



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

ميرة وئام

غالية بن زيدة

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2024/06/12

تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناعات المحتوى عبر شبكات

التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة Anes Tina على Instagram

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ مساعد أ	جامعة بسكرة	أ حفناوي أسماء
مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	د. نوي ايمان
مشرفا	أستاذ محاضر ب	جامعة بسكرة	د. امال رحمانى

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

نشكر الله عز وجل ونحمده بداية على منته وكرمه على توفيقه

لإتمام هذا العمل وإنجازه على هذا الوجه

أتقدم بأرقى عبارات الشكر والتقدير والاحترام والعرفان للأستاذ المشرف

"دكتورة أمال رحماني"

فكلنا فخر واعتزاز لقبولك الإشراف على هذا العمل، ومتابعته عن كثب

بفائق العناية والتركيز والتمكن من كل تفاصيله،

فشكرا جزيلاً على كل التوجيهات العلمية والمنهجية الدقيقة

والقيمة التي أثرت

هذا الموضوع وممتنون جداً لفضلك في رسم ملامح هذه الدراسة

والشكر الجزيل لكل من قدم لي يد المساعدة في هذا العمل من الأصدقاء

والزملاء

"وخاصة أستاذة "حفيظي نهلة" ودكتور "فريجة طه"

دون أن أنسى شكر لجنة المناقشة لقبولهم الإشراف على مناقشة هذا العمل

فالشكر الكبير والتقدير لكم

الملخص:

نسعى من خلال دراستنا للتعرف على تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري، من خلال دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة AnesTina على الأنستغرام، و لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي باستخدام العينة المتاحة من خلال توزيع 100 استمارة استبيان على مفردات العينة، وذلك قصد الكشف عن الاشباعات المحققة من جراء التعرض لمضامين صناع المحتوى عبر الأنستغرام، إضافة إلى الاثار التي يتركونها على قيم و أخلاق الشباب.

وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **spss**، وفي الأخير قمنا بمناقشة نتائج الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية للدراسة.

وقد توصلنا إلى أن الشباب الجزائري يتأثرون بما يقدمه صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الناحية الأخلاقية ولكن هذا التأثير يعد محدودا باعتباره لا يتعدى الفضاء الافتراضي لأنهم لا يجسدونه في سلوكياتهم وذلك لعدم تفعيل هذه الأخلاقيات التي يتبنونها على أرض الواقع.

الكلمات المفتاحية: التأثير - القيم الأخلاقية - صناع المحتوى - شبكات التواصل الاجتماعي.

Summary:

Our study aims to examine the impact of moral values presented by content creators on social networks on Algerian youth. We conducted a field study with a sample of followers from the ANES TiNA Instagram page.

To achieve our study's objectives, we employed a survey method using a convenience sample by distributing 100 questionnaires to selected participants. This approach allowed us to assess the satisfaction derived from content creators on Instagram and their influence on the values and morals of Algerian youth.

We processed the data using the SPSS statistical package and subsequently discussed the study's results, addressing both the main and subsidiary questions.

Our findings indicate that Algerian youth are ethically influenced by the content provided by creators on social networks. However, this influence remains confined to the virtual space, as the youth do not translate these adopted ethics into their real-life behaviors.

Key words: 1–influence, 2–moral values,3– content creators,4– social networks.

فهرس المحتويات

فهرس محتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	ملخص الدراسة
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الاشكال
أ. ب	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة	
4	1- إشكالية الدراسة
6	2- تساؤلات الدراسة
6	3- أسباب اختيار الموضوع
7	4- أهمية الدراسة
8	5- أهداف الدراسة
9	6- مجالات الدراسة
10	7- مصطلحات مهمة في الدراسة
14	8- منهجية الدراسة
14	1.8- منهج الدراسة
16	2.8- مجتمع و عينة البحث
17	3.8- أدوات جمع البيانات
20	9- الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: منظومة القيم الأخلاقية	
27	المبحث الأول: ماهية القيم
27	المطلب الأول: تعريف القيم
28	المطلب الثاني: خصائص القيم

فهرس محتويات

29	المطلب الثالث: أهمية القيم
31	المطلب الرابع: مصادر القيم
33	المطلب الخامس: وظائف القيم
34	المطلب السادس: نظريات اكتساب القيم
36	المبحث الثاني: القيم الأخلاقية
36	المطلب الأول: تعريف القيم الاخلاقية
37	المطلب الثاني: أهمية القيم الاخلاقية
38	المطلب الثالث: مصادر القيم الأخلاقية
40	المطلب الرابع: نماذج عن القيم الأخلاقية
41	المطلب الخامس: النظريات المفسرة للقيم الأخلاقية
الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى	
46	المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
46	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
46	المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
48	المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
50	المطلب الرابع: أهم شبكات التواصل الاجتماعي
55	المبحث الثاني: صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
55	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
56	المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى
58	المطلب الثالث: مجالات صناعة المحتوى الرقمي
62	المطلب الرابع: أنواع صناعات المحتوى
64	المطلب الخامس: أشكال صناعة المحتوى
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	

