 - يشجع الطلبة بعضهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعجاب بالصفحات الدينية.
 - يرى الطلبة أن بعض ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الدين ليس صحيحا.
 - تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الطلبة على إحياء مناسبات دينية
 - يستخدم الطلبة اللغة العربية أكثر للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - يفضل الطلبة نشاط الدردشة أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى الطلبة هو موقع فيسبوك.
 - يفضل الطلبة إضافة أصدقائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم وأغلب من يقومون
 - بإضافتهم لقائمة الأصدقاء هم من دول أخرى.
 - يفضل الطلبة نشر أخبارهم الخاصة على موقع فيسبوك أكثر من غيره من المواقع.
- أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث أكثر، كما تبين أن هناك ارتباط دال إحصائيا بين أثر مواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى الطلبة ولكنه ارتباط ضعيف.

أوجه التشابه

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في بعض العناصر فقط، حيث استخدموا العينة القصدية وأداة الاستبيان وتم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع.

أوجه الاختلاف

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، اختلفت في الحدود الزمانية والمكانية ومن حيث أهدافها، وهناك اختلاف في عدد الفصول.

الاستفادة من الدراسة

استفدنا من دراسة ممدوح منيزل، في محور العادات والأنماط وكذلك في تحليل وقراءة بيانات استمارة الاستبيان وكذلك من جانب الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

2- I - منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه تلك الطريقة العلمية التي ينتهجها أي دارس أو باحث في دراسته وتحليله لظاهرة معينة أو لمعالجته مسألة معينة وفق خطوات بحث محددة من أجل الوصول إلى المعرفة اليقينية بشأن موضوع الدراسة والتحليل.

أما منهج مسح الجمهور فقد عرف على أنه: الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة، أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

قمنا بدراسة وصفية مسحية لأنها تقوم على مسح قيم جمهور المؤثرين الاجتماعيين والتي نستنبط قيمها من نتائج الاستبيان، ولهذا اعتمدنا على منهج مسح الجمهور حيث قمنا بمسح قيم الطلبة باعتبارهم جمهور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في جامعة عباس لغرور خنشلة، واخترنا عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية اذ قمنا بمسح قيم هذا الجمهور من خلال اجاباتهم على الاستبيان المقدم لهم.

2-1-1-2- أداة جمع البيانات

تعتمد هذه الدراسة على أداة بحث تناسب المنهج المسحي، وهي استمارة استبيان، وهي عبارة عن "مجموعة أسئلة مكتوبة تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وهي من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الانسانية.

تم الاعتماد على الاستبيان ف هذه الدراسة كونها تقنية مباشرة في استجواب الأفراد، كما تعدّ أكثر الأدوات ارتباطا بالمنهج المسحي الوصفي الذي نعتمده ف دراستنا، إضافة إلى المعلومات التي تقدمها لنا بعد إجابة الأفراد المبحوثين، وتم تسليم هذه الاستمارة إلى مجموعة من الأساتذة المحكّمين لتقييمها، وعلى ضوء ملاحظاتهم لهذه الاستمارة واقتراحاتهم التي تم توجيهنا لها، والتي كانت متقاربة وتخدم هذه الدراسة، تم تعديل ما يجبّ تعديله في الاستمارة بناء على تحكيّمهم لها. وقد تضمنت استمارة الاستبيان ثلاث محاور لدراستنا، وهي كالتالي:

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لصفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

¹ ربي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي: بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان. دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 43.

المحور الثاني: دوافع تعرض طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: القيم المتضمنة في محتوى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

كما اعتمدنا أيضا على مقياس ليكرت في دراستنا هذه، ولقد سمي مقياس ليكرت على اسم مخترعه عالم النفس "رينسيس ليكرت"، وهو مقياس يستخدم لاستيعاب درجة موافقة المستجيبين على بيان معين ويستخدم النطاق المتوفر في هذا المقياس لاكتساب رؤى أحاسيس وآراء المستجيب ويمكن قياس الموافقة، الوتيرة، الاحتمالية، الجودة، أو الأهمية¹ ويتم بناءه واستخراج درجاته على النحو التالي:

اقترح سلسلة كافية من العبارات الخاصة بالاتجاه المراد قياسه، ثم إخضاع تلك الاقتراحات للتجربة على عينة من المبحوثين لحذف ما هو غير ملائم منها، يتم بعدها تنقيط الإجابات من 5 إلى 1: موافق بشدة، موافق، محايد، معرض بشدة، معارض.

نقوم بتحليل شكل استجابة المبحوثين لكل عبارة أو اقتراح، ثم تحكيمه واختبار الصدق والثبات وبعدها استخراج درجات الاتجاه بتحديد الإجابة عن كل فقرة أو اقتراح في المقياس بخمس مستويات، تأتي عكسية في حالة العبارات السلبية أي عبارة ايجابية موافق بشد 5 موافق 4 محايد 3 غير موافق 2، غير موافق بشدة (1) وعبارة سلبية (موافق بشدة 1 موافق 2 محايد 3 غير موافق 4، غير موافق بشدة).

قد يكتفي في المقياس بثلاث مستويات أو تقديرات (موافق، محايد، غير موافق) وهذا بالعودة للمستوى الثقافي والتعليمي للمبحوثين نظرا لصعوبة تمييزهم بين التقديرات الخمسة، وكذلك الأمر في حالة العبارة الايجابية (موافق 3، محايد 2، غير موافق 1) والعبارة السلبية (موافق 1 محايد 2، غير موافق 3)².

تم قبولية الاستبيان وهيكلته بناء على طريقة مقياس ليكرت الثلاثي (موافق-محايد-معارض) وذلك لبساطة الاجابات المقترحة من محاور الاستبيان.

¹ فؤاد العيداني، تأثير بدائل سلم ليكرت على ثبات المقياس دراسة على مقياس وصف الذات حسب التدرج الثنائي والخماسي، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص 816.

² شهرزاد سوفي، تمثلات الشباب الجزائري للقيم المتضمنة في الكتابات الجدارية الفايكسوكية وأثرها على سلوكهم دراسة مسحية لعينة من الشباب الجزائري مستخدمي الفيسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فب علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، 2022-2023، ص 63.

جدول رقم (01) يوضح درجات ومستويات مقياس ليكرت الثلاثي:

معارض	محايد	موافق	مستوى الموافقة
3	2	1	درجات مقياس ليكرت الثلاثي
من 1 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3	المجال المتوسط

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج ال إحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، 2009، ص 26

2-1-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تمّ تجميعها اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية وهذا بالاستعانة بحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية SPSS وفي سبيل تحليل بيانات الدراسة، تمّ استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتفق مع أهداف الدراسة، ومنهجها، وقد تم الأمر على عدة خطوات وهي:

1- معاينة ومراقبة البيانات: وهي مرحلة تدقيق بيانات استمارة الاستبيان التي استعادتها الباحثة من المبحوثين للتأكد من ان جميع العبارات تم الإجابة عليها من قبل المبحوثين واستبعاد الاستبيانات الغير مكتملة.

2- تفرغ البيانات ومراجعتها: أدخلت البيانات المتعلقة بكل استمارة مباشرة الى نافذة محرر البيانات SPSS، بعدها تم مراجعتها مراجعة نهائية واستدراك الأخطاء وتصحيحها.

3- التحليل الإحصائي للبيانات:

تمّ استخدام جملة من معاملات التحليل الإحصائي الكمي تتمثل فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على البيانات الشخصية للأفراد من أجل تحليلها

- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل بعد، إضافة الى استخدامه للحصول على متوسط إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان وبحسب حسب القانون الموالي:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n n_i x_i}{\sum_{i=1}^n n_i}$$

حيث :

x_i = تمثل مراكز الفئات

n_i = تكرار الفئات

$\sum n_i$ = مجموع التكرارات .

- الانحراف المعياري : وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة نحو كل مؤشر، كما أن الانحراف المعياري يوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت قيمته تساوي الواحد أو أكبر، فذلك يعني عدم تركيز الإجابات وتشتته ويحسب حسب القانون الموالي:

$$a = \sqrt{\frac{1}{n} \left(\sum_{i=1}^n x_i^2 - N\bar{X}^2 \right)}$$

- معادلة الانحدار: يستخدم لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

- معامل الثبات (معامل الفا كرومباخ): وذلك لحساب ثبات أداة الدراسة ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد فإذا كانت قيمة المعامل مساوية للصفر لا يوجد ثبات في البيانات وعلى العكس إذا كانت قيمة المعامل تساوي 1 فيوجد ثبات تام في البيانات، أي كلما زادت قيمته زادت مصداقية أداة الدراسة.

- معامل الصدق: يقصد به ان المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويحسب بالجذر التربيعي لمعامل الثبات.

- الدائرة النسبية: تعرض الدائرة النسبية النتائج المتحصل عليها بيانيا.

- الأعمدة البيانية: تعرض الأعمدة البيانية النتائج المتحصل عليها بيانيا.

2-1-3- عينة الدراسة

عرفها محمد عبد الحميد على أنها: عبارة عن عدد محدود من المفردات التي تمثل مجتمع الدراسة¹.

واعتمدنا في هذه الدراسة عينة عشوائية متعددة المراحل

أولاً: طريقة عشوائية

ثانياً طريقة قصدية والتي تعتبر من انواع العينات غير الاحتمالية وتتميز بالمرونة والسرعة، وتستخدم بنسبة عالية في بحوث القراء والمستمعين والمشاهدين وبحوث الرأي العام نظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة وتعرف العينة العشوائية متعددة المراحل على أنها تصنف ضمن العينات العشوائية، وتقوم على مراحل قد تستخدم في مراحلها الاسلوب القصدي والعشوائي، وفي دراستنا قمنا باستخدام أسلوب قصدي أو عمدي في المرحلتين الاولى والثانية أما الثالثة فاختيارها كان عشوائياً كالتالي:

المرحلة الأولى: اختيار جامعة من الجامعات الجزائرية، ووقع الاختيار عمداً على جامعة عباس لغرور خنشلة لإعتبارات عدة أهمها القرب المكاني والقدرة على اجراء الدراسة الميدانية بها في حدود امكانيات الباحثين.

المرحلة الثانية: اختيار كلية من كليات الجامعة ووقع الاختيار عمداً على كلية العلوم الاجتماعية والانسانية لاعتبارات أهمها: أن الباحثين تتمدرسان داخل الكلية القدرة على الوصول إلى مفردات البحث وضبط مجال الدراسة مكانياً.

المرحلة الثالثة: اختيار مفردات البحث عشوائياً من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية فاختارنا من كلا الشعبتين 5% من المجتمع المتاح.

2-1-4- مجتمع الدراسة ومجالاتها

مجتمع الدراسة: يعد مجتمع البحث خطوة من الخطوات الأساسية للبحث العلمي التي يجب على الباحث تحديدها لأن القيام بأي دراسة ينطلق أساساً من المجتمع، حيث عرفه موريس أنجلوس "على أنه مجموعة

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 24.

منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹ ولمعرفة مجتمع الدراسة لابد من تحديد المجتمع الاصلي المتمثل في:

المجتمع الكلي: طلبة الجزائر.

المجتمع المتاح: طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة عباس لغرور خنشلة.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني: جرت الدراسة بجامعة عباس لغرور خنشلة مركز القطب عبد الحق عبد الرفيق برارحي 8000 مقعد الكائن بطريق عين البيضاء حيث شملت كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

التعريف بالمؤسسة:

بدأت كملحقة لجامعة العقيد الحاج لخضر باتنة في الفترة الممتدة بين 1999-2001 إداريا تابعة لها، وتم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01/278 الصادر في 18 سبتمبر 2001 تم انشاء المركز الجامعي خنشلة بمعهدين، وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 681 في 16 أوت 2006 زاد عدد المعاهد ليصبح 6 معاهد.

وأصبحت جامعة عباس لغرور خنشلة بناء على المرسوم التنفيذي رقم 246/12 المؤرخ في 4 جوان 2012 المتضمن إنشاء جامعة عباس لغرور مكونة من كليات: الآداب واللغات، الحقوق والعلوم السياسية، العلوم والتكنولوجيا، علوم الطبيعة والحياة، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العلوم الاجتماعية والإنسانية وهذه الأخيرة هي مجال دراستنا والتي تتمركز في القطب الجامعي 8000 مقعد بيداغوجي يقع بطريق عين البيضاء أنشئت هذه الأخيرة ابتداء بصفتها معهدا لترقى سنة 4 جوان 2012 ليتحول إلى كلية طبقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 12/246 لكليات تغطي أهم الاختصاصات الأدبية والعلوم الاقتصادية تتألف من 36 موظفا و 104 أستاذ، كما تتكون الكلية من قسمين تمثلت في قسم العلوم الإنسانية وقسم العلوم الاجتماعية تتضمن التكوين في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية في الطورين الأول والثاني:

¹ موريس أنجلوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبه للنشر، 2006، ص 298.

1- قسم العلوم الاجتماعية: 843 طالب.

أ- على مستوى ليسانس: 610 طالب.

- تاريخ الفلسفة.

- علم الاجتماع.

- علم النفس العيادي.

ب- على مستوى الماستر: 233 طالب.

- تاريخ الفلسفة.

- علم الاجتماع الحضري.

- علم اجتماع تنظيم وعمل.

- علم النفس العيادي.

2- قسم العلوم الإنسانية: 773 طالب.

أ- على مستوى ليسانس: 600 طالب.

- الاعلام والاتصال.

- تاريخ عام.

ب- على مستوى الماستر: 173 طالب.

- سمعي بصري.

- تاريخ المقاومة والحركة الوطنية الجزائرية.

المجال الزمني:

وهي المدة التي استغرقتها الدراسة بشقيها النظري والميداني حيث امتدت هذه الدراسة زمنيا منذ أول يوم تم الإعلان فيه عن المواضيع واختيارها بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في الفترة الممتدة من شهر نوفمبر 2023 إلى غاية شهر ماي 2024، وقد تم ذلك عبر مراحل:

- المرحلة الأولى: من أكتوبر إلى 3 مارس 2024

هي مرحلة انصب فيها الاهتمام بالجانب النظري للدراسة وجمع المادة العلمية المتعلقة به والامام بجميع جوانبه المعرفية والنظرية من دراسات سابقة، ومجلات علمية، ومقالات إلى غير ذلك.

- المرحلة الثانية: من 5 مارس الى 21 أبريل

هذه المرحلة تم فيها بناء استمارة أولية وعرضها على المشرف ثم تعديل ما جاء فيها بناء على اقتراحاته وارسالها الى المحكمين التالية أسمائهم:

الأستاذة شهرزاد سوفي

الأستاذة زينة جدعون

الأستاذة أمينة بن سخرية

الأستاذ منصور خالد

وبعد ردهم تم تعديل الاستمارة في شكلها النهائي، ثم توزيع الاستمارات على عينة الدراسة واسترجاعها.

- المرحلة الثالثة: من أبريل 29 الى 28 ماي.

هذه المرحلة تم فيها تفرغ البيانات وتبويبها مع التحليل والتفسير وصولاً الى نتائج الدراسة.

المجال البشري: ويتمثل في مجتمع البحث الذي شملته الدراسة، ويتوزع المجال البشري في دراستنا هذه على طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، حيث يتمثل العدد الكلي للطلبة 1616 طالب جامعي.

3- I -النظريات الموظفة في الدراسة

3-1-3 نظرية الاستخدامات والاشباكات

3-1-1-3-تعريف نظرية الاستخدامات والاشباكات

يأخذ منظور الاستخدامات والاشباكات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباكات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل حيث تهتم نظرية الاستخدامات والاشباكات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباكات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والاشباكات ووفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباكات فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي

يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ ، حيث يبني مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعاً لهذه الحاجات ، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات وقد لا تنجح في ذلك ، وهي أكثر النظريات اختصاراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين ، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام . وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم.¹

3-1-2-نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

ولدت نظرية الاستخدامات والاشباعات من رحم نظرية التأثير النسبي التي استقاها "بول لازار سفيلد" في بحوثه منذ ثلاثينيات القرن الماضي من أجل تلبية طلب اجتماعي شكله القلق أو حتى الخوف من مخاطر الأفلام السينمائية على الأطفال، وفرضته رغبة ملاك المحطات الإذاعية والمعلنين في معرفة سبب الإقبال على بعض البرامج الإذاعية، وتجلت بعد انتشار أعمال مدرسة تورونتو في الاتصال، وعلى رأسها أعمال مارشال ماكلوهان الذي نقل الاهتمام في الدرس الاعلامي الى الوسيلة كحامل للرسائل.

تتميز نظرية الاستخدامات والاشباعات عمّا سبقها من النظريات في الخصائص الثلاثة الآتية:

- مفهمة الجمهور.
- ما يقوم به.
- الاشباعات التي يحققها مما يقوم به.

فالجمهور لم يعد من منظور هذه النظرية كتلة واحدة متجانسة؛ يخضع للرسائل التي يتعرض لها فتؤثر في سلوكه وآرائه، بل مجموعات مختلفة بعاداتها الثقافية وحاجاتها الاتصالية والنفسية واستخداماتها والمختلفة لوسائل الإعلام. لقد جعلت هذه النظرية من الاختيار الفردي قوة مرجعية في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، إنها العلاقة التي حصرتها في الثنائية الآتية: (الحاجات) (الحوافز) والتطلعات أو الغايات من التعرض لوسائل الإعلام (الاشباعات).

¹ مصطفى على سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23 جويلية 2019، ص 41.

ولم يسبق لنظريات الإعلام السالفة عنها المهمومة بالتأثير والدعاية أن تنبّهت إلى هذه الثنائية لقد فتحت نظرية الاستخدامات والاشباعات الأفق لدراسة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الاعلام منذ منتصف سبعينات القرن الماضي من منظور: ماذا يفعل الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون؟ وبالتدرج، تبوأ هذا المنظور مكان بارزة في بحوث الاعلام والاتصال بعد أن اتجه الى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الاعلام الذي تأكد أنه تراكمي، ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، ويعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية¹.

3-1-3-فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباعات على الفروض التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد لأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم².

¹ <https://www.aljazeera.net> التفكير في عُدّة التفكير مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والاشباعات في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة

للدراستات، تم الاطلاع عليه بتاريخ 04/04/2024 على 12.00.

² مصطفى على سيد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

3-1-4- أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام بحكم أن الفرد هو الذي يقوم قصديا بانتقاء واختيار مواد تعرضه وفقا لحاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدفه فهم العملية الاتصالية.¹

3-1-5- اسقاط النظرية

هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد الجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

يفيد استخدام نظرية الاستخدامات والاشباعات في هذا البحث العلمي في قياس الحاجات الفردية الغالبة على جمهور الطلبة ودوافعهم لمتابعة صناعات المحتوى أو المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي ثم معرفة الاشباعات التي يرغبون في تحقيقها الاشباعات المحققة فعلا الى الكشف عن مدى تأثير صناعات المحتوى على جمهور الطلبة.

ويعود السبب في اعتماد نظرية الاستخدامات الاشباعات لكونها مناسبة لتطبيقها على موضوع الدراسة تأثير المؤثرين على جمهور الطلبة كونه يندرج ضمن مواضيع الاعلام الجديد هذا من جهة من جهة ثانية كون جمهور الطلبة كمتلقين للمحتوى يتميزون بالقصدية والانتقائية فهو جمهور نشط منفتح على استخدام الوسائط الجديدة للاتصال يستخدمها لإشباع حاجاته ورغباته.

3-2- نظرية الحتمية القيمية

3-2-1- التعريف بصاحب النظرية

تحصل المفكر الجزائري "عبد الرحمن عزي" على شهادة الليسانس في الصحافة من جامعة الجزائر عام (1977) وعلى شهادة الماجستير في الصحافة عام (1980) وعلى الدكتوراه في سوسيولوجيا الإعلام عام (1985) من جامعة نورث تكساس بأمريكا. وقبل ذلك، عمل الأستاذ محررا (تغطية الأخبار المحلية في جريدة

¹ رابيس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات ت وإشاعات وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات أبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث المجلد 5، العدد 1، جامعة وهران، الجزائر، جوان 2016، ص 207.

"الشعب اليومية (الجزائر) لمدة سنتين. وتتجاوز خبرته في التدريس والبحث والإشراف 24 سنة إذ عمل كمدرس لمدة 3 سنوات في جامعة نورث تكساس، ثم كأستاذ مساعد فأستاذ مشارك فأستاذ لمدة 11 سنة بمعهد علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ثم كأستاذ لمدة 3 سنوات بقسم الاتصال بالجامعة العالمية الإسلامية ماليزيا ثم كأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة 4 سنوات، أستاذ بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات العربية المتحدة لمدة 4 سنوات، ثم أستاذ بكلية الاتصال، جامعة الشارقة منذ 2006¹.

3-2-2-2-3-التعريف بالنظرية

تعالج النظرية مفهومين أساسيين بحيث يتمثل الأول في الحتمية والثاني في القيمة:

مفهوم الحتمية: ويقصد بها اعتبار متغير واحد على أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم الظاهرة والمتغير الرئيس في هذه الظاهرة هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال.²

القيمة: عرف عزي عبد الرحمن القيمة وهو يتحدث عن الثقافة والاتصال حيث يقول الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة تتجسد فيها القيم وأيضاً يُقصد بالقيمة في نظرية الحتمية القيمة الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان لتجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله (سلوكياته) وعقله إلى منزلة أعلى، وتعني القيمة في اللغة اسم النوع من الفعل قام يقوم قياماً، بمعنى وقف واستوى وفي منظور عبد الرحمن عزي فإن القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين، ويتجلى هذا الأمر في قول الله تعالى: (ذلك دين القيمة) يوسف40، وقوله تعالى: (فيها كتب قيمة) -سورة البينة: 3 -

وإعلامياً، فإن دراسة الأثر أو تأثيرات وسائل الإعلام لا تتم في منظور عزي من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الإعلام بالقيمة، يقول "عزي": "إن التأثير يكون إيجابياً إذا كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيمة، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابياً. وبالمقابل، يكون التأثير سلبياً إذا كانت محتويات وسائل

¹ باديس لونيس، تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمة في الاعلام، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 6، جامعة باتنة، 2013 ص 313.

² شهرزاد سوفي، نموذج لنظرية الحتمية القيمة في الإعلام، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 6، جامعة باتنة، 2013، ص 283.

الإعلام لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر".¹

3-2-3-3- الخلفية المعرفية للنظرية

هي نظرية طرحها البروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي، وتأسست هذه النظرية في مجال علوم الاعلام والاتصال، تتسم بالرؤية والصرامة العلمية، وتجعل هذه النظرية القيمة لمفهوم ديني وثقافي ف مقارنة الظواهر الإعلامية والاجتماعية، وهي ترتبط بالنص القيمي والاجتماعي فضلا عن أنها تقتبس الأدوات بشكل واع من الآخر بحكم أن العديد من نصوص التراث والواقع يتصف بغياب التحديد المولد للأدوات وكونها حتمية أي جعل القيمة المتغير الأساسي والمستقل في تتبع تفسير الظواهر الاجتماعية والإعلامية.²

يقول عبد الرحمن عزي عن الحتمية القيمية في مقال منشور في مدونة عن كتب للدكتور باديس لونيس: عملت مع زملائي على أن تتأسس نظرية الحتمية القيمية في الإعلام بوصفها نظرية معرفية أكاديمية وليست ثيولوجية، أي أن أدواتها أكاديمية وعقلانية إلى حد يقترب من العقلانية البحتة ولكن مضمونها تراث قيمي وحضاري وإنساني متجدد. وبمعنى آخر فقد حاولت سحب عامل القيم من الحقل الدعوي إلى مجال الحقائق العلمية نظريا ومنهجيا. وفي نظرنا فإن ركود مجال القيم وعدم فعاليته بتعبير مالك بن نبي يعود إلى حد كبير إلى عدم الانشغال بالقيمة من الناحية المعرفية والمنهجية والنظر إليها بوصفها تنتمي إلى مجال الدعوة أحيانا أو الثيولوجيا أحيانا أخرى والمتتبع المدقق يلحظ التوجه المعرفي في فصل نظرية الحتمية القيمية عن أدبيات الإعلام الإسلامي وأدبيات إسلامية المعرفة فضلا منهجيا يصل أحيانا إلى القطيعة المعرفية بحثا عن تأسيس قواعد قيمية علمية أكاديمية. ويحتاج جزء الفصل عن بعض التأهيل حيث القصد ليس استثناء الآخر ولكن إضفاء بعد معرفي عقلائي ومنهجي في سياق تاريخي واجتماعي لم يكن حاضرا في تلك الأدبيات التي تعلقت بالنص ودونه دون غيره)، أضف إلى ذلك أن التنوع في التنظير أمر يدل على الرقي وليس "الانحدار" فالحقائق إنما تتجلى عندما تتفاعل أو تتدافع مع ما يعيقها أو يخدمها أو يحركها في هذا الاتجاه أو ذلك. ولا توجد حدة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام إذ تتعايش إيجابا مع النظريات السائدة في الغرب وتستفيد مثلما تفيد، وبمعنى آخر فإنها لا تقوم على ثنائية نحن والآخر ولكن نحن والآخر معا" ومن ثم فهي تتخذ طابع

² عبد الرحمان عزي، قراءة في نظرية الحتمية القيمية رؤية نظرية تحليلية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، ال عدد03، جامعة سكيكدة، 2021، ص 88.

العالمية وليست خاصة بجغرافية ثقافية معينة وإن كانت تستمد قوتها من تلك الجغرافيا على اعتبار أن العالمي من أصل محلي.¹

يمكن القول إن المعالم الأولى لظهور نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كانت مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث برزت مع الدراسات الأولى التي قام بها عزي عبد الرحمن منذ عودته إلى الجزائر من 1985م، فالفترة التي قضاها عزي عبد الرحمن في أمريكا ما بين 1977 و1985م والنهل من المدارس والمعارف الغربية المتميزة كانت حافزا كبيرا لديه في ميلاد النظرية. فالحقيقة أن ما تلقاه عزي عبد الرحمن من علم في أمريكا آنذاك وقراءته المتأنية المعمقة النظريات الاتصال الغربية والتوغل فيها وفهمها واستنطاق الظاهرة الاتصالية ضمنها، بالإضافة إلى المعاشية المباشرة والاحتكاك بالدارسين والمهنيين -أصحاب هذه النظريات - جعله يكتسب خزانة معرفيا متميزا ورؤية واضحة صريحة حيث أدرك ايجابيات هذه النظريات وتفحص نقائصها واستجلى منها عدم قدرتها على التطابق مع المجتمع الذي ينتمي إليه عزي عبد الرحمن وهو المجتمع الإسلامي.

والمؤكد أيضا أن الانتماء الحضاري الذي يميز عزي عبد الرحمن كان له تأثير كبير في فهم نقص النظريات الغربية وعقمها في كثير من الأحيان وعدم قدرتها على التعميم في التفسير والتطبيق على المجتمع العربي الإسلامي، حيث يذكر أن عزي عبد الرحمن قد قطم في بيئة دينية مفعمة بالتعاليم الدينية وحفظ القرآن مما كان لها الدور المحرك المستقبلي في بصمات فكره، فقد نهل من المنابع الغربية دون تخليه عن منبعه التراثي الذي نشأ منه، إذ أنه أعاد قراءة التراث المعرفي الإسلامي من جديد وإنما بأدوات جديدة مستلهمة من الغرب. ويؤكد عزي عبد الرحمن ذلك بقوله " الواقع أن عودتي المؤقتة إلى الجزائر والمحيط الثقافي الذي كان يكون أزمته الفكرية والهوية جعلني أستقل تدريجيا عن تلك البيئة النظرية الاجتماعية الغربية ولكن أدواتها ظلت حاضرة في مقاربتى لهذا المحيط المستجد رغما علي ، وقد مكنتني هذه الأدوات من النظر إلى الذات والثقافة من زاوية خارجية وكأنني أكتشف هذه الذات وهذه الثقافة، فكان ذلك حافزا أساسيا في النبش في التراث، فكتبت " يقول عزي عن النظرية الاجتماعية الغربية وابن خلدون، كما استوقفتني إسهامات مالك بن نبي في دراسته للمشكلات الحضارية. وإن المتأمل في دراسات عزي عبد الرحمن سيجد انه يعود فيها إلى القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، وفيها يؤكد على أهمية اعتماد النص القرآني مصدرا أساسيا من مصادر المعرفة العلمية.²

¹ حداد ناريمان، نورة نايلي، غالبية غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² شهرزاد سوفي، نموذج لنظرية الحتمية القيمية في الإعلام، مرجع سبق ذكره ص 282.

3-2-4-فرضيات وركائز النظرية

تنطلق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام من افتراض أساسي يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تنبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت هذه العلاقة أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر، ويعتبر مفهوم السالب والموجب من بين المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمان عزي بالإضافة إلى المخيال الإعلامي في مقابل الرأي العام، والزمن الإعلامي، والرأسمال الإعلامي الرمزي والوضع والخيال والتمعقل من استخدام العقل وفعل السمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها.¹

أما أهم الركائز-المبدئية- التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمان عزي في:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتهي إليها المجتمع.
- أن يكون الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.
- أن يبني الاتصال على قواعد الممارسة الاتصالية على قاعدة القيم الثقافية والروحية الملهمة لسمو الإنسان.²

3-2-5-اسقاط النظرية

يمكن إسقاط النظرية القيمية في الإعلام على موضوعنا الموسوم بالتأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، حيث نريد الكشف عن كيفية تأثير المحتويات المنشورة من قبل

¹ سعدي عمار، خنيش كريمة، أثر استخدام الفيسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي دراسة في إطار نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016/2017، ص ص 18-19.

² نصير بوعلي، قراءات في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، ط 1، مطبعة مكتبة اقرأ، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص ص 133-134.

المؤثرين الاجتماعيين وعن تأثيرات متابعة الطلبة الجامعيين لهم على قيمهم في ضوء المنظور القيمي للنظرية، ولاسيما أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بنشر كل الأخبار والمعلومات و الصور و النصوص والفيديوهات من مختلف الأمكنة و بمختلف اللغات والديانات من مختلف المؤثرين، ومنه يستطيع أن يؤثر إيجابا أو سلبا أوهما معا على الطالب الجامعي مما استوجب علينا دراسة هذا الموضوع.

اعتمدت نظرية الحتمية القيمية في الإعلام على متغير القيم كمتغير أساسي في فهم و تفسير أي ظاهرة، وتعتبر النظرية من بين النظريات الحديثة في الإعلام والاتصال، فهي تفسر علاقة وسائل الإعلام والاتصال بالقيم، حيث ترى أن المحتويات الإعلامية إذا ارتبطت بالقيم في تلك المضامين الإعلامية، استطاعت أن تؤثر ايجابيا على الفرد والمجتمع، أما إذا لم تقترن بالقيم، أي كلما ابتعدت عن القيم كلما أثرت سلبيا، فقد قامت النظرية على افتراض أساس يعتبر الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساسا من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت المحتويات مرتبطة بالقيم كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل، يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر.

أفادتنا نظرية الحتمية القيمية للدكتور عبد الرحمن عزي في جانب تحديد الموضوع، بحيث استندنا لدراسة القيم المستخلصة من المتابعة الطويلة للمؤثرين الاجتماعيين على المبدأ الأساسي للنظرية المتمثل في حتمية القيمة والتي مصدرها الدين كمتغير أساسي ووحيد عند دراسة الظاهرة الإعلامية سواء تعلق الأمر بالمحتوى القيمي من متابعة حسابات المؤثرين أو التأثير المترتب عليها.

كما اعتمدنا على النظرية في بناء تساؤلات الدراسة بحيث أن الدكتور عبد الرحمن عزي ركز على فكرة تقسيم الآثار إلى آثار سلبية وآثار إيجابية، كما أفادتنا النظرية في تحديد المفاهيم الخاصة للقيمة وبناء استمارة الاستبيان عليها.

بعد توزيع الاستمارة وتفرغها لاحظنا ارتكاز الطلبة الجامعيين على معيار الدين، وذلك من خلال اختيارهم للمقترحات المتضمنة في الاستبيان والتي تندرج ضمن معيار الدين ما نسبته من قيم إيجابية متمثلة في تعزيز الثقافة 41%، اكتساب قيم جديدة 50%، وبالنسبة للقيم السلبية فتمثلت في الحد من التواصل مع العائلة والاصدقاء 68.75%، الجرأة في التعدي على المحرمات 53.75%، عدم اتقان العمل 53%.

II - الفصل الثاني

القسم النظري للدراسة

التأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي

II - 1 - منصات التواصل الاجتماعي

1-1-2- تعريف ونشأة منصات التواصل الاجتماعي

2-1-2- خصائص منصات التواصل الاجتماعي

3-1-2- أنواع منصات التواصل الاجتماعي وأشهرها

4-1-2- إيجابيات وسلبيات منصات التواصل الاجتماعي

II - 2 - المؤثرين الاجتماعيين

1-2-2- نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره

2-2-2- تصنيف المؤثرين الاجتماعيين

3-2-2- خصائص المؤثرين الاجتماعيين

II - 3 - التأثيرات القيمية

1-3-2- تعريف القيم وتصنيفاتها

2-3-2- وظائف القيم

3-3-2- مصادر القيم

II-1- منصات التواصل الاجتماعي

II-1-1- تعريف ونشأة منصات التواصل الاجتماعي

II-1-1-1 تعريف منصات التواصل الاجتماعي

II-1-1-1 منصات التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية وشبكة معارفه، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات.¹

II-1-1-2 تعريف ونشأة منصات التواصل الاجتماعي

كان أول ظهور لمنصات التواصل الاجتماعي في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع geocities في الولايات المتحدة الأمريكية على الأنترنت 1994 تلاه بعام واحد موقع theglobe.com ثم موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وبعد هذا جاء موقع SixDegrees.com عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص،² اعتمدت هذه المنصات على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكن بعد ذلك تم إغلاقها لأنها لم تأت بأرباح مالمكها.

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الأنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة) وعدد كبير يعقد بالملايين من متصفحات الأنترنت حول العالم تستقبل هذا البث. وبعد ذلك، وبالتدرج، استطاع مطورو الأنترنت أن يستخدموا متصفحات الأنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلا عن دورها الأصلي كمستقبل أعلى للبيانات، بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني الدردشة ومنتديات الحوار، وانتهاء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثرورية مثل موسوعة الويكيبيديا، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الأنترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0.

المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب Web هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع، حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها، وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الأنترنت. ولذلك فإن أي شخص

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان، 2012، ص 7

² عبد الكريم علي الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد 40، العدد الأول، 2013، ص 70.

يريد أن يكون جزءاً من شبكة اجتماعية عبر الانترنت يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب. ومن هنا فأنا نطلق مصطلح الويب 2.0 على المواقع التي تقدم خدماتها معتمدة على تطبيقات من خصائص الويب 2.0 وهي Media Live International والتي تعتمد على أن يكون الويب 2.0 متعاملاً مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل الويب والتي هي منصة تطوير متكاملة النظام الذي يبرمج الموقع ليستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماماً كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر تقنية أخرى.¹

2-1-2- خصائص منصات التواصل الاجتماعي

1. خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.
2. وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
3. الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
4. تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة...)، أو لم تتم تغطيتها بشكل موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.
5. شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.²

2-1-3- أنواع منصات التواصل الاجتماعي وأشهرها

2-1-3-1- الفيس بوك

من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مرجع سبق ذكره ص ص، 7، 8.

² دباش ياسمين، مرنيير بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ويستطيع كل عضو أن يقف على أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذة من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أقطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها¹.

2-3-1-2 اليوتيوب You tube

هو ظاهرة ثقافية عامية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (pay pal) هؤلاء الموظفين هم تشاد هيرليوستيف chad Harley تشين STE CHEN

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (pay pal) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي CHAD HARLEY

وستيف تشين STEVE CHEN في مدينة سان برونو في ولاية JEWED KARIM

كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط

صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم

التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشأ في موقع مؤقت².

2-3-3-1-2 الأنستغرام

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتر، ولقد تم دعم انستغرام في البداية على آيفون وأيباد، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد الاساسي حيث تم توزيعه

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014-2015م، ص 64-69

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 90-94.