فهرس محتويات

71	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
130	2- النتائج العامة للدراسة
135	خاتمة
137	قائمة المصادر والمراجع
145	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
71	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	01
72	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير السن	02
72	يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
73	يوضح متابعة Anes Tina عبر الانستغرام	04
76	يوضح منذ متى يتابع المبحوثون صفحة Anes Tina	05
78	يوضح كيفية تعرف المبحوثين على Anes Tina	06
80	يوضح كيفية متابعة كيفية متابعة Anes Tina	07
83	يوضح دوافع متابعة Anes Tina	08
85	يوضح رأي المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه Anes Tina للجمهور	09
87	يوضح مساهمة منشورات Anes Tina في تحقيق الاشباعات	10
90	يوضح نوع الاشباعات التي حققتها منشورات Anes Tina	11
92	يوضح نوع الاشباعات المعرفية المحققة إثر متابعة منشورات Anes Tina	12
94	يوضح نوع الاشباعات النفسية المحققة إثر متابعة منشورات Anes Tina	13
97	يوضح نوع الاشباعات الاجتماعية المحققة إثر متابعة منشورات Anes Tina	14
100	يوضح كيفية تجاوب المبحوثين مع منشورات Anes Tina	15
102	يوضح كيفية تقييم منشورات Anes Tina	16
105	يوضح رأي المبحوثين فيما يتم عرضه على حساب Anes Tina عبر الأنستغرام	17

قائمة الجداول والأشكال

107	يوضح ما الذي يؤثر في المبحوثين من خلال عرض Anes Tina للمحتويات التي يقدمها	18
110	يوضح الاستفادة من المواضيع التي يتناولها Anes Tina من الناحية الأخلاقية	19
112	يوضح نوع الاستفادة من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية	20
115	يوضح القيم الأخلاقية التي يتم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina	21
119	يوضح درجة تأثير مضامين Anes Tina على الاخلاق	22
121	يوضح تأثير ومنشورات Anes Tina في المبحوثين بشكل إيجابي او سلبي	23
123	يوضح مساهمة مضامين ومواضيع Anes Tina في اكتساب وتدعيم القيم الأخلاقية	25
126	يوضح إمكانية القيم الأخلاقية الموجودة في منشورات ومواضيع Anes Tina في العمل على اصلاح الفرد نفسيا وخلقيا	26
128	يوضح رأي المبحوثين حول مدى قدرة Anes Tina على التأثير في القيم الأخلاقية للمبحوثين من خلال ماينشره	27

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسي متغير الجنس	71
02	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	72
03	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	72

مقدمة

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، و الذي أطلق عليه "الوسائط الحديثة " والتي تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية، وغيرها من الأشكال المتعددة التي مكنت الإنسان من توطيد علاقاته مع غيره، من الأفراد ومشاركتهم آرائهم، كما ساهمت في الاندماج المكاني و الزماني الذي ألغى جميع الفواصل و الفروق وأحدث تغييرات في خارطة المفاهيم و الأدوار و التوجهات، حيث شملت هذه التغييرات مختلف المجالات، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين أهم تقنيات الاتصال التي غيرت العالم، فهي تعتبر اليوم من المتطلبات الضرورية لما توفره من خصائص و مميزات.

ومن بين أبرز هذه شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة موقع الأنستغرام الذي يعتبر من بين المواقع الأكثر تصفحا وهذا راجع إلى سهولة التعامل معه حيث يعتبر وسيلة للاطلاع وتبادل المعلومات والأخبار والتواصل مع الغير.

ومع توغل شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية وزيادة أهميتها لدى الافراد ظهر ما يسمى بصناع المحتوى، حيث يعتبر هذا المصطلح من المفاهيم الجديدة التي لاقت رواجاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، فقد أدى الحضور الرقمي عبر هذه المواقع والشبكات الاجتماعية الى حدوث طفرة في حياة الكثيرين، فيكفي ان يمتلك أي فرد حساباً على هذه المواقع ليدخل عالم صناعة المحتوى في ظل مجانية وسهولة الاستخدام.

تتابع فئة الشباب كل ما يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الأنستغرام نظراً لأنها الأكثر استخداماً وانفتاحاً على الوسائط الجديدة للاتصال، وهذا ما يجعلهم أكثر قابلية لتقبل المضامين والمحتويات التي يتعرضون لها وقد يساهم في تبنيم لبعض القيم الأخلاقية، وهذا الامر طرح العديد من الإشكاليات والتساؤلات حول ماهية صناع المحتوى الرقمي والآثار المحتمل حدوثها لمتابعيهم، وخاصة ان هذه الآثار والتأثيرات طالت منظومة القيم الأخلاقية للشباب، وهذا ما اثار قلق العديد من الباحثين والمهتمين



بمجال الاعلام والاتصال خوفا من ان يؤدي الاستخدام الواسع والانفتاح الكبير لفئة الشباب لهذه الشبكات الاجتماعية الى حصول آثار سلبية خاصة لعدم وجود قيود او رقابة عليها، وبالتالي ليس غريبا ان تكون هناك علاقة تأثير وتأثر بين القيم الأخلاقية والمضامين التي يقدمها صناع المحتوى في وقت تتصادم فيه ثقافات وقيم المجتمعات المختلفة بما فيها المجتمع الجزائري.

وهذا ما نسعى لمناقشة من خلال هذه الدراسة، حيث اعتمدنا على خطة بحث تضمنت نتائج وخاتمة من أجل تغطية الجوانب المنهجية والتطبيقية وبناء على ذلك جاء الإطار العام لهيكل الدراسة على النحو التالي:

وقد عرضنا في الإطار المنهجي والمفاهيمي الصياغة النظرية للإشكالية، لتتبع بالتساؤلات المراد الإجابة عنها، ثم تطرقنا للجوانب المنهجية من أسباب ذاتية وموضوعية التي دفعتنا لاختيارها، ثم الأهداف والأهمية، ثم استعرضنا المنهج والعينة والأدوات، لتنتظر بعدها لمجالات الدراسة ممثلة في المجال الزماني والمكاني، بعد ذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وحصر أبرز الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها.

أما بالنسبة للإطار النظري للدراسة فيتضمن فصلين، الفصل الأول تحت عنوان منظومة القيم الأخلاقية تناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول: ماهية القيم والمبحث الثاني: القيم الأخلاقية، و بالنسبة للفصل الثاني تحت عنوان: شبكات التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى و تضمن مبحثين، المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، و المبحث الثاني: صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وأخيرا تطرقنا للإطار التطبيقي حيث قمنا بتفريغ وتحليل البيانات في جداول بسيطة ومركبة وصولا لتعداد النتائج الجزئية والنتائج العامة.

وأخيرا فقرة الخاتمة التي أجبنا فيها عن التساؤل الرئيسي للدراسة.



الفصل الأول : الاطار المنهجي و

المفاهيمي

أولاً: الإشكالية

عرف العالم تطوراً في تكنولوجيا الاتصال، حيث برزت شبكة الانترنت وانتشرت على نطاق واسع، حيث أصبحت بمثابة وسيلة إعلامية واتصالية متكاملة تجمع بين الصوت والصورة والنص المكتوب، مما أدى إلى بروز دورها كجزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، حيث نعيش اليوم ثورة عارمة في جميع المجالات في ظل المجتمع الجديد الذي أطلقت عليه العديد من المسميات منها "مجتمع الإعلام و المعلومات" و "المجتمع الرقمي" و كلها نابعة من خصوصياته و مكوناته، و داخل هذا المجتمع الجديد تنشأ مجتمعات افتراضية لها خصوصياتها و اهتماماتها المشتركة و مما زاد في ظهور و تنامي هذه المجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي و التي تعددت أشكالها ووسائلها والآثار الناجمة عنها ، إذ شكلت ساحة خصبة لتوثيق تفاصيل الحياة اليومية للمستخدمين إضافة إلى تمكينهم من الانفتاح على الآخرين ، وتوسيع العلاقات بينهم.

ومن المؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت نقطة تلاقي الأفكار والتبادل الثقافي في كل المجتمعات فهي تعطي فرصاً كبيرة للمستخدمين لتغيير أفكارهم وأرائهم ، ومن أبرزها تطبيق الأنستغرام الذي يعتبر احد منصات التواصل الاجتماعي التي تعني بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات على حساب المستخدم ، حيث يتسم بسرعة تقديم المعلومات ووضوحها وسهولة المشاركة مع المستخدمين ، ويشهد إقبالا كبيرا من طرف جميع فئات المجتمع ، وخاصة فئة الشباب لأنها الفئة الأكثر حيوية واهتماما بكل ما هو مستجد وتكنولوجي، وقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في خلق وظائف وخدمات جديدة ونماذج مستحدثة من قادة الرأي، وهو ما انعكس على نسبة كبيرة من المستخدمين وخاصة فئة الشباب الذي يسعى معظمهم ليكون جزءاً من هذا العالم الافتراضي، إما فاعلاً من خلال صناعة المحتوى بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خصائص الصوت والصورة

والبث المباشر، ومن جهة أخرى متفاعلا عن طريق الإعجاب والتعليق والمشاركة، و هذا ما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة لينشئ فيها صفحات أو مجموعات يديرها، ليعرض فيها حياته اليومية و أفكاره و اقتراحاته و مشاكله، للتحول شبكات التواصل الاجتماعي إلى منبر الذين لا منبر لهم، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى"

وهم مجموعة من الأفراد وعادة ما يكونون من فئة الشباب، ينشطون بكثرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في موقعي اليوتيوب والأنستغرام، يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة ومواضيع متجددة تهتم فئة الشباب مستخدمين في ذلك أسلوب قريب من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم وذلك لأن هدفهم زيادة عدد المتابعين وكسب ثقتهم من ناحية ومنه تحقيق الربح المادي من ناحية أخرى، فهو في هذه المرحلة سريعا التأثير بكل ما يتلقاه.