على Google Play و App Store وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير، الفيديو بشكل متقطع لمستخدمين، وأيضا شيد تطبيق انستغرام نموًا كبيرًا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام اندرويد، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم

2-1-3-4-تويتر (إكس)

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة (obvious) الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في العام نفسه، وقد بدأ انتشار تويتر كخدمة جديدة على الإنترنت عام 2007 وفي العام نفسه تم فصل تويتر عن الشركة الام¹

يعرف تويتر بأنه شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بأرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو برامج المحادثة الفورية او التطبيقات مثل الفيسبوك².

يطلق على الرسائل التي يطلقها تويتر اسم تغريدات ويمكن إرسالها عن طريق أجهزة الانترنت، أو من خلال مواقع الانترنت المختلفة، ويتم نشر التغريدات تلقائيا، وتكون متاحة للجميع على صفحة التعريف الشخصي بالمستخدم على موقع تويتر، كما تظهر التحديثات على صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها من خلال صفحتهم الرئيسية أو زيارة الملف الشخصي للمستخدم³.

2-1-3-5-تيك توك Tik tok

شبكة اجتماعية حديثة تعد الاكثر والاسرع نموا حاليا في العالم، وتعتمد على ابداع ومشاركة فيديوهات قصيرة من 15-30 ثانية وبحد اقصى 60 ثانية باستخدام افكار خلاقه في فيديو قصير بصوت عادي، او باستخدام أصوات موجودة فعليا للتمثيل تقمص أحد الادوار مع صوت كوميدي شهير، أو مغني. باستخدام lip-sync style، مزامنة الصوت مع حركة الشفاه، وله تطبيق مجاني للموبايل أي-فون أو الاندرويد.

¹ محمود خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، بيروت مدارك ابداع للنشر والترجمة والتعريب، 2011، ص 55.

² نفسه، ص 55.

³ علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ص 80

6. تزيد من تقارب الأسرة الواحدة: فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح من اليسير على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض غير مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.
 7. تقدم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال مواقع التواصل أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات، وقد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها فيتم العثور عليهم.¹
 8. توفير التسلية والترفيه، نظرا لتنوع وثراء ما تبثه منصات التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات مواضيع ترفيهية.
 9. سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر جميع أنحاء العالم، حيث تقوم منصات التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم، كون المعلومة والصورة أصبحت بين أيدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه.²
- 2-4-1-2-السلبيات:

لمنصات التواصل الاجتماعي عدة أثار ومخلفات سلبية تمس المجتمع في العديد من النواحي نذكر منها:

1. الأدمان الإلكتروني مع تدني الاحساس بالوقت، حيث يقضي المستخدم لساعات طويلة في التواصل. ظهور الجرائم الإلكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الإعلام الإلكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية السياسية الاقتصادية، المالية والجنسية مثل الاحتيال والنصب والابتزاز المالي وتقمص شخصيات وهمية والتحرش الجنسي.
2. التزوير الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا - ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلا الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع.
3. الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والأسرة والعائلة، ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الإلكترونية يشكل نوعا من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن، حيث يحدث ضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي.

¹ خالد غسان يوسف المقداي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 68-69.

² عبد الكريم تفرقينت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة 2، جوان 2016، ص7.

4. المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية، بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.
5. استخدام المتطرفين والارهابيين المواقع التواصل الاجتماعي في تجديد وتعبئة الفئات الشبانية.
6. ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها، خاصة المشاهير، وقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارازي".
7. خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم.
8. انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات العلمية والأدبية.
9. استخدام اللهجات العامية واللغة المختزلة في مواقع التواصل في الدول العربية والتي أصبحت طاغية، ويتجه الجوف في أن تلقى العربية مصير اللاتينية، التي هي لغة مكتوبة وغير مستعملة.¹

II-2- المؤثرين الاجتماعيين

2-2-1- نشأة مفهوم المؤثر الاجتماعي وعوامل تطوره

يرى الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة "كميل حاماتي" أن المؤثرين ظاهرة موجودة منذ الأزل، حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالمملوك أو غيرهم وصولاً إلى هوليوود فتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفساً للناس سيما في العالم العربي، ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين.²

عن سوق صناعة المحتوى يقول "فادي رمزي" مستشار الإعلام الرقمي والمحاضر في الجامعة الأميركية بالقاهرة: "شهدنا تغييرات جذرية فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي، بدأت مع نهايات عام 2020 مع ظهور المحتوى الصوتي من خلال تطبيق كلوب هاوس)، لا سيما أنه قدم ما يُعرف بـ (المحادثات اللحظية) وهو نمط عصري، رغم شعبيته، تراجع بعدما أثرى سوق المحتوى الرقمي بتجربة فريدة، ما عزز فكرة اعتماد المحتوى الصوتي وأفسح المجال أمام البود كاست.

يضيف "أسامة عصام الدين" الخبير في تطوير مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية خلال لقاء مع صحيفة "الشرق الأوسط": "العام الماضي كان عام محتوى الفيديوهات الطولي القصير بامتياز، وهو المحتوى الذي برع فيه تيك توك) بفيديوهات مستخدميه البسيطة الموجهة منهم واليه، والتي

¹ عبد الكريم تفرقينت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² كارين إلبان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي الظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان،

اطلع بتاريخ 2024/4/24 على الساعة 15:44. [/https://www.independentarabia.com](https://www.independentarabia.com)

قادته إلى عرش التطبيقات الكبيرة مع مليار مستخدم نشط شهرياً، بل وتمكن العملاق الصيني من تخطي الوقت الذي يمضيه المستخدمون في أميركا وبريطانيا على (يوتيوب)، واليوم بإمكاننا أن نرى شعبية هذا المحتوى تزداد أكثر وأكثر مع دخول منصات أخرى في المنافسة، كخاصية (ريلز) من انستغرام، و (شورتس) من يوتيوب، و (الأضواء) من سناب شات.....¹

2-2-2- تصنيف المؤثرين الاجتماعيين

يتم تقسيم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات وهذا على أساس عدد المتابعين ونوع المحتوى ومستوى المشاركة ودائرة التأثير حيث صنفوا إلى خمس فئات كما يلي:

المؤثرون محدودو التأثير Nano: لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الأنستغرام أو اليوتيوب K10-1K.

المؤثرون ذو التأثير المنخفض Micro: لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب Nano: عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الأنستغرام يتراوح K10K-50K.

المؤثرون متوسطو التأثير Mid: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم، منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين، عدد المتابعين على الأنستغرام K100-25K وعدد المتابعين على اليوتيوب K50-500K.

المؤثرون ذو التأثير العالي Macro: هذا النوع من المؤثرين بعد محترفاً في عملية التسويق المنتجات، لكن الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الأنستغرام K500 ومتوسط عدد المتابعين على اليوتيوب K500-1M.

المؤثرون المشاهير Mega: وهم المؤثرون المشاهير ذوي التأثير العالي جداً، وهنا تأتي فئة المؤثرين الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشل ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين والممثلين والرياضيين، وعارضي الأزياء والموضة ويكون عدد المتابعين على الأنستغرام واليوتيوب أكثر من 1M.²

¹ محمد زكرياء خراب، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، جامعة الجزائر 3، 2022/06/25، ص 128.

² محمد محرم، رفعت مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 371-404.

2-2-3- خصائص المؤثرين الاجتماعيين

للمؤثرين الاجتماعيين العديد من الخصائص نذكر منها:

- المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع محتوى، مدونة أو قناة يوتيوب أو صفحة على الأنستغرام فهو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتوجات والخدمات.
- دائما حاضر على موقع التواصل الاجتماعي أو على أي قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.
- يجمع مجتمع نشط وهذه النقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتمه حيث لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.¹

II 3-التأثيرات القيمية

2-3-1-تعريف القيم وتصنيفاتها

نتبنى في دراستنا هذه التعريف الذي قدمه الدكتور عبد الرحمان عزي للقيمة حيث نقصد بالقيمة في دراستنا "ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدرها في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيمة وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم."²

تتعدد أنواع القيم حسب طبيعتها وأهميتها ويمكن تقديم بعض أنواع القيم فمائلتي

- أ- القيم الاجتماعية: هي مجمل المبادئ التي تحدد السلوك الاجتماعي لأفراد المجتمع في مواقف معينة. وفي سياقات اجتماعية واقتصادية وثقافية وفي مراحل محددة
- ب- القيم الدينية والاخلاقية: ويقصد بها مجموعة الصفات السلوكية العقائدية والاخلاقية التي توجه الفرد وجهة دينية

¹ <https://www.squid-impact1>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2024/03/3. على الساعة 11:33.

² عبد الرحمان عزي، الثقافة وحمية الاتصال نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة 26، ع295، سبتمبر 2003، ص ص15-16.

- ت- القيم الجمالية: تنطبق القيم الجمالية على المشهد التلفزيوني باعتباره عمل فني بكل ما تحمله الكلمة من معنى ويتكون من مجموعة من الفنون (الديكور، الجرافيك، الاخراج، الاضاءة ... وغيرها)
- ث- القيم الوطنية: مجموعة القيم التي تعكس الشعور بالهوية الوطنية والانتماء للوطن وتشمل المحافظة على البيئة والممتلكات العامة حب الوطن والدفاع عنه الامتثال للقوانين والأنظمة وغيرها
- ج- القيم التربوية: هي مجموعة المعايير والاحكام التي يستند اليها افراد المجتمع في تنظيم حياتهم وتؤهلهم للحكم على الاقوال والافعال والمواقف الاجتماعية للأفراد والجماعات المحيطة بهم
- ح- القيم الغربية: ويقصد بها المبادئ والاحكام والتفضيلات الخاصة بثقافات مختلفة عن ثقافتنا وتتسم بالغرابة والرفض والاستهجان عند تطبيقها وممارستها في مجتمعنا
- خ- القيم الدالة على السلوكيات السلبية: وهي مجموعة من الافعال والتصرفات التي تلقى نبذ وعدم قبول اجتماعي وتتنافى مع قيم ومبادئ المجتمع وتشمل العنف بأشكاله الانانية، الغرور، الكذب، الظلم، الاستغلال، العنصرية، السخرية من الاخرين، الغضب والغش¹

2-3-2 وظائف القيم

إن القيم حسب هنري Henry أي شيء نرى فيه خيرا مثل الحب، الأمانة، الذوق، البساطة، ومنه تحدث الباحث ن عن القيم الجمالية التي قصد بها اهتمام الفرد وميله الى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو الانسجام، وهو يُنظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقديران ناحية التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي، مثل قيم الجمالي للأشياء، قيمة النظافة.

تعمل القيم على أداء عدة وظائف يمكن اجمالها بما يلي:

- تعمل كمعيار لتوجيه القول والسلوك الصادر عن الافراد في المواقف المختلفة.
- تعمل على بناء شخصية الفرد.
- تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره.
- تحافظ على البناء الاجتماعي تساعد الافراد في التكيف مع الاوضاع المستجدة عليهم.
- تساعد في تحقيق التكامل في المجتمع من خلال النسق القيمي العام الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الجماعية.¹

¹ -عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الادارة التربوية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2009 ص 39.

2-3-3 مصادر القيم

مصادر القيم كثيرة ومتنوعة حسب انتشارها واختلافها، وعلى العموم فهناك عدة مصادر للقيم

نذكر منها:

- الأسرة: تعتبر الأسرة وسيلة اتصالية تربط بين جيلين متتاليين عن طريق تنشئة أطفال كل جيل على القيم والمبادئ والمعايير والسنن الاجتماعية للجيل السابق فالأسرة تقوم بنقل التراث من جيل إلى جيل من أجل تكوين شخصية الفرد وتربيته جسديا وعقلياً وروحياً وهي تقوم بترسيب في أعماق الصغار ما تريد ترسيبه من معتقدات وقيم ومنه يمكن التأكيد على دور الأسرة كوسيط هام و أساسي بين الثقافة و الفرد من خلاله يتحقق غرس القيم أو تغييرها في نفوس الأبناء إن استحوذ الأسرة على عملية التطبيع الاجتماعي للطفل، بحيث تؤثر تأثيراً بالغاً على شخصيته لا يستمر طويلاً ، و لا تبقى الأسرة هي الفاعل الوحيد في هذه العملية ففي سن معينة يلتحق الطفل بالمدرسة وهنا يواجه مواقف اجتماعية مغايرة كلية الموقف الأسرة، إنه سيواجه بيئة أوسع مدى وأكثر تعقيداً من الأسرة ، و هو سيواجه أيضاً معايير و أنماط سلوكية وقيم و أنظمة جديدة لا عهد له بها كذلك سيحتك بأفراد آخرين غير الذين تعود عليهم في محيط الأسرة، وهذا يبين ما للمرحلة القادمة من خطورة من حيث تتميم ما قد تعلمه الطفل أو تصحيحه ثم البناء عليه للحصول على شخصية مسئولة مرتقبة.²

- المدرسة: المدرسة هي مؤسسة اجتماعية تربية حظيت بالاهتمام والدراسة منذ زمن طويل، وذلك نظراً لثقل المهمة الموكلة إليها من قبل المجتمع ولعظم التوقعات المنتظرة منها، ابتداءً من دخول الطفل إليها إلى أن يتخرج إطاراً كبيراً منها، وتلعب المدرسة دوراً في اغناء القيم التي تلقاها الفرد في الأسرة وتضيف عليها قيم أخرى ويعتبر دورها دوراً مكملًا للأسرة، حيث تقوم بتدعيم الكثير من المعتقدات والاتجاهات والقيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، فهو يأتي إلى المدرسة وهو قادر على التحدث بلغة بلده ويسير في سلوكه وفقاً لقيم اجتماعية ودينية معينة ومع ذلك ينقصه الشيء الكثير الذي ستقوم المدرسة بتزويده به.³

¹ - عبد الله عقلة الخزاعلة، نفسه ص 41.

² أحلام بلمادي، سوسيولوجية القيم والتغير القيمي في المجتمع الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية صادرة عن مؤسسة كنوز للنشر، العدد 8، 2016، ص 10.

³ الجموعي مون بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة بنفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 8، سبتمبر 2014، ص 79.

- الدين: الدين من المعروف أن ظهور أي دين سماوي يؤدي إلى تغييرات كبيرة في المجتمع الذي يظهر فيه، حيث يقوم بتغيير كل القيم السلبية وإحلال القيم الايجابية محلها، والتي تتمثل بالنماذج الخيرة والقواعد الأخلاقية، فالدين له تأثير كبير في توجيه الإنسان وتهيئة طاقاته لمواجهة متغيرات الحياة والتقدم نحو المثل العليا.¹
- الإعلام: تلعب وسائل الإعلام التي يحتك بها أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم أطفالا وشبابا دورا كبيرا في عملية التنشئة الاجتماعية وفي خلق الوعي الاجتماعية وفي خلق الوعي الاجتماعي، وهذه الوسائل متنوعة ومتجددة، ويتوقف تأثير كل وسيلة من هذه الوسائل على مدى فعاليتها ونوعية مضمونها ومحتواها من جهة، وجميع الوسائل تشترك في هدف وهو توصيل رسالة أو فكرة أو معلومة إما مسموعة مرئية أو مقروءة.²
- جماعة الرفاق: تؤدي جماعة الرفاق دورا بالغ الأهمية والحساسية في التأثير على أفرادها بسبب كونها تنشأ في مرحلة حاسمة من مراحل نمو الطفل، أين يكون الطفل يبحث عن ذاته خارج الأسرة وإشباع الحاجات والدوافع الاجتماعية التي تلقى كبعا من قبل محيط الأسرة، فتكون جماعة الرفاق البديل المناسب لاحتضان الطفل وتمكينه من إرادته، بذلك تساهم جماعة الرفاق بشكل أساسي في صياغة شخصية الطفل وقيمه واتجاهاته، فعن طريق التأثير بسلوك الرفاق يتبنى الطفل كثير من أشكال السلوك شعوريا أو لا شعوريا بل يجد نفسه يتصرف بشكل تلقائي وفق نموذج سلوك معين، وتؤدي عملية النمذجة والملاحظة دورا كبيرا في تعلم هذه القيم والاتجاهات والآراء والميول.³

¹ كمال عايد، تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع، أطروحة الدكتوراه، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 140.

² أحلام بلمادي، سوسيولوجية القيم والتغير القيمي في المجتمع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ الجموعي مون بكوش، القيم الاجتماعية مقارنة بنفسية اجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 80.

III الفصل الثالث

القسم التطبيقي للدراسة

تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

1-1-3 تحليل الخصائص السيكومترية

2-1-3 عرض البيانات احصائيا تحليلها وتفسيرها

3-1-3 مناقشة نتائج الدراسة

1-3-1-3 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

2-3-1-3 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات

3-3-1-3 النتائج العامة للدراسة

3-1-1 تحليل الخصائص السيكومترية

الجدول رقم 02: يبين نتائج صدق وثبات الاستبيان.

معامل الصدق	قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ
0.933	0.810

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ قد بلغ 0.810، ومعامل الصدق الذاتي قد بلغ 0.993 ونلاحظ أن المعامل جد مرتفع مما يشير إلى ثبات العينة والتناسق الداخلي لأسئلة الاستبيان، ومن ثم إمكانية الاعتماد على آراء أفراد العينة في اجراء التحليلات الإحصائية.