والشباب الجزائري كغيره من الشباب لم يكن بمنأى عن تأثيرات هذه الشبكات والحضور الالكتروني القوي لصناع المحتوى الرقمي، خاصة في ظل الاستخدام الواسع للوسائط التكنولوجية الحديثة، وتنوع التطبيقات وزخم البيانات فضلا عن سهولة النفاذ إلى الفضاءات الرقمية التواصلية واستخدامها بشكل مكثف بينهم.

وتعتبر القيم الأخلاقية بمثابة صمام الأمان الذي يحافظ على ثوابت ومعتقدات أي مجتمع وتجعله يتكيف ويتوافق مع أعضاء الجماعة لتحقيق الرضا النفسي، فكثيرا ما تساهم التنشئة الاجتماعية من أسر ومنظومة تعليمية ومساجد.... في تكوين هذا النوع من القيم، بالموازاة مع ذلك نشأت مؤسسات أخرى فرضتها الظروف والتطورات التكنولوجية الحديثة (فيسبوك، تيك توك، انستغرام، ...) والتي لها دور في غرس مفاهيم أخلاقية قيمة أخرى على حساب قيم نفعية غير مرغوبة تتعلق بالضمير الخلقى، الصدق، الأمانة، الحياء...، وهذا ما قد يؤثر على المرجعية الثقافية والذوق الأخلاقي العام للعديد من المجتمعات.

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير مضامين صناع المحتوى عبر الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجزائري، وفق التساؤل التالي: " كيف تؤثر مضامين صناع المحتوى عبر تطبيق الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجزائري " حتى يتسنى الفهم الجيد للتساؤل الرئيسي وتسهيل الإجابة عليه ارتأينا تقسيمه إلى تساؤلات فرعية:

- 1- ما هي عادات وأنماط تعرض الشباب لمضامين صناع المحتوى عبر تطبيق الانستغرام؟
- 2- ماهي اشباعات الشباب المحققة من جراء التعرض لمضامين صناع المحتوى عبر الانستغرام؟
- 3- ما هي التأثيرات التي يتركها صناع المحتوى على قيم وأخلاق الشباب ؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

أ-أسباب ذاتية:

- ادراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الشباب الفضول المعرفي والرغبة البحثية في الإحاطة بطبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة في حياة الشباب الجزائري واستخدام الانستغرام بصفة أخص
- التعرف على كيفية ومدى استخدام الشباب للأنستغرام

ب-أسباب موضوعية:

- الرغبة في الكشف عن الآثار المترتبة عن الاستخدام المتواصل للأنستغرام.
- الانتشار الكبير لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية خاصة فئة الشباب
- يعتبر موضوع الدراسة من بين أهم المواضيع المعاصرة وقلة الدراسات في هذا المجال
- الرغبة في معرفة وفهم تصرفات وقيم الشباب الجزائري من جراء استخدام الشبكات الاجتماعية عامة والأنستغرام خاصة
- الرغبة في معرفة المضامين التي تؤثر في الشباب الجزائري عبر الأنستغرام
- إدراكنا للأهمية التي أصبحت تمثلها شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الشباب الجزائري

ثالثا: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الفئة المستهدفة في المجتمع ألا وهي فئة الشباب باعتبارهم فئة حيوية حيث تعتبر مرحلة مهمة في حياة الإنسان هي فئة تتسم بميولها لمتابعة كل ما هو جديد في حياتها وتأثرها بما تتلقاه.

ومع التطورات التكنولوجية وظهور تطبيقات جديدة باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر ما يسمى بصناع المحتوى الذين غزوا الشبكات الاجتماعية ومن بينها الأنستغرام بشكل سريع وبسلاسة تامة وبالتالي فإن دراستنا تتناول موضوع من مواضيع العصر الحديث.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

إضافة إلى أن موضوع القيم و الأخلاق هو موضوع جد مهم لأنه يساهم في بناء الشخصية و صقلها و بالتالي فدراسته تعتبر من مفاتيح التعمق داخل شخصية الشباب، كما أن الإشارة إلى تحديد تأثير مضامين صناعات المحتوى على الشباب قد تزيد من وعيهم حول حسن استهلاكهم لما يتلقونه من شبكات التواصل الاجتماعي بمعنى أن لا يكونوا فقط متلقين سلبيين أن يتابعوا بعقل و وعي وأن لا يتقبلوا كلما يقدم إليهم دون محاولة فهمه و استيعابه، لذا استوجب الأمر دراسة هذا الموضوع للكشف عن جوانب التأثيرات التي تنتج عن الاهتمام المتزايد و الاستخدام المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي كالأنستغرام.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- تبرز الأهمية القصوى لوضع أهداف محدد للدراسة في كونها تساعد الباحث على تحديد المسار الذي سيسلكه في دراسته وبحثه
- التعرف على أنماط وعادات استخدام الشباب الجزائري لتطبيق الأنستغرام
- التعرف على الدوافع الحقيقية لاستخدام الشباب للأنستغرام
- معرفة أنواع المضامين التي تميل لها فئة الشباب عبر الأنستغرام
- معرفة القيم التي يتم بثها عبر مضامين الانستغرام
- معرفة إذا ما كان تكرار متابعة الشباب لصناعات المحتوى يؤدي إلى تبنيهم لقيم أخلاقية جديدة أو تعديلات في قيمهم الحالية
- تحديد القيم الأخلاقية الأكثر تأثيراً في الشباب التابعين لصناعات المحتوى عبر الأنستغرام.

خامسا: مجالات الدراسة

المجال الزمني:

يعرف بأنه تحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات، ويقتضي ذلك القيام بدراسة استطلاعية على الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات¹، تم الانطلاق في الدراسة في الأسبوع الأول من شهر ماي وشملت الدراسة الميدانية عينة قوامها 100 مفردة، وبعد استجابة الشباب وبناءا على الردود المتحصل عليها اعتمدت دراستنا على ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى: جمع المادة العلمية والبيبيولوجرافية من مصادر مختلفة كما هو مبين في قائمة المراجع والمصادر خلال الفترة الممتدة من 25 فيفري الى غاية 30 أبريل 2024، امتد طيلة فترة الدراسة.
- المرحلة الثانية: الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على شباب ولاية بسكرة ثم استرجاعها بعد ملئها من طرفهم خلال الفترة الممتدة بين من 14 ماي إلى 18 ماي 2024.
- المرحلة الثالثة: التبويب وتفرغ وتحليل البيانات ثم تحليل وتفسير النتائج و الإجابة على التساؤلات من 19 ماي إلى 30 ماي 2024.

الإطار المكاني:

يعرف بأنه تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة² وشملت الدراسة القطب الجامعي شتمة جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بسكرة، إضافة إلى بعض شوارع ولاية بسكرة.

¹جلال غريول السناد، البحث العلمي و كتابته، دار الاعصار العلمي للنشر التوزيع ، عمان، الأردن، 2014، ص51

²جلال غريول السناد، مرجع سبق ذكره، ص 51

سادسا: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي دورا كبيرا في تحديد مسار البحث وسيتم التطرق للمفاهيم ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة أو بعض جوان

1-القيم :

1.1. لغة: القيمة لغة مشتقة من القيام، وهي نقيض الجلوس، والقيام معناه العزم ويجيء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح والوقوف والثبات.¹

وقيمة الشيء: قدره وقيمة المتاع: ثمنه، ومن الانسان طوله، ويقال ماله قيمته، إذالم يدم على الشيء ولم يثبت.²

1.2. اصطلاحا:

لقد تنوعت المفاهيم حول القيمة لدى المفكرين، حيث يعد مفهوم القيمة من المفاهيم الشائعة في مختلف

العلوم الاجتماعية والإنسانية، إلا أنه لا يوجد هناك اتفاق بين العلماء حول تعريف موحد له.

_هي الحكم الذي يصدره الشخص على شيء ما مهتديا بمجموعة من القواعد والمعايير التي وضعها المجتمع الذي نعيش فيه³، بالإضافة إلى أنها الأفكار العامة التي يتشارك فيها الناس حول ما هو جيد أو غير جيد، أو خطأ أو صواب، أو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه،

¹ طاهر عبد الكريم سلوم ومحمد جهاد جمل، التربية الأخلاقية (القيم مناهجها وطرق تدرسيها) دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2009، ص35

² جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، لسان العرب، صادرة، بيروت، ج4، 1988، ص197

³ سلوى السيد عبد القادر ومحمد عباس إبراهيم، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2013، ص 19

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

وتتجسد مظاهرها في اتجاه الأفراد والجماعات وأنماط سلوكهم، معتقداتهم، معاييرهم الاجتماعية، وترتبط ببقية مكونات البناء الاجتماعي، تؤثر وتتأثر بها¹

1.3. التعريف الإجرائي:

القيم هي عبارة عن مقاييس اجتماعية وخلقية وجمالية تفرضها الحضارات والمجتمعات التي ينتمي إليها الأفراد وفقا لعادات وتقاليد المجتمع ويعتبر الدين الإسلامي المصدر الأساسي للقيم.

2- الأخلاق:

2.1. لغة:

خلق: اسم، والجمع: أخلاق

الخلق: حال للنفس راسخة تصدر عنها الأفعال من خير أو شر من غير حاجة إلى فكر وروية. الأخلاقي: هو ما يتفق وقواعد الأخلاق².

2.2. اصطلاحا:

تعرف الأخلاق على أنها مجموع متفاوت النسق من التحديات المثالية والقواعد والغايات التي يجب على الأنا أن يحققها بفعله في الوجود، حتى يزداد هذا الوجود قيمة، وتبعاً لذلك فإن الأخلاق تعبر عن الأخلاقية بطريقة عقلية والأخلاقية هي مسؤولية الأنا بالفعل اتجاه القيمة من حيث هي تشمل فعلاً محددًا³

¹ نورة مرياي وخديجة بن عبادة، القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية العربية المخصصة للطفل، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة جبل، 2018_2019، ص 19

² معجم المعاني الجامع، عربي عربي، متاح عبر الموقع <https://www.alMang.com> ; 5 جانفي 2024 على الساعة 11:30

³ فائزة أنور شكري، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص 31

وهي بمثابة صفة مستقرة في النفس وقد تكون فطرية او مكتسبة ذات اثار فبي السلوك المحمود
او المذموم¹

2.3. التعريف الاجرائي:

نقصد بالأخلاق في دراستنا انها مجموعة القواعد السلوكية التي تحدد السلوك الإنساني وتنظمه،
وينبغي ان يحتذي بها الشاب الجزائري في علاقته الاجتماعية سواء كانت فkra او سلوكا والتي
تمكنه من الاختيار الموفق في المواقف والآداب السائدة في المجتمع.