3-1-2 عرض البيانات احصائيا تحليلها وتفسيرها

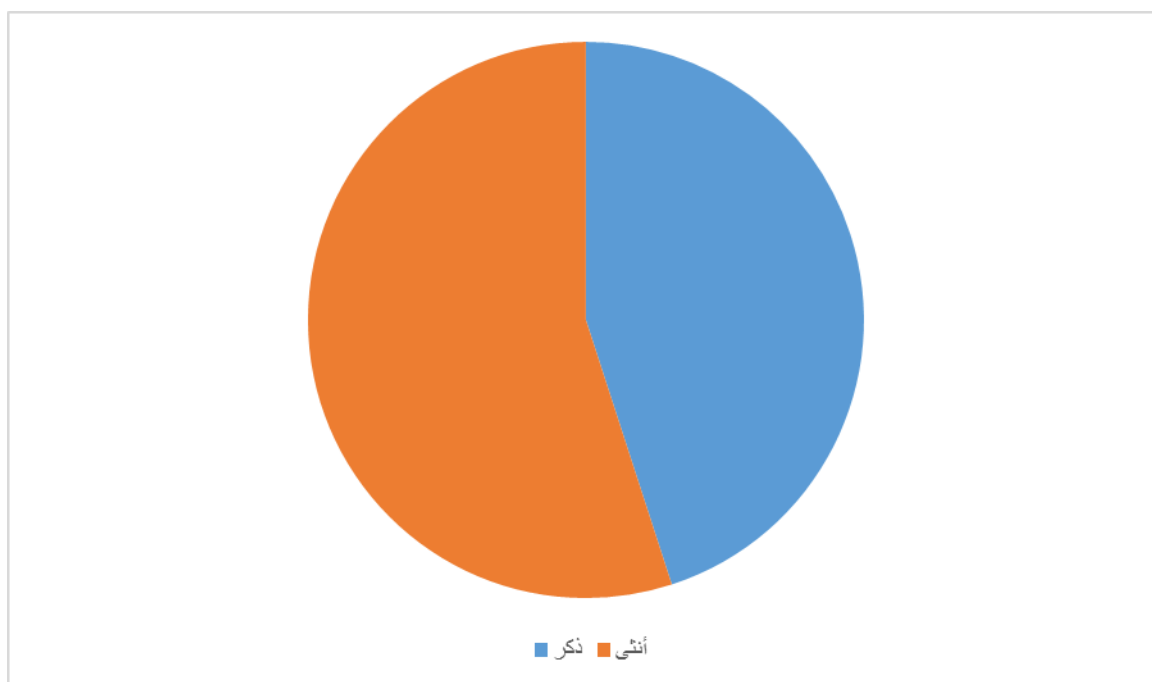
الجدول رقم 03: يبين توزع افراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	44	55%
ذكر	36	45%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة الجدول رقم 02: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ "توزع افراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي"، أن العينة تتكون من 80 فردا، منهم 44 أنثى و36 ذكر، إلا ان نسبة الاناث أكبر من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـ 55%، بينما نسبة الذكور فتقدر بـ 45%، ويرجع السبب في ذلك إلى أن نسبة المسجلين في الجامعة من الاناث أكثر من الذكور، إلا أن التنوع في نوع أفراد العينة يخدم أهداف الدراسة، من خلال التعرف على آراء كلا الطرفين بما يحملان من آراء وخيارات مختلفة.

الشكل رقم 01: دائرة نسبية توضح توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات SPSS

تحليل عبارات المحور الأول: عادات وانماط متابعة طلبة جامعة عباس لغرور
خندشة لصفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

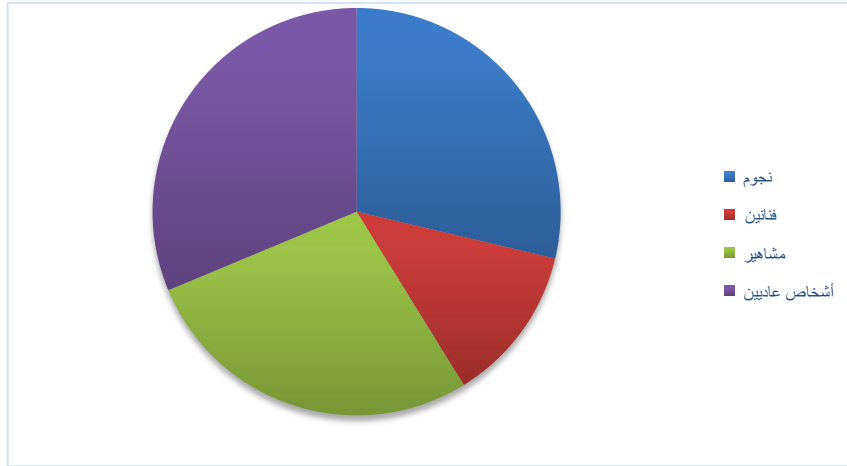
الجدول رقم 04: يبين المؤثرين الذين يتابع افراد العينة صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
12.5%	10	فنانين
27.5%	22	مشاهير
28.7%	23	نجوم
31.3%	25	أشخاص عاديين
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات SPSS

تعليق وقراءة الجدول رقم 04: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ "المؤثرين الذين يتابع افراد العينة صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي"، أن الفئة الأكثر تكرار هي اشخاص عاديين بتكرار 25 ونسبة 31.3%، وتلها فئة النجوم بتكرار 23 والذي تقابله نسبة 28.7%، اما فئة المشاهير فقدرت نسبتها بـ 27.5%، بتكرار 22 فرد من أفراد العينة وقع إختيارهم على هذه الفئة، وفي الأخير فئة الفنانين حازوا على 10 تكرارات وقدرت نسبتهم بـ 12.5%. يتابع الطلبة المبحوثين فئة الأشخاص لكونهم أكثر قربا منهم، ما يجعل الطلبة يحسون انهم اقرب إلى الحياة الطبيعية، بينما المشاهير والفنانين والنجوم يظهرون ما يرغبون ان يشهروهم فقط.

الشكل رقم 02: دائرة نسبية توضح المؤثرين الذين يتابع افراد العينة صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

الجدول رقم 05: يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل أفراد العينة استخدامها

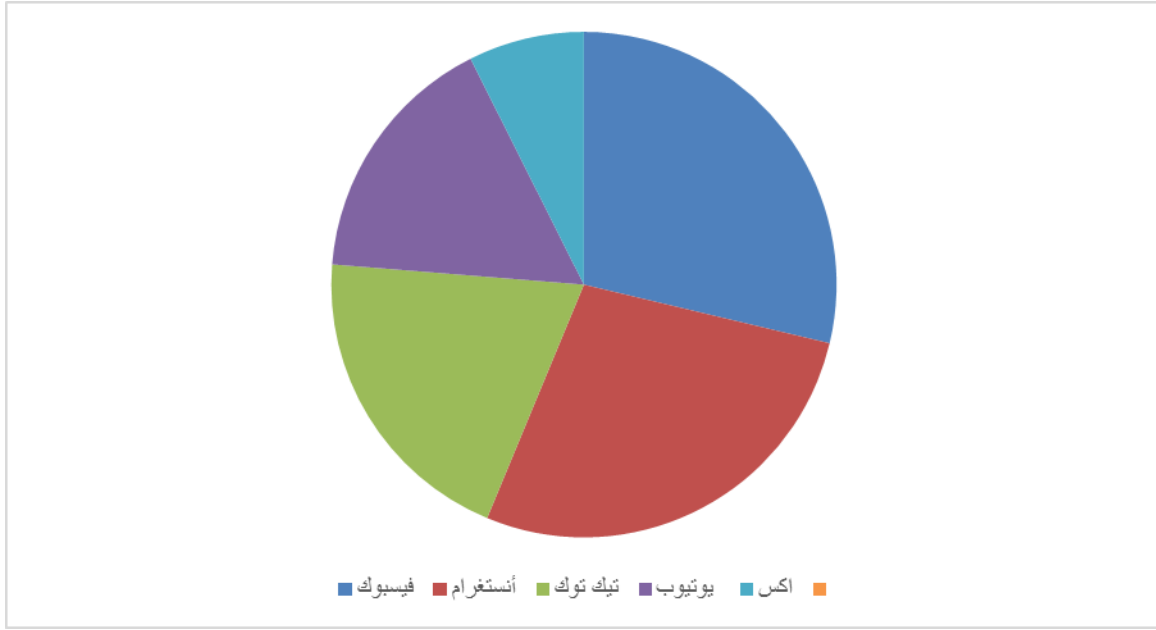
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	23	28.7%
انستغرام	22	27.5%
تيك توك	16	20%
يوتيوب	13	16.3%
اكس	6	7.4%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم 05: الموسوم بـ "منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل أفراد العينة استخدامها" يتضح من الجدول أعلاه أن منصة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف المبحوثين هي الفيسبوك حيث بلغت نسبتها 28.7% ، وكانت نسبة منصة الأنستغرام في المرتبة الثانية مقارنةً لنسبة منصة الفيسبوك حيث بلغت 27.5% ، أما منصة تيك توك فقد تم اختيارها من قبل 16 فرد من المبحوثين، فقدرت نسبتها بـ 20%، تليها نسبة اليوتيوب المقدرة بـ 16.3% ، وفي الأخير منصة تويتر التي بلغت نسبتها 7.4%، وما يمكن استنتاجه من هذه النتائج مدى الشعبية التي يتمتع بها كل من الفيسبوك والانستغرام بين الطلبة وهذا يعود لعدة عوامل ففاسبوك كان واحد من أولى منصات التواصل الاجتماعي التي ظهرت وحظيت بشعبية كبيرة لفترة طويلة، فالطلاب ألفوا استخدامها بشكل يومي، بالإضافة إلى ذلك يوفر واجهة شاملة تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة وكذا مشاركة الصور والفيديوهات، ومتابعة الأخبار والأحداث الجارية بسهولة، أما بالنسبة لمنصة الأنستغرام فهي تركز بشكل كبير على المحتوى المرئي والصور والفيديوهات، مما يجعلها جذابة للطلاب الذين يفضلون مشاركة تجاربهم اليومية والمظهر البصري وكذا الذين يستهويهم المحتوى المعروض فيه، أما التيك توك فقد حقق شعبية كبيرة خلال السنوات الأخيرة بفضل محتواها القصير والمسلّي مما يجعله يستقطب الطلاب الذين يبحثون عن تجربة سريعة ، وبالنسبة

لليوتيوب فهو منصة تقدم محتوى متنوع في العديد من المجالات (تعليمية، ترفيهية، دينية...)، ما يجعله يستقطب الطلاب الذين يبحثون عن تجربة مفصلة وطويلة المدة عكس التيك توك، وأخيرا التويتير الذي احتل المرتبة الأخيرة في الدراسة لكونه أقل شعبية بين الطلاب الجامعيين نظرا لطبيعته التي تركز على المحتوى القصير والأخبار السريعة، مما يجعل الطلاب يفضلون منصات أخرى تقدم لهم تجربة أكثر تفاعلا وتنوعا.

الشكل رقم 03: دائرة نسبية توضح منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل أفراد العينة استخدامها



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

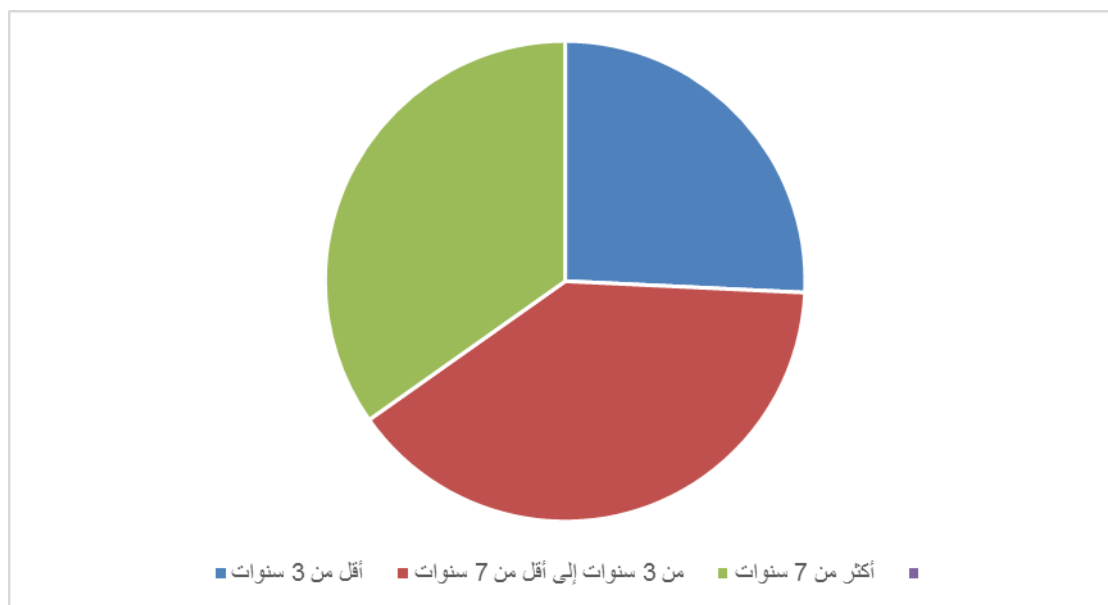
الجدول رقم 06: المدة الزمنية لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
23.7%	19	أقل من 3 سنوات
36.3%	29	من 3 سنوات إلى أقل من 7 سنوات
40%	32	أكثر من 7 سنوات
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم 06: الموسوم بـ "المدة الزمنية لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي" أن الفئة الأكثر تكرار هي أكبر من 7 سنوات بنسب 40%، وتليها المدة الزمنية من 3 سنوات إلى 7 أقل من 7 سنوات بتكرار بلغ عدده 29 ونسبته تقدر بـ 36.6%، أما 19 فردا من أفراد العينة وقع اختيارهم على أقل من 3 سنوات بنسبة 23.7%. وما يمكن استنتاجه من هذه النتائج أن الطلاب الذين استخدموا صفحات التواصل الاجتماعي لأكثر من 7 سنوات قد يكونون أكثر تعرضا لتأثيرات السلبية مثل الانعزال الاجتماعي، نقص التركيز وإهمال الدراسة بسبب دخولهم لهذه المنصات في أعمار صغيرة، من ناحية أخرى الطلاب الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لفترة تتراوح بين 3 سنوات وأقل من 7 سنوات قد يكونون استفادوا من فوائد معينة مثل التواصل مع زملاء الدراسة وتبادل المعلومات والخبرات ولبناء شبكة علاقات اجتماعية، وبالنسبة للطلاب الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لأقل من 3 سنوات فهم في مرحلة بداية استخدام هذه المنصات.

الشكل رقم 04: دائرة نسبية تبين المدة الزمنية لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

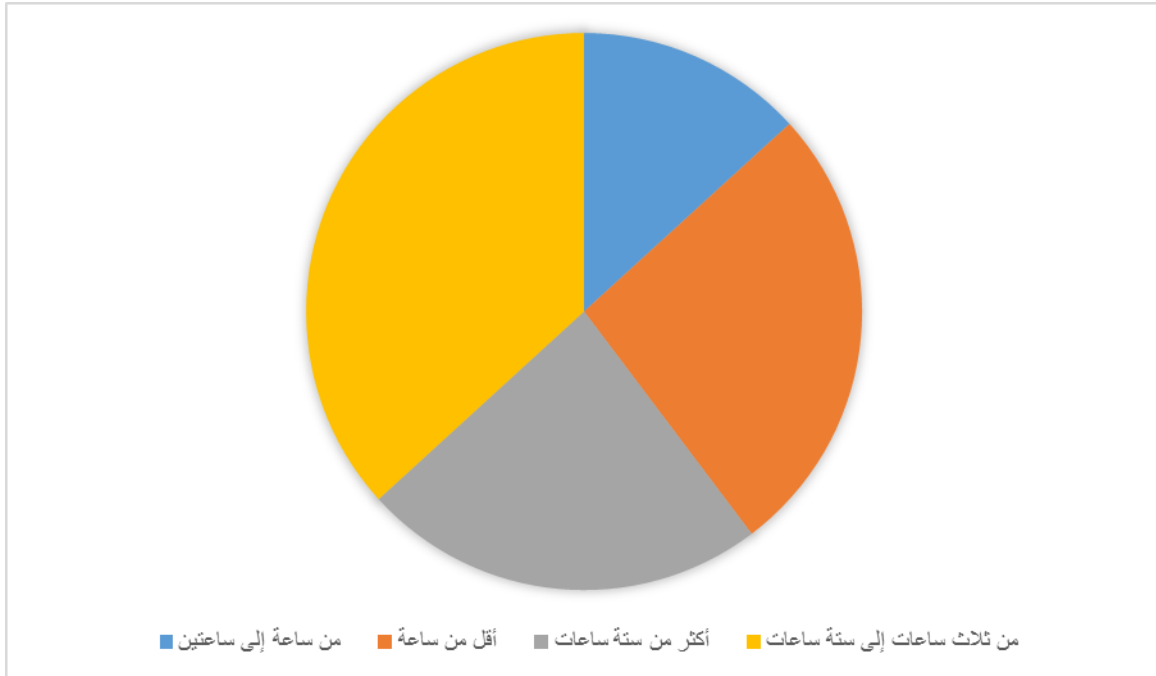
الجدول رقم 07: يبين عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
22.5%	18	أقل من ساعة
11.25%	9	من ساعة إلى ساعتين
31.25%	25	من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات
20%	16	أكثر من ستة ساعات
15%	12	حسب الظروف
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم 07: الموسوم ب "عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي" بأن الاختيار الأكثر تكرارا هو من 3 ساعات إلى 6 ساعات بتكرار قدر ب 25 ونسبة 31.25% ويلمها الاختيار أقل من ساعة بنسبة 22.5%، أما الاختيار حسب الظروف جاء في المرتبة الثالثة بتكرار 12 ونسبة 15%، وبالنسبة من ساعة إلى ساعتين فكان ذو التكرارات الأقل بنسبة 11.25%. وما يمكن استنتاجه من هذه النتائج ان الفئة التي تقضي من 3 ساعات الى 6 ساعات تقضي وقتا معتبرا على منصات التواصل الاجتماعي مما يشير الى اهتمامهم الكبير بهذه المنصات ورغبتهم في التفاعل والتواصل مع الاخرين عبرها، اما الفئة التي تقضي اقل من ساعة دليل على ان الطلاب لا يقضون وقتا كبيرا على منصات التواصل وهذا راجع لالتزاماتهم الدراسية وانشغالهم بأنشطة أخرى، والفئة الأخيرة التي تقضي أكثر من 6 ساعات فهم في مرحلة الإدمان استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقد اتفق الخبراء على ان قضاء زمن طويل امام الشاشات يعطل الوظائف اليومية حيث يؤثر على معدلات النوم والتغذية السليمة والتواصل مع الاخرين وكذلك تشتت الانتباه وجعل الفرد اكثر عرضة للاكتئاب والقلق مما يولد له نظرة غير واقعية عن الحياة .

الشكل رقم 05: دائرة نسبية توضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

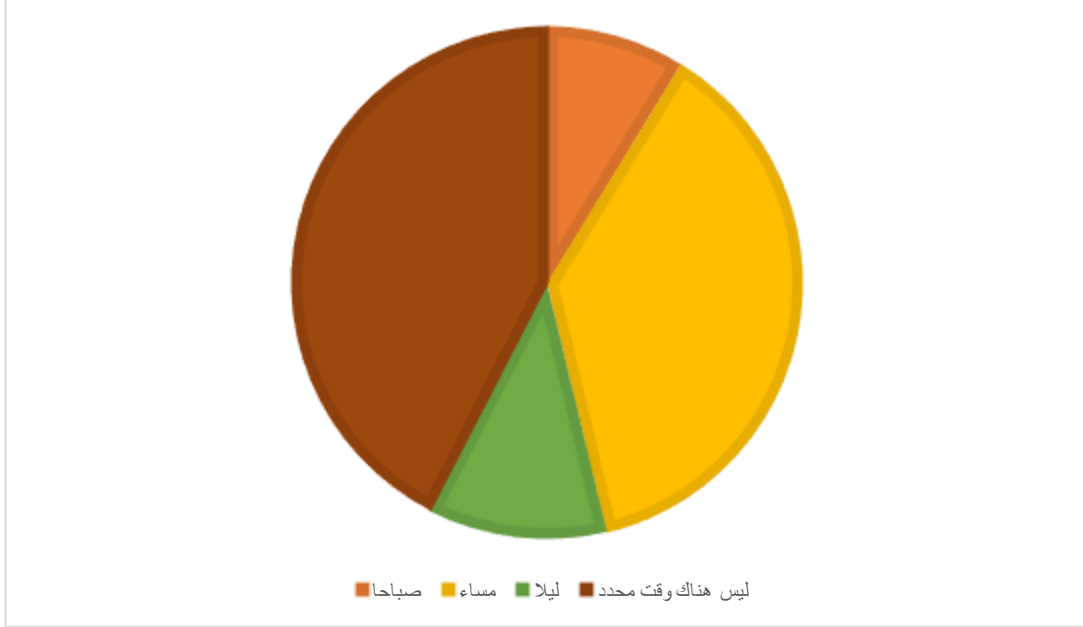
الجدول رقم 08: يبين توزيع افراد العينة حسب الأوقات التي يفضل فيها الطلبة المبحوثين متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
8.8%	7	صباحا
37.5%	30	مساء
11.3%	9	ليلا
42.5%	34	ليس هناك وقت محدد
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم 08: الموسوم ب " افراد العينة حسب الأوقات التي يفضل فيها الطلبة المبحوثين متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي " بأن ليست هناك الأوقات محددة بفضل فيها الطلاب تصفح منصات التواصل الاجتماعي، وهذا لا 34 طالب وقع اختيارهم على هذا الاختيار، أي نسبة 42.5 % من افراد العينة ليس لهم وقت محدد في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، اما 30 منهم يقولون انهم يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المساء والذين قدرت نسبتهم ب37.5%، أما الطلاب الذين يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ليلا فكان عددهم 09 والذين تقدر نسبتهم ب 11.3%، وتكرار 07 هم الطلاب الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي صباحا. ويعود عدم وجود وقت محدد للطلاب في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي إلى كون الطلاب تشغلهم او تملء اوقاتهم الأوقات الدراسية وكذلك يعود اختيارهم لهذه الفترة واستحسانها كونها تلائم أوقات فراغهم، وسبب اختيار افراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي خلال فترة المساء هو ان الطالب مرتبط بالدراسة في فترة الصباح وأيضا كون انتهاء الأنشطة اليومية والبحث عن التسلية والترفيه.

الشكل رقم 06: دائرة نسبية توضح الأوقات التي يفضل فيها الطلبة المبحوثين متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

الجدول رقم 09: يبين طريقة تفاعل افراد العينة مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
55 %	44	الاعجاب فقط
26.3%	21	التعليق
8.7%	7	المشاركة والنشر
10%	8	المتابعة
100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم 09: الموسوم ب "طريقة تفاعل افراد العينة مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين" بأن أفراد العينة أغلبهم يتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين من خلال الاعجاب فقط على منشوراتهم، حيث كان تكرار هذا الاختيار 44 تكرار، ونسبته كانت 55%، وتلها نسبة الأفراد الذي يتفاعلون مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين بالتعليق المقدرة ب 26.3%، اما فئة الذين وقع اختيارهم على المشاركة والنشر وكذا المتابعة فقد تكررهم 07 و 8 على التوالي لكل فئة منهم، وكانت النسبة تقدر ب 8.7% و 10%، وهذا راجع إلى أن الطلاب يفضلون مشاهدة الفيديوهات التي تستجوب تعليق. يبين الجدول ان اغلبية المبحوثين يتفاعلون من خلال زر الاعجاب فقط وهذه الطريق من أبرز اشكال التفاعل وهي أسهل طريقة للتعبير عن الاعجاب بالمحتوى دون أي جهد مبدول، ومنه نستنتج أن نسبة التفاعل أقل بكثير من التفاعل الحقيقي الذي هو 32% عند جمع النتائج.

تتفق النتائج مع فرضية "بول لازرسفيلد" من نظرية الاستخدامات والاشباع، أين يرى اختيار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.¹ وكذا يهتمون بالوسيلة أكثر من اهتمامهم بمضمونها وهذا ما يفسره نتائج غالبية المبحوثين الذين يرون ان أسهل طريقة للتفاعل هي الضغط على زر الاعجاب وربما من دون معرفة محتوى المنشور حتى.

الشكل رقم 07: دائرة نسبية توضح توزع افراد العينة حسب طريقة التفاعل مع منشورات المؤثرين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

¹ مصطفى على سيد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

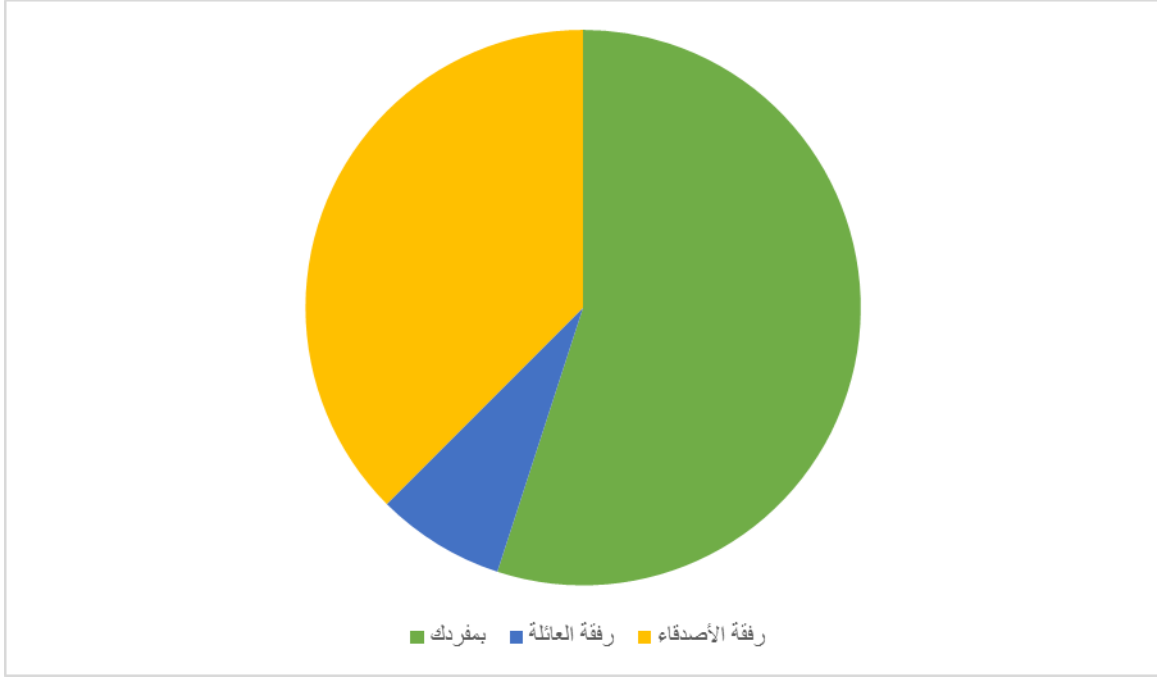
الجدول رقم10: يبين توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	44	55%
رفقة العائلة	6	7.5%
رفقة الأصدقاء	30	37.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

تعليق وقراءة على الجدول رقم10: الموسوم ب "يبين توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي" بأن اغلب افراد العينة يتصفحون حسابات المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي بمفردهم، حيث قدرت نسبة هذا الاختيار ب 55% المقابلة لتكرار 44 فرد من افراد العينة، اما الافراد الذين يتصفحون حسابات المؤثرين رفقة الأصدقاء كان عددهم 30 فرد بنسبة 37.5%، اما الافراد الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي رفقة العائلة فكانت نسبتهم 7.5%. نستنتج من خلال ما سبق أن الطلبة الذين يفضلون المتابعة بمفردهم مرتفعة لطبيعة الاستخدام الفردي للهاتف وكذلك كونهم يفضلون الخصوصية وبالنسبة للذين يفضلون المتابعة رفقة الأصدقاء قد يكون راجع إلى مشاركة نفس الاهتمامات وقضاءهم فترات طويلة معا.

الشكل رقم 08: دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

الجدول رقم 11: يبين نوع المضمون الذي يفضله المبحوثين في متابعة المؤثرين الاجتماعيين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
السردي القصصي	10	12.5%
الفيديو القصير	14	17.5%
الفيديو الطويل	13	16.25%
منشور	11	13.8%
مباشر	8	10%
VLOG	12	15%
الإعلانات والاشهار	7	8.7%
الروتين اليومي	5	6.25%
المجموع	80	100%

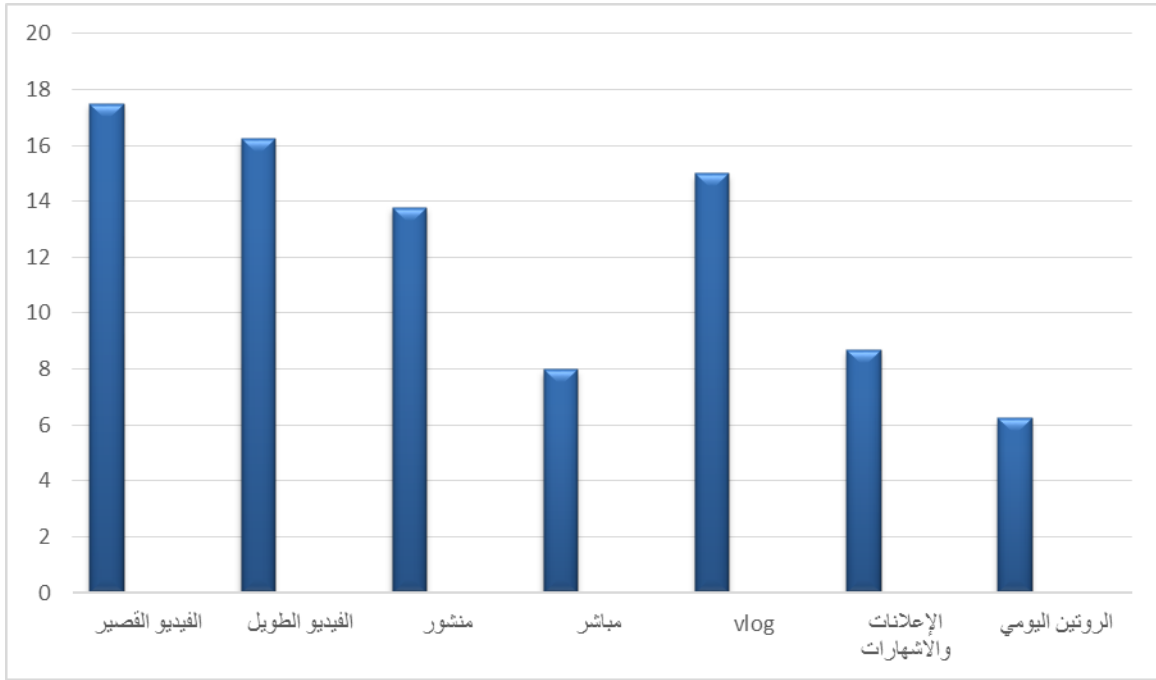
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

قراءة وتعليق على الجدول رقم 11 : نلاحظ من خلال الجدول الموسوم ب "نوع المضمون الذي يفضله المبحوثين في متابعة المؤثرين الاجتماعيين" ان الطلبة المبحوثين يفضلون متابعة المؤثرين الاجتماعيين عبر الفيديو القصير بدرجة أولى، حيث قدرت نسبته بـ 17.5% ويلمها الافراد الذين يفضلون الفيديو الطويل بنسبة 16.25%، وفي المرتبة الثالثة نسبة الافراد الذين يفضلون متابعة المؤثرين الاجتماعيين عبر خاصية ال vlog بقدر 15%، وجاءت المنشورات في المرتبة الرابعة وقدرت نسبتهم بـ 13.8% يلها السردي القصصي في المرتبة الخامسة بنسبة 12.5% ويتبعه متابعة 8 أفراد للمباشر بنسبة 10%، لتكون في المرتبة الأخيرة عينة الافراد الذين يفضلون متابعة المؤثرين الاجتماعيين عبر الروتين اليومي بنسبة 6.25%. ونستنتج من هذه النتائج تفضيل الطلبة للفيديو القصير قد يكون بسبب سهولة استهلاكه وقدرته على نقل المعلومات بشكل سريع

الفصل الثالث: القسم التطبيقي للدراسة

عكس الفيديو الطويل الذي يوفر مزيداً من التفاصيل، أما بالنسبة إلى Vlog فيعود سبب تفضيله إلى مشاهدة حياة المؤثرين ومشاركة تجاربهم الشخصية، في حين أن بعض الطلبة يفضلون قراءة المنشورات بدلاً من مشاهدتها، في المقابل هناك فئة تفضل السرد القصصي على ذلك، في حين هناك فئة تفضل البث المباشر ومشاهدة الحياة الروتينية للمؤثرين.

الشكل رقم 09: أعمدة بيانية توضح نوع المضمون الذي يفضله المبحوثين في متابعة المؤثرين الاجتماعيين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

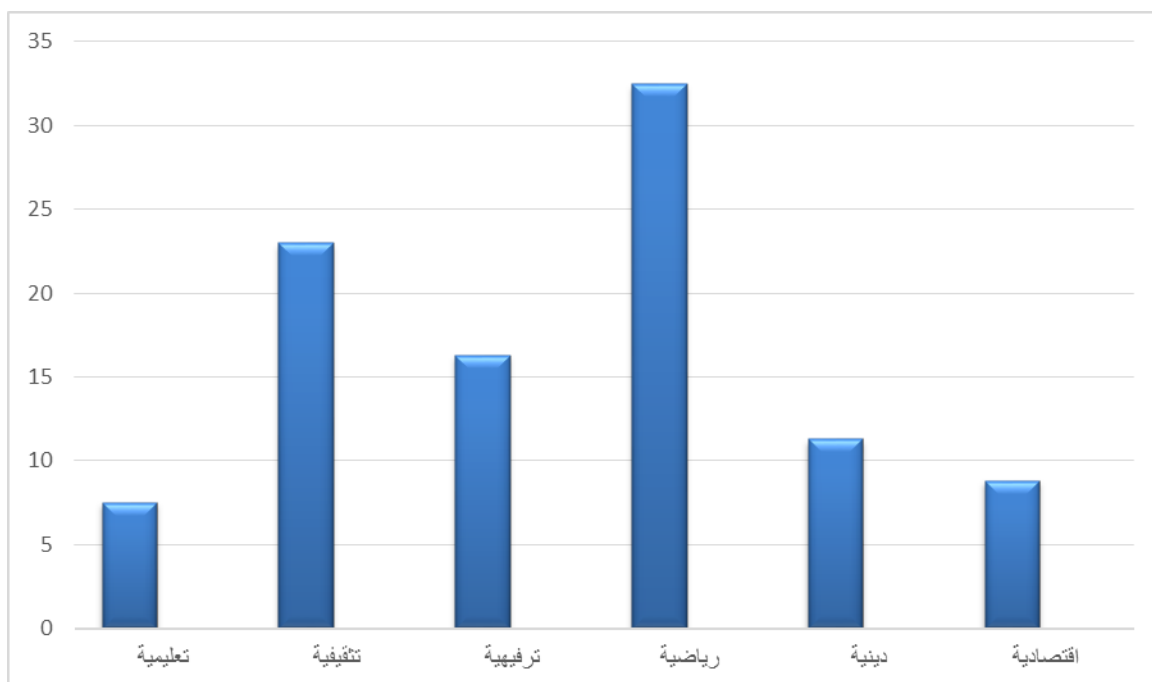
الجدول رقم 12: يبين توزع افراد العينة حسب الدوافع المعرفية من وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
7.5%	6	تعليمية
23%	19	ثقافية
16.3%	13	ترفيهية
32.5%	26	رياضية
11.3%	9	دينية
8.8%	7	اقتصادية
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

قراءة وتعليق على الجدول رقم 12: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ "توزع افراد العينة حسب الدوافع المعرفية من وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين" أن اغلب افراد العينة اختاروا الدوافع الرياضية بمرتبة أولى قدرت نسبتها بـ 32.5%، ويلمها الدافع الثقافي بتكرار 19 ونسبة تقدر بـ 23.8%، اما الدافع الديني فحاز على 16 تكرار بنسبة 20%، وكذا الدافع الترفيهي تقارب نسبته نسبة الدافع الديني حيث قدرت بـ 16.3% المقابلة لـ 13 تكرار من افراد العينة، بينما الدافع التعليمي فكانت نسبته جد ضعيفة بـ 7.5%. نستنتج من هذه النتائج أن الذكور يهتمون بشكل أساسي بالمواضيع الرياضية عكس الاناث الذين تتوزع اهتماماتهم بين العديد من الجوانب، ويرجع دوافع الطلبة من متابعة البرامج الثقافية إلى الرغبة في تعلم شيء جديد أو تحسين مهاراتهم، أما اختيارهم للدوافع الترفيهية، الدينية، الاقتصادية والتعليمية فيمكن تفسيره بأن الطلبة يختلفون في اهتماماتهم واحتياجاتهم على منصات التواصل الاجتماعي.