3- القيم الأخلاقية:

تعرف القيم الأخلاقية بأنها وحدات معيارية تتوصل إليها الجماعة وتلزم بها أفرادها للتمييز بين
عرف القيم والسلوك المرغوب فيه والمرغوب عنه وكذلك إصدار الأحكام القيمة فيما يتعلق
بالمشكلات الاجتماعية والاختيارات الخلقية²

لذا فالقيم هي نوع من المعايير السلوكية والأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها
الإطار العام للمجتمع والمرحلة الحضارية التاريخية التي يمر بها والظروف الموضوعية
والذاتية المحيطة به والمؤثرة في ظواهره وعملياته الاجتماعية³

التعريف الاجرائي:

المقصود بالقيم الأخلاقية ضمن الممارسة في العالم الافتراضي عبر شبكات التواصل
الاجتماعي أنها تتمثل في المبادئ والمعايير التي توجه الفرد وتضبط سلوكاته منطلقة من
المعايير الإسلامية والاجتماعية للمجتمع والتي يجب أن يتحلى بها الشباب الجزائري من خلال

¹ عبد الرحمان حسن حينكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم، دمشق، ط1، 1979، ص 8/7

² عبد الودود مكروم، الأصول التربوية لبناء الشخصية المسلمة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1996، ص 233

³ محمد مسعود شلوف، دور المعلم في مواجهة الاختراق القيمي، مجلة كلية الفنون والاعلام، مصراته، ليبيا، العدد 2، 2016، ص91

تعرضه لمضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولمضامين الانستغرام بصفة أخص.

4-صناع المحتوى:

4.1.تعريف المحتوى: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن فيه من مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية، والإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو، وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام للمعلوماتية والإحصاءات.¹

4.2.تعريف صناعة المحتوى:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين، ...الخ وهؤلاء عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزيعها وبيعها لمستهلكي المعلومات²

¹ وئام حضري و شيماء بوهلال، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2021\2022، ص 25

² لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006، ص 5.

4.3. يعرف صناع المحتوى: على أنهم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، يقوم كل منهم بتقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.¹

4.4. التعريف الإجرائي:

نقصد بصناع المحتوى في دراستنا هذه الأشخاص الناشطون عبر تطبيق الانستغرام والذين يتمتعون بشهرة وشعبية كبيرة ويقدمون مضامين مختلفة للتأثير أو التغيير في سلوكيات وقيم الشباب الأخلاقية.

سابعاً: المنهج المستخدم في الدراسة:

إن دراسة أي علم من العلوم لا تكتمل إلا بدراسة مناهج البحث فيه حيث أن لكل علم مناهج البحث الخاصة به والتي تتلاءم مع خصائص موضوعاته وبما أن محور دراستنا هي دراسة ميدانية حول تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تتطلب جمع البيانات وتصنيفها، وصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج.

الدراسات الوصفية تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن ان تتبع للوصول بها الى الصورة التي ينبغي ان عليه في ضوء هذه المعايير او القيم²

¹ مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر السودان، 2021، ص 5

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، ط3، 2019، ص 78

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

ويعرف المنهج على أنه: " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم النظرية.¹ بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

والمنهج الذي ارتأينا انه الأنسب لدراستنا هو المنهج المسحي الذي يعرف بانه "تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية او علمية او ثقافية أو اجتماعية كالمدارس و المؤسسات التعليمية الأخرى، و المستشفيات و المؤسسات الصحية الأخرى، و الدوائر و الشركات الرسمية الحكومية و غير الرسمية، و المؤسسات الخدمية و الإنتاجية الأخرى المختلفة، و تتعلق البيانات المجمع من هذه المؤسسات بأنشطتها وعملياتها و إجراءاتها، و كذلك عن موظفيها و خدماتها المختلفة و ذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة، يحددها الباحث عادة بطبيعة البحث.³

ويعرف " المنهج المسحي " على أنه " التجميع المنظم للمعلومات من المبحوثين بهدف فهم أو التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة.