الشكل رقم 10: أعمدة بيانية توضح توزع افراد العينة حسب الدوافع المعرفية من وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

الجدول 13: يبين الدوافع النفسية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين

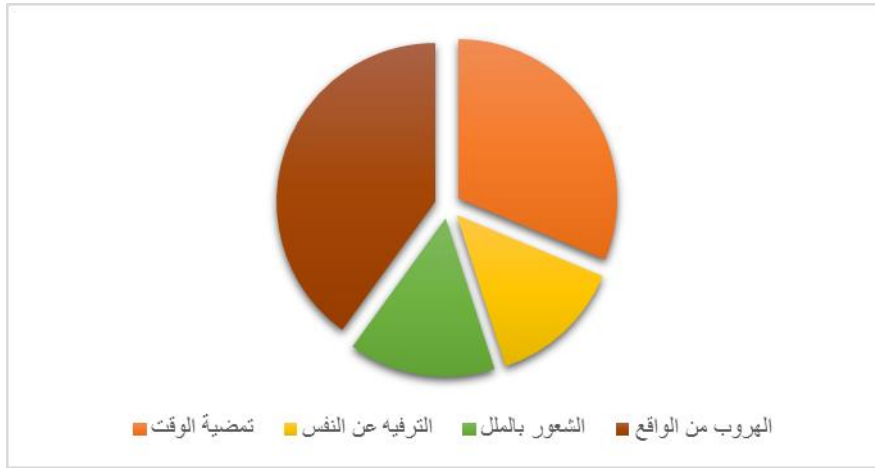
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
31.3%	25	تمضية الوقت
13.7%	11	الترفيه عن النفس
40%	32	الهروب من الواقع
15%	12	الشعور بالملل
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

قراء وتعليق على الجدول رقم 13: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ "الدوافع النفسية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين" أن اغلب الطلاب يستخدمون حسابات المؤثرين الاجتماعيين للهروب من الواقع حيث تم اختيار هذا الخيار من قبل 32 فرد من افراد العينة برتبة أولى، بنسبة 40%، يليها الأفراد

الذين يتابعون حسابات المؤثرين لتمضية الوقت بنسبة 31.3%، اما الافراد الذين يتصفحون حسابات المؤثرين الاجتماعيين بدافع الشعور بالملل كانت نسبتهم 15%، وفي الأخير 11 فرد اختاروا الترفيه عن النفس نسبتهم 13.8% ونستنتج مما سبق أن الطلاب الذين يستخدمون منصات التواصل لمتابعة المؤثرين للهروب من الواقع وهذا نتيجة للرغبة في التشغيل العقلي أو الترفيه عن النفس بعد يوم طويل من الأنشطة، وبالنسبة لاختيارهم لتمضية الوقت والشعور بالملل فقد يعود ذلك إلى عدم وجود أنشطة مثيرة ومحفزة في حياتهم، في المقابل أنهم يفضلون متابعة المؤثرين للترفيه عن النفس حتى يشعروا بالسعادة ويخففون من ضغوطاتهم.

الشكل رقم 11: دائرة نسبية توضح الدوافع النفسية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

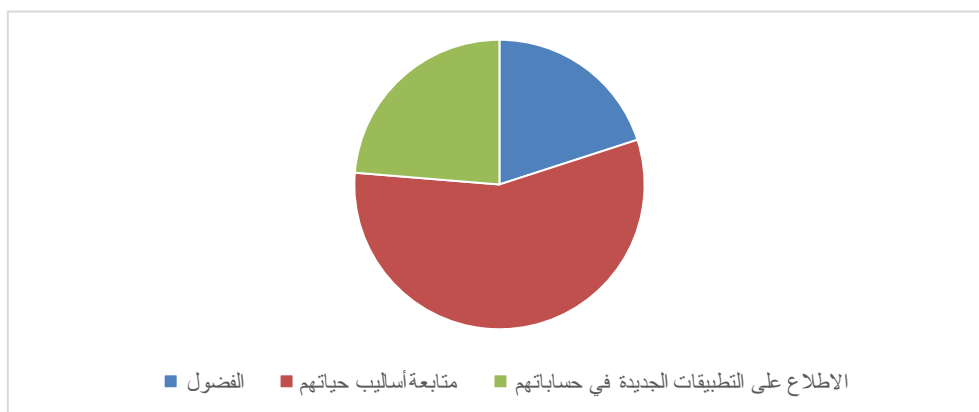
الجدول رقم 14: يبين الدوافع التثقيفية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الفضول	16	20%
متابعة أساليب حياتهم	45	56.3%
الاطلاع على التطبيقات الجديدة في حساباتهم	19	23.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

قراءة وتعليق الجدول رقم 14: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ"الدوافع التثقيفية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين" أن الطلاب يتابعون حسابات المؤثرين الاجتماعيين لمتابعة أساليب حياتهم بمرتبة أولى بنسبة 56.3%، أما فيما يخص الافراد الذين يدفعهم الاطلاع على التطبيقات الجديدة في حساباتهم قدرت نسبتها بـ23.7%، وفي الأخير 16 فرد يدفعهم الفضول لاستخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين، حيث قدرت نسبتهم بـ20%. ونستنتج مما سبق أن الطلاب يتابعون المؤثرين الاجتماعيين، من أجل متابعة أساليب حياتهم قد يكون هذا نتيجة للبحث عن نماذج إيجابية يمكن أن يقتدي بها الطلاب، في المقابل الاطلاع على تطبيقات جديدة قد يكون نتيجة لرغبتهم في البقاء على اطلاع على التطورات التكنولوجية والابتكارات في مجالات مختلفة، في حين يتابعونهم بدافع الفضول من أجل استكشاف محتوى جديد واكتشاف أفكار جديدة كذلك الحصول على تجارب مختلفة.

الشكل رقم 12: دائرة نسبية توضح الدوافع التثقيفية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

الجدول رقم 15: يبين العناصر التي تجذب الطلبة لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين

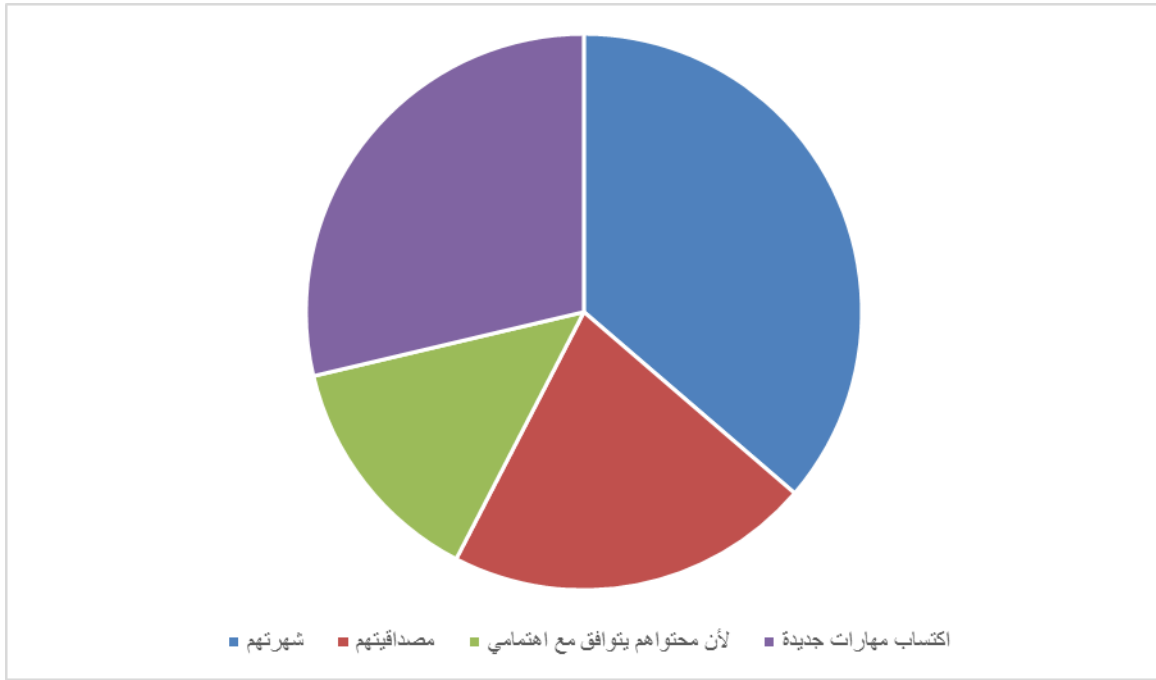
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
شهرتهم	29	36.3%
مصداقيتهم	17	21.3%
لأن محتواهم يتوافق مع اهتمامي	11	13.7%
لاكتساب مهارات جديدة	23	28.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

قراءة وتعليق الجدول رقم 15: نلاحظ من خلال الجدول الموسوم بـ «العناصر التي تجذب الطلبة لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين» أن أغلب أفراد العينة تجذبهم الشهرة لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين حيث قدرت نسبتهم بـ 36.3%، والأفراد الذين يجذبهم متابعة المؤثرين لاكتساب مهارات جديدة كان تكرارهم 23، وقدرت نسبتهم بـ 28.7%، بينما الأفراد الذين تجذبهم مصداقية المؤثرين الاجتماعيين كانوا 17 فرد ومنه قدرت نسبتهم بـ 21.3%، وفي الأخير الأفراد الذين يجذبهم محتوى او متابعة المؤثرين لأنه يتوافق مع اهتماماتهم، قدرت نسبتهم بـ 13.7%. من خلال ما سبق نستنتج أن الطلاب قد يكون سبب انجذابهم لشهرة المؤثرين الاجتماعيين إلى رغبتهم في متابعة الشخصيات المعروفة التي تحظى بشعبية كبيرة، أما المصداقية قد يكون

ذلك راجع إلى الرغبة في الحصول على محتوى موثوق به ويمكن الاعتماد عليه، في مقابل ذلك نجد أن الطلاب يفضلون متابعة المؤثرين الذين يقدمون محتوى يتوافق واهتماماتهم هذا يعكس رغبتهم في الحصول على محتوى يلبي احتياجاتهم، في حين أن بعض الطلاب يتابعونهم من أجل الاستفادة منهم، وهذا يؤكد نتائج الجدول الذي يسبقه ارتفاع نسبة المؤثرين في متابعة أسلوب حياتهم.

الشكل رقم 13: دائرة نسبية توضح العناصر التي تجذب لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss

المحور الثاني: القيم المتضمنة في محتوى مؤثري صفحات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة المبحوثين.

التحليل الكمي لعبارات مقياس ليكرت الثلاثي

الجدول رقم 16: يبين مساهمة المؤثرين في جعل الطالب متمسك أكثر بالقيم الايجابية التالية:

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض	التكرار	النسبة %
06	0.801	2.300	41	22	17	التكرار	
			51.2	27.5	21.3	النسبة %	
09	0.822	2.137	33	25	22	التكرار	
			41.3	31.3	27.5	النسبة %	
05	0.772	2.312	40	25	15	التكرار	
			50	31.3	18.8	النسبة %	
10	0.805	1.900	22	28	30	التكرار	
			27.5	35.0	37.5	النسبة %	
07	0.803	2.250	38	24	18	التكرار	
			47.5	30	22.5	النسبة %	
03	0.7855	2.375	45	20	15	التكرار	
			56.3	25	18.8	النسبة %	
08	0.762	2.225	34	30	16	التكرار	
			42.5	37.5	20	النسبة %	
01	0.723	2.587	58	11	11	التكرار	
			72.5	13.8	13.8	النسبة %	
04	0.723	2.350	42	24	14	التكرار	
			52.5	30	17.5	النسبة %	
02	0.707	2.425	44	26	10	التكرار	
			55	32.5	12.5	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات spss.

قراء وتعليق على الجدول أعلاه:

احتلت العبارة 08 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في الترفيه عن النفس المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.587 وانحراف معياري قدره 0.723 حيث اتضح من خلال النسب انهم يقدمون فرصا للتسلية والاسترخاء حيث يواجه الناس في حياتهم اليومية الكثير من الضغوطات، وبالتالي يحتاجون للترويح عن أنفسهم ومتابعة المؤثرين الاجتماعيين من أحد أهم العوامل المساهمة في التنفيس على الطلاب.

احتلت العبارة 10 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في النظر إلى مجتمعك بصورة نقدية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.425 وانحراف معياري قدره 0.707 حيث اتضح من خلال النسب ان السبب يعود إلى دفع المؤثرين إلى التغيير والإصلاح من خلال تقديم نقد بناء والاشارة إلى المشكلات والتحديات التي يواجهها المجتمع.

احتلت العبارة 06 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في مساعدتك على اتخاذ القرار المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 2.375 وانحراف معياري قدره 0.785 حيث اتضح من خلال النسب ان الشعبية والوصول الواسع للمؤثرين الاجتماعيين والتأثير يجعلهم قادرين على تشكيل الرأي العام من خلال نشر آراءهم وتحليلاتهم، كما أنهم يستطيعون توجيه الانتباه نحو قضايا محددة.

احتلت العبارة 09 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون حيث اتضح من خلال النسب ان المقارنة الاجتماعية قد تؤدي إلى الشعور بعدم الكفاءة الذاتية والقلق بشأن صورته مما يولد الرغبة في تحسين النفس وتطويرها.

احتلت العبارة 03 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في اكتساب قيم جديدة المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.312 وانحراف معياري قدره 0.772 حيث اتضح من خلال النسب ان المؤثرين الاجتماعيين يشجعون على التفكير الإيجابي من خلال رسالتهم ومحتواهم ما يجعل الطلاب يطورون نظرة إيجابية اتجاه الحياة وأنفسهم كما يعززون ثقتهم بأنفسهم ويطورون قدراتهم ويحفزون فيهم القيم الإيجابية كالصدق والإصرار والتفاؤل والكرم...

احتلت العبارة 01 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في تعزيز ثقافتك المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.300 وانحراف معياري قدره 0.801، حيث اتضح من خلال النسب أن معظم أفراد العينة يرون في المؤثرين الاجتماعيين أنهم يساهمون في تعزيز التواصل بين الثقافات والوعي الثقافي حيث أن المؤثرين

الاجتماعيين يلعبون دورا هاما في زيادة الوعي بالقضايا والمعتقدات الثقافية من خلال المحتوى الذي يعرضونه على منصاتهم.

احتلت العبارة 05 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في توسيع دائرة استفادتك من الثقافات الأخرى المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.250 وانحراف معياري قدره 0.803 حيث اتضح من خلال النسب ان المبحوثين يشاركون تجاربهم وتفاعلمهم مع ثقافات مختلفة، يساعد الطلبة على التفاعل بشكل إيجابي مع هذه الثقافات والبحث عن مزيد من المعرفة حولها.

احتلت العبارة 07 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في تحسين مهاراتك في التحدث المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.225 وانحراف معياري قدره 0.762 حيث اتضح من خلال النسب ان من خلال مشاركة المؤثرين الاجتماعيين لتجاربهم الشخصية وكيفية التغلب على صعوبات التحدث يمكن لهم تقديم نصائح وتوجيهات وأمثلة عملية للذين يرغبون في تحسين مهاراتهم في التحدث.

احتلت العبارة 02 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في تعزيز تواصلك وترابطك مع عائلتك واصدقائك المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 2.137 وانحراف معياري قدره 0.822 حيث اتضح من خلال النسب ان إظهار المؤثرين لحياتهم العائلية والاجتماعية على حساباتهم يقومون بشكل غير مباشر بتزويد الآخرين بأفكار جديدة وطرق فعالة لتعزيز الترابط مع الأفراد المقربين مثل التفاهم والاحترام والتواصل الفعال.

احتلت العبارة 04 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في توسيع افقك المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 1.900 وانحراف معياري قدره 0.805 حيث اتضح من خلال النسب ان المؤثرين يساهمون في توسيع أفاق الطلبة بشكل ضعيف حيث احتلت هذ الجملة المرتبة الأخيرة ويساهم المؤثرين بتوسيع أفاق الطلبة بتقديمهم لرؤى وأراء جديدة وتعريف الجمهور على ثقافات وتجارب مختلفة مما يشجع على التعلم والتطور الشخصي كذا تحفيز التفكير الإبداعي الذي يساعد الأفراد على توسيع مدى تفكيرهم.

الفصل الثالث: القسم التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 17: يبين مساهمة المؤثرين في جعل الطالب متمسك أكثر بالقيم السلبية التالية:

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق	محايد	معارض		الرقم
01	0.4479	2.5875	55	17	08	التكرار	11
			68.75	21.3	10	النسبة %	
07	0.67341	2.10	31	26	23	التكرار	12
			38.75	32.5	28.75	النسبة %	
11	0.4289	1.5375	07	29	44	التكرار	13
			8.75	31.25	55	النسبة %	
05	0.4329	2.15	26	28	18	التكرار	14
			32.5	35	22.5	النسبة %	
08	0.63227	2.0225	26	30	24	التكرار	15
			32.5	37.5	30	النسبة %	
09	0.5188	1.9875	20	39	21	التكرار	16
			11	48.75	26.25	النسبة %	
04	0.6525	2.325	43	20	17	التكرار	17
			53.75	25	21.3	النسبة %	
06	0.5664	2.125	28	24	18	التكرار	18
			35	30	22.5	النسبة %	
10	0.5935	1.9625	22	23	25	التكرار	19
			27.5	28.75	30	النسبة %	
02	0.5037	2.45	46	44	10	التكرار	20
			57.5	55	12.5	النسبة %	
3	0.6314	2.3375	43	41	16	التكرار	21
			53.75	51.2	20	النسبة %	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة مخرجات SPSS

قراء وتعليق على الجدول أعلاه:

احتلت العبارة 01 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في الحد من تواصلك مع عائلتك واصدقائك المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.5857 وانحراف معياري قدره 0.4479، حيث اتضح من خلال النسب ان المحتوى الذي ينشره بعض المؤثرين الاجتماعيين يؤثر على قيم ومبادئ الطلاب، مما يؤدي إلى تباعد في التفاهم والتواصل مع أفراد عائلتهم واصدقائهم، كذلك يؤدي التفاعل المستمر مع المؤثرين إلى انغماس الطلاب في العالم افتراضي والذي يؤدي بالضرورة إلى التوحد مع الهاتف وكذا الأمراض النفسية الناتجة مثل حالات الانتحار ويبعدهم عن التواصل الحقيقي مع الأشخاص في حياتهم اليومية.

احتلت العبارة 20 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في عدم احساسك بالانتماء المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.45 وانحراف معياري قدره 0.5037، حيث تبين من النسب أعلاه أن حياة المؤثرين حياة مثالية مليئة بالرفاهية والنجاحات ما يجعل الطلبة، يشعرون بأنهم لا يرقون إلى تلك المعايير مما يؤدي إلى تقليل احساسهم بالانتماء وزيادة شعور أنهم أقل شأنًا منهم، إذ لم يتمكنوا من تحقيق ما يعرضه هؤلاء من إنجازات.