يعرفه أيضا "محمد عبد الحميد" بأنه: " أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم، ادراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، ويعتبر الشكل المعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب فيه الاتصال بمفرداته.⁴

¹ عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص 06

² أحمد بدر، **أصول البحث العلمي ومناهجه**، المكتبة الأكاديمية، دون سنة نشر، ص 34

³ عامر ابراهيم قندلجي، **البحث العلمي في الصحافة والاعلام**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2015، ص102

⁴ محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات العلمية**، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط1، 2000، ص 158

ولقد اعتمدنا في موضوع دراستنا هذه على أسلوب المسح بالعينة التي تعرف تعميما لجزء من المجتمع الإحصائي بشرط أن يشتمل هذا الجزء على سمات المجتمع المنسوب له، ولقد خصصنا في موضوعنا هذا عينة من شباب ولاية بسكرة من اجل دراسة ووصف تأثير مضامين شبكات التواصل الاجتماعي عليهم .

ثامنا: مجتمع وعينة البحث:

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث والعينة المختارة من بين أهم الخطوات والمراحل المنهجية، حيث نتوقف عليها باقي إجراءات البحث الأخرى.

فمجتمع الدراسة يعرف على أنه: " جميع مفردات أو وحدات الظاهرة، فقد يكون المجتمع من سكان مدينة أو قرية أو ما شابه ذلك، أو وحدات معرفة بصورة واضحة بحيث يمكن تمييز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع دون غيرها، ويعرف بأنه كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة التي تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد الحصول على البيانات منها.¹

يتمثل مجتمع البحث الأصلي لهذه الدراسة في فئة الشباب الجزائري المتابعين لصناع المحتوى عبر الأنستغرام ، ولصانع المحتوى أنس تينا على وجه الخصوص باعتبار أن مرحلة الشباب هي مرحلة حيوية من عمر الانسان فهذه الفئة تهتم بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة وتسعى لمواكبة كل ما هو جديد ومستحدث ، وهي الشريحة التي تتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تتابع كل ما يقدمه صناع المحتوى على حساباتهم، ونظرا لكبر حجم المجتمع المبحوث وعدم وجود معطيات دقيقة عن عدد الشباب المتابعين تم اللجوء إلى العينة القصدية.

¹ أحمد بدر، علوم الاعلام والبحث العلمي المناهج والتطبيقات، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 173

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

العينة القصدية هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم.

ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.¹

وقد بلغ عدد مفردات العينة في هذه الدراسة 100 مفردة.

تاسعا: أدوات جمع البيانات:

وهي الوسائل أو الأدوات أو الطرق التي تستخدم في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، ويمكن للإعلامي وكذلك الباحث العلمي ان يستخدم أكثر من أداة في عملية البحث لتجنب عيوب احداثها ولدراسة الظاهرة او تغطية الحدث او الفكرة من جميع جوانبها.²

الاستبيان:

اختلف خبراء مناهج البحث العلمي في مدلول مصطلح الاستبيان لغة كلمة مترجمة تعني طلب الإبانة عما في الذات وهي من الفعل استبان ويجرد إلى أبان، وذلك يرجع إلى ترجمة

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999، ص 96

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص46

Questionnaire ليس استفتاء أو استقصاء بل ترجمتها فقط، الاستبيان بمعنى ظهر واتضح والشيء استوضحه وعرفه.¹

ويعرف الاستبيان على أنه: "مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد الإلكتروني أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع والتأكد من المعلومات المتعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق."²

الاستبيان: هو أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين من البحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع، والتي يتوقع الباحث أنها شافية بالتمام، مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين الذين بأدوات جمع البيانات الأخرى كالملاحظة أو المقابلة، فإننا نجد للاستبيان الكثير من المزايا قد لا نجدها في غيرها من الأدوات الأخرى، مثلا أنه يمكن تطبيقه عادة على أعداد كبيرة في وقت واحد، كما يعطي فرصة كافية للتفكير للاستجابة في أغلب الحالات، فلا يتعرض للضغط الذي يتعرض له الفرد في موقف المقابلة.³

وقد اعتمدنا في موضوعنا هذا على أداة الاستبيان وذلك من أجل دراسة تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عينة من الشباب الجزائري بولاية بسكرة، وسبب اختيار هذه الأداة هو أن الجمهور المستهدف هو الشباب وهم

¹ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين، مدينة غزة، 2010، ص

14

² أبو حطب فؤاد وصادق أمال، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار وائل للنشر،

1998، ص148

³ ريما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش ابيرت، بيروت، تشرين الأول، 2016، ص 26

أكثر فئة تتأثر بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاستخدامهم المتزايد والكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للاستبيان أن يغطي عددا كبيرا من الأفراد المبحوثين حسب العينة المختارة في دراستنا.

ونظرا لعدم تجاوب صاحب الصفحة Anes Tina لجأنا إلى الاعتماد على الاستبيان الورقي بدل الاستبيان الإلكتروني، حيث كان عدد استمارات الاستبيان الورقية 100 استمارة. ويعتبر هذا الأمر من الصعوبات التي واجهتنا خلال دراستنا هذه.

وقد تم تصميم أسئلة الاستمارة بناء على التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية وجاءت في ثلاث محاور إضافة إلى البيانات الشخصية.

حيث تضمنت الاستمارة بداية البيانات الشخصية والمتعلقة بالسن والجنس والمستوى التعليمي.

المحور الأول: حول عادات و أنماط متابعة الشباب لمضامين صانع المحتوى Anes Tina عبر تطبيق الأنستغرام.