احتلت العبارة 21 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في عدم اتقانك للعمل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 23375 وانحراف معياري قدره 0.6314، حيث اتضح من خلال النسب أن الكثير من المؤثرين يعرضون قصص نجاحهم بشكل يوحي أن النجاح يمكن تحقيقه بسهولة ولا يحتاج للإتقان في العمل، كما يركز البعض الآخر على المظاهر الخارجية بدلا من الكفاءة مما يقلل من تقدير الطلبة لأهمية العمل الجاد وتحسن مهاراتهم العملية، بل يتجهون إلى تحسين مظهرهم الخارجي.

احتلت العبارة 17 التي محتواها: المؤثرين يساهمون في تعزيز الجرأة في التعدي على المحرمات المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 2325 وانحراف معياري قدره 0.6525 حيث تبين من خلال النسب المذكورة في الجدول أن تقليل المؤثرين من شأن المحرمات وتقديمها بأسلوب ترفيهي يتعمد كسر قدسية المحرمات لجذب الانتباه يشجع الطلبة على تقليديهم والنظر إليها على أنها غير جدية وقابلة للتجاوز.

احتلت العبارة 14 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في زيادة حيك لمصلحتك المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 2.15 وانحراف معياري قدره 0.4329، حيث اتضح من خلال النسب ان السبب يمكن أن يعود

إلى بعض المؤثرين يركزون بشكل كبير على تحقيق الشهرة الفورية وجذب الانتباه لأنفسهم لتحقيق النجاح المالي وتحقيق مصالحهم الشخصية على حساب الآخرين، مما يعزز الأنانية وحب الذات بين الطلبة الذين يتابعونهم ويتأثرون بهم.

احتلت العبارة 18 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في زيادة اهتمامك بالثقافة الهابطة على حساب الثقافة الراقية المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.125 وانحراف معياري قدره 0.5664، حيث اتضح من خلال النسب أن السبب يمكن ارجاعه لأن بعض المؤثرين يستخدمون المحتوى السطحي والهابط ويروجون للبضاعة المستهلكة والمطلوبة جماهيريا ألا وهي التفاهة لجذب المزيد من المتابعين والمشاهدات كما أنهم قد يفتقرون إلى الوعي الثقافي وبالتالي يقدمون محتوى ذو جودة منخفضة وقيم ثقافية متدنية، وهذا يكون على حساب متابعة القضايا ذات الشأن والراقية في المضمون، التي أصبح الطلبة يستثقلونها.

احتلت العبارة 12 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في عزلك اجتماعيا المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.10 وانحراف معياري قدره 0.67341، حيث اتضح من خلال النسب المتحصل عليها ان السبب يكون ناتجا عن عدة عوامل والمتمثلة في الانغماس الزائد في عالم الميديا الاجتماعية، مما يؤدي إلى تقليل فرص التواصل والتفاعل مع الأشخاص في الواقع، كذلك قد ينشر بعض المؤثرين الاجتماعيين محتوى سلبى أو غير صحي مما قد يؤثر على نظرة الطلاب للعلاقات الحقيقية ويجعلهم يتعدون عن التواصل في حياتهم اليومية.

احتلت العبارة 15 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في عدم احترام تنوع الثقافات في المجتمع المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.02 وانحراف معياري قدره 0.63227، حيث اتضح من خلال قراءة النسب أن بعض المؤثرين يسعون لجذب أكبر عدد من المتابعين وذلك بنشرهم لمحتويات سلبية ومثيرة للجدل ويستغلون التحيزات الثقافية التي تنطوي على نمطيات سلبية عن ثقافات أخرى، مما يمكن أن يؤثر على نظرة الطلبة لتلك الثقافات بشكل غير إيجابي وهذا يؤدي إلى عدم تنامي قيم الاحترام والتفاهم عن تنوع الثقافات.

احتلت العبارة 16 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في تمجيدك الثقافة الغربية على حساب الثقافة العربية المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 1.9875 وانحراف معياري قدره 0.5188 حيث اتضح من خلال النسب ان السبب يمكن أن يعود إلى تصوير الثقافة الغربية من قبل المؤثرين بطريقة براقة وجذابة في أسلوب العيش من أزياء وتكنولوجيا وأماكن ...، مما يؤدي إلى نظرة إعجاب وتقدير لهذه الثقافة بين الطلبة، عكس الثقافة العربية التي يتم تصويرها بشكل سلبى وتقليدي تفتقر إلى الحداثة والتقدم.

احتلت العبارة 19 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في التعصب الذاتي وعدم تقبل آراء الآخرين المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدره 1.9625 وانحراف معياري قدره 0.5935، حيث اتضح من خلال النسب ان السبب قد يكون في أن بعض المؤثرين يقدمون آراء متطرفة ومتشددة دون الترويج للتفكير النقدي أو قبول وجهات نظر مختلفة، مما يؤدي إلى تعزيز التعصب بالآراء الخاصة بهم وعدم تقبل وجهات نظر الآخرين وهذا ينعكس سلبا على الطلبة المتأثرين بهم.

احتلت العبارة 13 والتي محتواها: المؤثرين يساهمون في احباطك نتيجة مقارنتك أسلوب حياتك بأسلوب حياتهم المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي قدره 1.5375 وانحراف معياري قدره 0.4289 حيث اتضح من خلال النسب ان السبب يمكن أن بعض المؤثرين يعرضون نمط حياة مبهرا إضافة إلى أنهم المؤثرين يميلون إلى مشاركة جوانب حياتهم الخاصة بشكل مستمر أنه يمكن تحقيق ذلك بسهولة مما يجعل الطلبة يقارنون حياتهم بما يعرضونه على صفحاتهم بأنهم يجب أن يفعلوا نفس الشيء ليكونوا محبوبين ومقبولين.

3-1-3- مناقشة نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة: قمنا بدراسة حول الموضوع الموسوم بـ "التأثيرات القيمة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة-"، وبعد تفريغ الجداول والتعليق عليها وتحليل النتائج توصلنا الى النتائج التالية:

المحور الاول: عادات وأنماط متابعة الطلبة لصفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

- يتابع الطلبة المبحوثين فئة الاشخاص العاديين بنسبة 31% لكونهم اكثر قربا منهم، ثم فئة النجوم بنسبة 28.7% ثم المشاهير 27.5% وأخيرا فئة الفنانين 12.5%.
- نستنتج أن الطلبة ينشطون في الفيسبوك بنسبة 28.7% وهذا راجع إلى منصة الفيسبوك الاكثر متابعة لكونها الاقدم والاكثر سهولة واطلاعا.
- أوضحت الدراسة أن الطلبة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 7 سنوات وذلك بنسبة 40%، وذلك لمتابعة وترصد الاخبار والاطلاع على كل ما هو جديد.
- يقضي الطلبة مدة زمنية تتراوح من ثلاث الى ستة ساعات يوميا في تصفح منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 31%، وهذا دليل على أن الطلبة في حالة إدمان والسبب الراجع الى المتابعة المفرطة هو الترفيه.

- الطلبة ليس لهم وقت محدد لتصفح منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 42.5%.
- التفاعل مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين لدى الطلبة هي الاعجاب فقط بنسبة 55% وهذا دليل على عدم التفاعل الفعلي.
- التصفح في حسابات المؤثرين الاجتماعيين يكون مفردا لأخذ الراحة في الاطلاع وذلك بنسبة 55% تليها رفقة الاصدقاء 37.5% واخير رفقة العائلة بنسبة ضئيلة 7.5%.
- توصلت نتائج الدراسة، أن الفئة المستهدفة يفضلون متابعة المؤثرين عبر الفيسبوك وللفيديوهاات القصيرة والطويلة وبمفرده محاولا متابعة المؤثرين المشهورين وذلك لمتابعة سلوكهم في الحياة، لمدة طويلة تقدر بنسبة 31.25% خاصة الرياضيين منهم، حيث نلاحظ ابتعاد الطالب عن حياته العائلية والاجتماعية وانزوائه في متابعة هؤلاء المؤثرين مما أدى إلى تضييعهم للوقت وعدم اتقانهم لأعمالهم وتنامي العنصرية لديهم.

المحور الثاني: دوافع تعرض الطلبة المبحوثين لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

- نستنتج من هذه النتائج أن نسبة المواضيع الرياضية هي أكبر نسبة والتي تقدر ب 32.5% يتصفحها الطلبة المبحوثين على حسابات المؤثرين الاجتماعيين.
- الغاية النفسية للفئة المستهدفة من متابعة حسابات المؤثرين الاجتماعيين هي للهروب من الواقع بنسبة 40%، تليها تضييع الوقت 31% وهذا دليل على أن المبحوثين يضيعون الوقت ويخرجون من طائلة الضغط فقط ولا تأثير للمؤثرين الاجتماعيين.
- الدوافع التثقيفية الأكثر جذبا عند متابعة حساباتهم هو متابعة أساليب حياتهم بنسبة 56.3%، وهذا دليل على فضول بعض المبحوثين.
- أكبر عوامل جذب لطلبة متابعة المؤثرين الاجتماعيين هي شهرتهم ب 36%، وهذا دليل على الفراغ الذي يعانيه الطلبة المبحوثين في حياتهم لان القدوة ينبغي أن تكون ضمن الاسرة وليس خارجها.

المحور الثالث: القيم المتضمنة في محتوى مؤثري منصات التواصل من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

- نتائج مساهمة المؤثرين الاجتماعيين في جعل الطالب متمسك أكثر بالقيم الايجابية التالية:
- يتابع الطلبة المبحوثين المؤثرين الاجتماعيين من أجل الترفيه عن النفس بنسبة 72.5%.

- المؤثرين الاجتماعيين في النظر إلى المجتمع بصورة نقدية للطلبة محل الدراسة بنسبة 55% والنظر إلى الذات بصورة نقدية بنسبة 52.5%.
- نلاحظ ان المؤثرين الاجتماعيين يعززون من ثقافة الطلبة عينة الدراسة ويوسعون من دائرة استفادتهم من الثقافات الأخرى، وكذا اكتسابهم قيم جديدة بنسبة 50% مما يساعد ذلك الطلبة على اتخاذ قراراتهم بنسبة 56.3%.
- للمؤثرين الاجتماعيين دور على الطلبة محل الدراسة في المساعدة على تحسين مهاراتهم في التحدث وكذا تعزيز التواصل والترابط مع العائلة والأصدقاء بنسبة 42.5%.
- نتائج مساهمة المؤثرين الاجتماعيين في جعل الطلبة يعززون القيم السلبية التالية:**
- نستنتج ان المؤثرين الاجتماعيين يجعلون المبحوثين يحدون من التواصل مع العائلة والأصدقاء بنسبة 68.75%، كما لهم دور في جعلهم يشعرون بعدم الانتماء بنسبة 57.5% وكذا عزلهم اجتماعيا بنسبة 38.75%.
- نستنتج أن المؤثرين الاجتماعيين يجعلون الطلبة المبحوثين لا يتقنون أعمالهم وكذا تصبح لديهم الجرأة في التعدي على المحرمات بنسبة 53.75%.
- نلاحظ ان المؤثرين الاجتماعيين يزيدون من اهتمام الطلبة محل الدراسة بالثقافة الهابطة على حساب الثقافة الراقية بنسبة 35%.
- يساهم المؤثرين الاجتماعيين في عدم احترام الطلبة عينة الدراسة لتنوع الثقافات في المجتمع بنسبة 32.5%.
- للمؤثرين الاجتماعيين دور في المساهمة على جعل المبحوثين متعصبين للذات بنسبة 27.5%.
- يساهم المؤثرين في جعل طلبة محل الدراسة يمجدون الثقافة الغربية على حساب الثقافة العربية بنسبة 11%.
- نلاحظ من قياس العبارات والنتائج السابقة أن المؤثرين الاجتماعيين يحدون من تواصل وترابط الطلبة مع عائلاتهم وأصدقائهم مما يجعلهم منعزلين اجتماعيا بحيث يشعرون بعدم الانتماء، وتتعزز لديهم الجرأة في التعدي على المحرمات والقيود المفروضة دينيا.
- نستنتج أن أغلب المؤثرين يستغلون منصات التواصل الاجتماعي لنشر الحياة العصرية كنموذج خاص بهم لتقليدهم سلبيًا من خلال تعزيز ثقافة الأجنبي والعزلة الاجتماعية والتقليل من الذات أو الثقافة الوطنية.

3-1-3-1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

الدراسات المحلية:

- دراسة وهيبة بشريف المعنونة ب: " تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري " اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي حيث اعتمدت اداة الاستمارة، جاءت نتائج هذه الدراسة متوافقة مع دراستنا في كون أن الشباب يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه والتسلية، حيث جاءت النسبة عالية جدا في دراستنا 72.5% وأنهم يتصفحونها من أجل الدوافع الرياضية والثقافية والترفيهية بدرجة أولى، كما أنها جاءت متوافقة نوعا ما في أن المؤثرين يساهمون في اكتساب الشباب بعض القيم وتجاوز بعضها الآخر الذي انعكس على تحييد قيم الشباب بإكسابهم قيم سلبية كالإدمان على منصات التواصل بقضاء عدد ساعات طويلة عليها بنسبة تقدر بأكثر من 22%.

- دراسة دباش ياسمين ومرنيز بسمة: المعنونة "بتأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات-دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة-3". تم الاعتماد على المنهج المسحي والاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة متاحة قوامها 231 طالبة كانت نتائج هذه الدراسة مشابهة لدراستنا في كون أن منصة الفيسبوك هي الأكثر شيوعا واستخداما بين الطلبة بنسبة 28.7% كما أنها توصلت إلى نفس نتيجة أن الطالب يتابعون المؤثرين الاجتماعيين من أجل تضييق الوقت 31% وكذا متابعة أساليب حياتهم 56.3%

- بوهلاله شيماء، حضري وئام تحت عنوان "تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية ورقلة." تم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة التي توصلت الى، أن الموقع النشط بكثرة هو الفيسبوك بنسبة 68%، و أن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناعات المحتوى و الغاية من متابعة صناعات المحتوى هو اكتساب معارف جديدة بنسبة عالية 69%، وأكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة 36%، كذلك الكوميديا بنسبة 36%، كما يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى بنسبة 62%، ويتمثل اثر صناعات المحتوى في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار بنفس النسبة 37%، وإتباع أسلوب حياة منظم

حيث قدرت نسبته بـ 81% هذا فيما يخص الايجابيات أما السلبيات فهي عديدة كذلك نذكر منها عدم الرضا على الواقع بنسبة 63% وهو ما يتوافق تقريبا مع نتائج دراستنا.

الدراسات العربية

- دراسة أماني رضا عبد المقصود، تحت عنوان "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية" بجامعة القاهرة لعام 2019 اعتمدت الباحثة في دراستها على استمارة الاستقصاء الإلكترونية على 150 مفردة توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في أن للمؤثرين تأثير سلبي على المتابعين حيث أنهم يعززون من حب المصلحة 32% ويحدون من التواصل بين الأفراد بنسبة 68.78%، إضافة إلى أنهم يساهمون في تدني ثقافة المتابعين وذلك لترويجهم لمحتوى هابط وغير مفيد وللائق وأغلبه استهزاء بثقافة المجتمع وعاداته.

- دراسة الباحث ممدوح منيزل فليح الشرعة بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن 2017"، تم الاعتماد على عينة قصدية متمثلة في طلبة جامعة الهاشمية خلال الموسم الجامعي 2023/2022 وبلغ عدد مفردات العينة 220 مفردة، توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى الطلبة هو موقع فايسبوك بنسبة 56%، وكذلك يفضل الطلبة التفاعل بزر الإعجاب.

3-3-1-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات

تحليل نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات الاشباعات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة تبين أن الطلبة يستخدمون منصة فيسبوك وانستغرام بكثرة بنسبة 28.7% وفي وقت غير محدد، وذلك لدوافع نفسية تلبية لإشباعاتهم التي تتمثل في تمضية الوقت والهروب من الواقع بنسبة 71.3%، أما بالنسبة للإشباعات حسب الدوافع المعرفية التي يحققها المؤثرين للفئة المستهدفة كانت أكبر نسبة من نصيب المتابعة لأسلوب حياتهم بنسبة 56.3% خاصة المشاهير منهم.

تحليل نتائج الدراسة على أساس نظرية الحتمية القيمية:

من خلال النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة تبين أن طلبة جامعة خنشلة يتابعون المؤثرين الاجتماعيين في أي وقت وليس لديهم وقت محدد، حيث نجد أن أكثرهم ينشطون على منصة الفيسبوك على حساب المنصات الأخرى و أكبر عوامل جذب لطلبة لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين هي شهرتهم، وهذا دليل على الفراغ الذي يعانیه الطلبة المبحوثين في حياتهم لان القدوة ينبغي أن تكون ضمن الاسرة وظهر هذا التأثير في قيمهم وسلوكياتهم المدروسة في هذه الدراسة بأن الطلبة يفضلون متابعة البرامج الرياضية والترفيهية مما ساهم هذا المضمون الذي لا يتقيد بالقيم الموجبة حسب نظرية الحتمية القيمية في الاعلام لصاحبها "عبد الرحمان عزي" انعكس على تحديد قيم الشباب، و ذلك بإكسابهم قيم اخرى سالبة كقيمة الحد من التواصل مع العائلة والأصدقاء بنسبة 68.75%، الجرأة في التعدي على المحرمات بنسبة 53.75%، زياد حب المصلحة بنسبة 32.5%.

خاتمة

خاتمة:

سعت هذه الدراسة الموسومة بـ "التأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة-، إلى معالجة إحدى إشكاليات العصر المتمثلة في التأثيرات القيمية للمؤثرين الاجتماعيين على الطلبة الجامعيين، فهدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط متابعة الطلبة للمؤثرين والقيم المتضمنة في محتوى صفحاتهم كما هدفت إلى التعرف على تأثيرات القيم الإيجابية والسلبية لهؤلاء المؤثرين على الطلبة في منصات التواصل، حيث تتجلى أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته كونها تضيف للبحث العلمي بعض المعلومات حول تأثير الطلبة بالمؤثرين خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي من جانب القيم. ويتمثل مجتمع دراستنا هذه في الطلبة الجامعيين الجزائريين بشكل عام واخترنا طلبة كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية لجامعة خنشلة بشكل خاص كعينة أساسية لدراستنا فاستخدمنا عينة عبر مراحل، كما اعتمدنا في ظل هذه الدراسة الوصفية المسحية على منهج مسح الجمهور حيث قمنا فيه بمسح عادات و أنماط استخدام جمهور الطلبة لمحتوى قيم المؤثرين الاجتماعيين باستخدام استمارة استبيان كأداة لاستخراج المعلومات لبناء الدراسة، وتأتي هذه الدراسة في سياق منظور نظرية الاستخدامات والشباعات التي تعمل على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات بناء على عادات وأنماط الاستخدام وكذا دوافع وأسباب متابعة الطلبة للمؤثرين الاجتماعيين والقضايا التي يطرحونها من أجل الوصول إلى الدور الفعال الذي يلعبه هؤلاء المؤثرين، أما في سياق منظور نظرية الحتمية القيمية التي تعد واحدة من نظريات الإعلام ذات منطلقات فكرية اجتماعية عربية اسلامية والمنطلقة من معيار الأخلاق الدينية ألا وهو الاتصال رسالة وأهم معيار في تصميم هذه الرسالة هو القيمة لذلك نحن انطلقنا في تحديد القيم في إطار هذا المنظور

يتمثل جوهر هذه الدراسة في معرفة التأثيرات القيمية للمؤثرين لدى الطالب الجامعي حيث رصدنا من خلال هذه الدراسة مجموعة من النتائج تفيد بأن المؤثرين الاجتماعيين يساهمون في تعزيز القيم الاجتماعية الايجابية من خلال الترفيه عن النفس والنظر إلى المجتمع بصورة نقدية إضافة إلى مساعدتهم في المساهمة بإتخاذ القرارات وكذلك ساهمت المحتويات المنشورة على حسابات المؤثرين في اكتسابهم للقيم السلبية عند ابتعادهم عن القيمية فيما ينشرونه والمتمثلة في الحد من التواصل مع العائلة والأصدقاء وجعل الطلبة يحسون بعدم الانتماء وعدم اتقانهم لأعمالهم فالمضامين المنشورة من قبل المؤثرين تساهم في تحديد قيم الطلبة، من خلال الدراسة والنتائج تمكنا من الإجابة على تساؤلات الدراسة في جملة من النتائج أهمها:



- أن أغلبية الطلبة يتابعون المؤثرين المشاهير عبر منصة فيسبوك وانستغرام، وذلك من باب الترفيه والتثقيف وأن نسبة الطلبة التي تتابع المؤثرين الاجتماعيين هم من الطلبة الفضوليين المهتمين بالمضامين التي تشبههم في التفكير من أجل تضيئة الوقت والهروب من الواقع.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن أهم القيم المتضمنة في حسابات المبحوثين تتمثل في الترفيه والتنفيس وتعزيز الثقافة وتوسيع الأفاق.
- أن المؤثرين الاجتماعيين ساهموا في اكتساب قيم إيجابية وتوسيع دائرة استفادة الطلبة من الثقافات والأصدقاء وجعل الطلبة يحسون بعدم الانتماء وعدم اتقانهم لأعمالهم فالمضامين المنشورة من قبل المؤثرين تساهم في تحديد قيم الطلبة.
- من خلال الدراسة والنتائج تمكنا من الإجابة على تساؤلات الدراسة في جملة من النتائج أهمها:
- أن أغلبية الطلبة يتابعون المؤثرين المشاهير عبر منصة فيسبوك وانستغرام وذلك من باب الترفيه والتثقيف وان نسبة الطلبة التي تتابع المؤثرين الاجتماعيين هم من الطلبة الفضوليين المهتمين بالمضامين التي تشبههم في التفكير من أجل تضيئة الوقت والهروب من الواقع.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن أهم القيم المتضمنة في حسابات المبحوثين تتمثل في الترفيه والتنفيس وتعزيز الثقافة وتوسيع الأفاق.
- أن المؤثرين الاجتماعيين ساهموا في اكتساب قيم إيجابية وتوسيع دائرة استفادة الطلبة من الثقافات الأخرى وكذا تعزيز ثقافتهم.
- أن المؤثرين الاجتماعيين ساهموا في اكتساب قيم سلبية تمثلت في الحد من التواصل وعزل الفرد اجتماعيا، وكذا الجرأة في التعدي على المحرمات.
- ومن خلال دراستنا هذه تستخلص مجموعة التوصيات التالية:
- تشجيع الباحثين لدراسة تأثيرات المؤثرين الاجتماعيين على قيم الطلبة.
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة ومحاولة تطبيقها في تكوين قيم ايجابية للطلبة وإكسابهم كفايات التعامل مع التأثيرات السلبية للمؤثرين.

- محاولة القيام بالحملات التوعوية التي تعرف بالتأثيرات الجانبية التي يحدثها المؤثرين الاجتماعيين على القيم ومنه تجنب الشباب منها.
- لتفعيل دور المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال في مختلف المجالات يجب أن يتم استغلال نشاطاتهم عبر المنصات بشكل مثالي من خلال توظيفهم في مواقف وقضايا محددة مثل الإصلاح والتوعية ويتعين عليهم استخدام هذه التقنيات بشكل يخدم القضايا والمواضيع ذات الفائدة والهادفة مع تجنب الموضوعات التي لا تحمل قيمة حقيقية والتي تطرح فقط لجذب المتابعين.
- هذا الذي تمكنا من استخلاصه من دراستنا، نرجوا أن نكون قد وفقنا فيها مع أن كل عمل ابن آدم يتسم بالنقصان، نأمل أن يواصل زملائنا بعدنا في غثاء هذا الحقل المعرفي بدراسات أخرى في قابل الأيام وشكراً.

26	الجدول رقم 01: يوضح درجات ومستويات مقياس ليكرت الثلاثي
54	الجدول رقم 02: يبين نتائج صدق وثبات الاستبيان
54	الجدول رقم 03: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير النوع الاجتماعي
55	الجدول رقم 04: يبين المؤثرين الذين يتابع افراد العينة صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي
56	الجدول رقم 05: يبين منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل أفراد العينة استخدامها
58	الجدول رقم 06: يبين المدة الزمنية لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي
59	الجدول رقم 07: يبين عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي
61	الجدول رقم 08: يبين توزيع افراد العينة حسب الأوقات التي يفضل فيها الطلبة المبحوثين متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي
63	الجدول رقم 09: يبين طريقة تفاعل افراد العينة مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين
64	الجدول رقم 10: يبين توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
65	الجدول رقم 11: يبين نوع المضمون الذي يفضله المبحوثين في متابعة المؤثرين الاجتماعيين
67	الجدول رقم 12: يبين توزيع افراد العينة حسب الدوافع المعرفية من وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
69	الجدول رقم 13: يبين الدوافع النفسية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
70	الجدول رقم 14: يبين الدوافع التثقيفية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
71	الجدول رقم 15: يبين العناصر التي تجذب الطلبة لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين
73	الجدول رقم 16: يبين مساهمة المؤثرين في جعل الطالب متمسك أكثر بالقيم الايجابية
76	الجدول رقم 17: يبين مساهمة المؤثرين في جعل الطالب متمسك أكثر بالقيم السلبية

55	الشكل رقم 01: دائرة نسبية توضح توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس
56	الشكل رقم 02: دائرة نسبية توضح المؤثرين الذين يتابع افراد العينة صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
58	الشكل رقم 03: دائرة نسبية توضح منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل أفراد العينة استخدامها
59	الشكل رقم 04: دائرة نسبية تبين المدة الزمنية لمتابعة صفحات التواصل الاجتماعي
61	الشكل رقم 05: دائرة نسبية توضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي
62	الشكل رقم 06: دائرة نسبية توضح الأوقات التي يفضل فيها الطلبة المبحوثين متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي
64	الشكل رقم 07: دائرة نسبية توضح توزع افراد العينة حسب طريقة التفاعل مع منشورات المؤثرين
65	الشكل رقم 08: دائرة نسبية توضح توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي
67	الشكل رقم 09: أعمدة بيانية توضح نوع المضمون الذي يفضله المبحوثين في متابعة المؤثرين الاجتماعيين
68	الشكل رقم 10: أعمدة بيانية توضح توزع افراد العينة حسب الدوافع المعرفية من وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
70	الشكل رقم 11: دائرة نسبية توضح الدوافع النفسية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
71	الشكل رقم 12: دائرة نسبية توضح الدوافع التثقيفية وراء استخدام حسابات المؤثرين الاجتماعيين
72	الشكل رقم 13: دائرة نسبية توضح العناصر التي تجذب لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

القرآن الكريم

المعاجم والقواميس

1. الزبيدي مرتضى: تاج العروس، ج9، دارصادر، بيروت، 1996.
2. بن منظور جمال الدين: لسان العرب، ج12، دار إحياء التراث العربي، بيروت، 2002.
3. عاطف غيث محمد: قاموس علم الاجتماع، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
4. مسعود جبران: الرائد الصغير، معجم أبجدي، ط7، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 1992.
5. معجم اللغة العربية، المعجم الوسي، ط3، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2004.
6. مي عبد الله، شين عبد الكريم: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، النهضة العربية، أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

الكتب:

7. المقدادي خالد غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
8. الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980.
9. تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
10. جرنوسعد جالو: التربية الايمانية وأثرها على الفرد والمجتمع، مكتبة الألوكة، 2012.
11. خضر فضل الله وائل مبارك: أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان، 2012.
12. سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.
13. شقرة علي خليل: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014-2015.
14. عبد العزيز موسى رشاد علي: سيكولوجية الفروق الفردية بين الجنسين، ط2، مؤسسة المختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

قائمة المراجع

15. عزي عبد الرحمان: الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية، المستقبل العربي، السنة 26، ع 295، سبتمبر 2003.
16. عزي عبد الرحمان: علم اجتماع الإعلامى سلسلة دعوة الى الفهم، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2010.
17. قميحة جابر، مدخل الى القيم الإسلامية، كلية الألسن جامعة عين الشمس، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبنانية، ط1، 1984.
18. كولز ليندا: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
19. مجلي الخزاولة عبد الله عقله: الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الادارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الاردن ، 2009.
20. محرم محمد، رفعت مصطفى: تقييم فعالية أساليب التسويق التأثيرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، ط 55، 2020.
21. محمود خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، بيروت مدارك ابداع للنشر والترجمة والتعريب، 2011.
22. مسفر الصاعدي سلطان: بناء القيم الايمانية وأثره على استقامة الفكر لدى الطلاب، المدينة المنورة، 2011.
23. موريس أنجلوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، ط2، 2006
المذكرات والرسائل الجامعية
24. العفيصان عبد الرحمان بن عبد الله: أثر التحول في القيم الشخصية والأسرية على السلوك العنيف لدى مرتكبي جرائم العنف من شباب مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2006.
25. بشريف وهيبه: تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية دراسة مسحية لدى أوساط الشباب الجزائري، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 2018، 2019.
26. بالغول يمينة: العنق في الوسط الطلابي الجامعي، دراسة ميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، دراسة لنيل شهادة الماستر، علم اجتماع الجريمة، 2010-2011.

قائمة المراجع

27. بن داود: أسماء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية والقيمية الاجتماعية للأسرة الجزائرية ، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2014-2015.
28. بومعزة السعيد: أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر العاصمة،الجزائر، 2006.
29. دباش ياسمين، مرينز بسمة: تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2021، 2022.

المجلات

30. العيداني فؤاد: تأثير بدائل سلم ليكرت على ثبات المقياس دراسة على مقياس وصف الذات حسب التدرج الثنائي والخماسي، مجلة المنظومة الرياضية، المجلد9، العدد 2، 2022.
31. بلعباس يوسف: المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي للاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مسالة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظرية لازرسفيلد وايفرت روجرز، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، 2022.
32. بلمادي أحلام: سوسيولوجية القيم والتغير القيمي في المجتمع الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية صادرة عن مؤسسة كنوز للنشر، العدد 8، 2016.
33. بوعفان رانيا، السبتي عبد المالك: دور الفيسبوك في تقديم خدمات المعلومات والمكتبات، مجلة الباحث والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسنطينة، مارس 2021.
34. تفرقينت عبد الكريم: مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد الخامس عشر، جامعة البليدة 2، جوان 2016.
35. حليم رانيا: دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، يناير 2022.

قائمة المراجع

36. حتى عبد القادر، مراكب سهى: التوجيه الجامعي وجودة الحياة لدى الطالب الجامعي، مجلة جودة الخدمة العمومية للدراسات السوسولوجية والتنمية الإدارية، المجلد 4، ال عدد2، جامعة المسيلة، 2021.
37. خراب محمد زكرياء: المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجد 2، العدد 1، جامعة الجزائر3، 2022/06/25
38. خزعلي قاسم محمد محمود: التصوير الإسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة علوم إنسانية، السنة السادسة، 2006.
39. رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات أبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 1، جامعة وهران، الجزائر، جوان 2016.
40. رضا عبد المقصود أماني: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، جامعة القاهرة 2019.
41. طبال لطيفة، رتيبي أسماء: الدلالة السوسولوجية للقيم، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 13، جامعة البليدة.
42. عزي عبد الرحمان: قراءة في نظرية الحتمية القيمية رؤية نظرية تحليلية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، ال عدد03، جامعة سكيكدة، 2021.
43. على سيد عبد النبي مصطفى: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد23، جويلية 2019.
44. علي الدببسي عبد الكريم: الطاهات زهير ياسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد 40، العدد الأول، 2013.
45. لونيس باديس: تحديات تواجه نظرية الحتمية القيمية في الاعلام، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 6، جامعة باتنة، 2013.
46. مون بكوش الجموعي: القيم الاجتماعية مقارنة بنفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 8، سبتمبر 2014.

الملاحق



جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم العلوم الانسانية

تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان:

بعنوان

التأثيرات القيمية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي على الطلبة

الجامعيين

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة

لإعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

الاستاذ المشرف

من إعداد الطالبتين:

أ. زكية مناصرة

اية قرجوت

قمر شرقية

*ملاحظة :

ان الاسئلة الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط،

سعيًا للحصول على نتائج خاصة بموضوع الدراسة فالرجاء قراءة عبارات الاستبيان بعناية ووضع علامة

(X) في المكان المناسب لكل عبارة حسب ما ترونه مناسب من اجل مصداقية المعلومات.

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات العامة

النوع: ذكر انثى

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة متابعي جامعة عباس لغرور خنشلة لصفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

01/ من هم المؤثرين الذين تتابع صفحاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

نجوم فنانيين مشاهير أشخاص عاديين

02/ ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تفضل استخدامها؟

فيسبوك اكس (تويتر) انستغرام

تيك توك يوتيوب

أخرى تذكر.....

03/ منذ متى وأنت تتابع صفحات التواصل الاجتماعي؟

أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 7 سنوات أكثر من 7 سنوات

04/ ما هو عدد الساعات التي تقضيها في استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ثلاث ساعات إلى ستة ساعات

أكثر من ست ساعات حسب الظروف

05/ ماهي الأوقات التي تفضل فيها متابعة صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

صباحا مساء ليلا ليس هناك وقت محدد

06/ كيف تتفاعل مع منشورات المؤثرين الاجتماعيين؟

المشاهدة فقط الإعجاب فقط التعليق المشاركة والنشر المتابعة

الملاحق

07/ مع من تتصفح عادة حسابات المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل الاجتماعي؟

بمفردك رفقة العائلة رفقة الأصدقاء

08/ ما هو نوع المضمون الذي تفضله في متابعة المؤثرين الاجتماعيين؟

السرد القصصي (Story) الفيديو القصير (Reels) الفيديو الطويل منشور Vlog
مباشر الإعلانات والاشهار الروتين اليومي

أخرى تذكر.....

المحور الثاني: دوافع تعرض طلبة جامعة عباس لغرور خنشلة لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

09/ ما هي الدوافع المعرفية وراء استخدامك حسابات المؤثرين الاجتماعيين؟

تعليمية تثقيفية ترفيهية رياضية دينية اقتصادية

أخرى تذكر.....

10/ ما هي الدوافع النفسية وراء استخدامك حسابات المؤثرين الاجتماعيين؟

تمضية الوقت الترفيه عن النفس الهروب من الواقع الشعور بالملل

11/ ما الذي يجذبك لمتابعة المؤثرين الاجتماعيين؟

شهرتهم مصداقيتهم لأن محتوهم يتوافق مع اهتماماتي

لاكتساب مهارات جديدة

أخرى تذكر.....

12/ ما هي الدوافع التثقيفية وراء استخدامك حسابات المؤثرين الاجتماعيين؟

الفضول متابعة أساليب حياتهم الاطلاع على التطبيقات الجديدة في حسابهم

الملاحق

المحور الثالث: القيم المتضمنة في محتوى مؤثري صفحات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.

13/ هل تعتقد أن المؤثرين قد ساهموا في:

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
01	تعزيز ثقافتك.			
02	تعزيز تواصلك وترابطك مع عائلتك وأصدقائك.			
03	اكتسابك لقيم جديدة.			
04	توسيع آفاقك.			
05	توسيع دائرة استفادتك من الثقافات الأخرى.			
06	مساعدتك على اتخاذ القرارات.			
07	تحسين مهاراتك في التحدث			
08	الترفيه والتنفيس.			
09	النظر الى ذاتك بصورة نقدية.			
10	النظر إلى مجتمعك نظرة نقدية.			

13/ هل تعتقد أن المؤثرين الاجتماعيين قد ساهموا في:

11	الحد من تواصلك مع عائلتك واصدقائك.			
12	عزلك اجتماعيا			
13	إحباطك نتيجة مقارنة أسلوب حياتك بأسلوب حياتهم.			
14	زيادة حبك لمصلحتك.			
15	عدم احترام تنوع الثقافات في المجتمع.			
16	تمجيدك للثقافة الغربية على حساب الثقافة العربية.			
17	الجرأة في التعدي على المحرمات.			
18	زيادة اهتمامك بالثقافة الهابطة على حساب الثقافة الراقية.			

الملاحق

			التعصب الذاتي وعدم تقبل آراء الآخرين	19
			عدم إحساسك بالانتماء.	20
			عدم اتقانك العمل.	21

شكرا لتعاونكم معنا