المحور الثاني: حول الاشباعات المحققة من جراء تعرض الشباب لمضامين صانع المحتوى Anes Tina عبر الأنستغرام

المحور الثالث: الآثار التي تتركها مضامين صانع المحتوى Anes Tina على قيم وأخلاق الشباب.

وتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة وكان مجموعها 27 سؤالا، تنوعت الأسئلة بين الأسئلة المغلقة ونصف المغلقة وتجنبنا الأسئلة المفتوحة لضيق الوقت لأن نوع الأسئلة المستخدمة في دراستنا كافية للحصول على المعلومات اللازمة للبحث وقد حاولنا الإلمام بالقدر الكافي من المعلومات حول الظاهرة محل الدراسة.

صدق وثبات المحكمين:

وقد خضع هذا الاستبيان لتحكيم من طرف أساتذة من تخصص اعلام واتصال

❖ الأستاذة حفيظي نهلة

❖ الدكتور فريجة محمد طه

❖ الدكتورة علمي نجاة¹

حيث قدموا لنا من خلال التحكيم عدة ملاحظات والتي تعلقت بتعديل صياغة بعض الأسئلة، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والتوجيهات من أجل الوصول للنتائج المرجوة.

عاشرا: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث ويقصد بها تلك الدراسات والأطروحات الجامعية، وهي جزء لا يتجزأ من الإطار النظري لموضوع البحث، وجمعها ومراجعتها يعتبر خطوة أساسية لا غنى عنها في أي بحث علمي.

الدراسة رقم 01:

دراسة رباب رأفت محمد الجمال "2013" بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي، دراسة ميدانية على عينة عشوائية من فئة الشباب السعودي" وهي أطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير²: انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

❖ الأستاذة حفيظي نهلة، أستاذ مساعد أ. تخصص علوم الاعلام والاتصال . جامعة بسكرة

❖ الأستاذ الدكتور فريجة محمد طه، أستاذ محاضر أ. تخصص علوم الاعلام والاتصال. جامعة بسكرة

❖ الأستاذة الدكتورة علمي نجاة، أستاذ محاضر ب. تخصص علوم الاعلام والاتصال. جامعة بسكرة

² رباب رأفت محمد الجمال، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي، دراسة ميدانية على

عينة عشوائية من فئة الشباب السعودي، اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2013

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

ما هو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على النسق القيمي الأخلاقي للشباب؟ ومن بين التساؤلات الفرعية ما يلي:

- ما أهم المواقع أو الشبكات التي يستخدمها الشباب السعودي عبر شبكة الانترنت؟

- ما منظومة القيم والأخلاق الراهنة لدى الشباب السعودي؟

- ما موقع شبكات التواصل الاجتماعي من تفضيلات الشباب السعودي لوسائل الاعلام الجديد؟

كما استهدفت الدراسة ما يلي:

- التعرف على تأثير وسائل الاعلام الجديد على النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب بهدف الوصول لوضع الالية لتعزيز القيم الأخلاقية؟

- رصد وتوصيف وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الاعلام الحديثة في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة استخدام وسائط الاعلام الجديد.

- وتتنمي هذه الدراسة لمجال الدراسات الوصفية، وتتمثل فئة البحث في فئة الشباب السعودي، ما بين (18 إلى 35)، واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية متعدد المراحل، قوامها 600 مفردة من مدينة "جدة".

واعتمدت الباحثة في دراستها على أداتين هما: المسح الميداني ومجموعة من النقاشات المركزة، من بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها ما يلي:

- ارتفع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت، وأكدت العينة بأكملها نسبة 100% أنهم يستخدمون الانترنت.

- حول شبكات التواصل الاجتماعي أكدت معظم العينة بنسبة 86,33% أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام، ولا شك أنها أحدثت تأثيرا على النسق القيمي الأخلاقي.

- بينت أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.

التعقيب على الدراسة:

تطابقت هذه الدراسة السابقة مع دراستنا في التطرق لنفس المتغير ألا وهو النسق القيمي والأخلاقي، وقد ساعدتنا في صياغة الأسئلة المتعلقة بالقيم الأخلاقية.

الدراسة رقم 02:

دراسة سهام بوقلوف: "2018/2017" بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيس بوك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3¹:

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها: " ما هو أثر استخدام موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى المراهقين الجزائريين المتدرسين.

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية على فئة المراهقين المتدرسين.

¹ سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاخلاقية والاجتماعية دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع فيس بوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3،

ومن بين التساؤلات الفرعية التي طرحتها الباحثة ما يلي:

- هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك ودوافع الاستخدام؟

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك والقيم الأخلاقية والاجتماعية ومدى ارتباطهم بها؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تم انتقاء فقط مستخدمي الفيس بوك، وقد تم معالجة هذه البيانات وتحليل نتائج المبحوثين وفق برنامج spass v22 ، وقد أسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:

- امتلاك المبحوثين أكثر من حساب على موقع الفيس بوك لحد تجاوز بعض المبحوثين امتلاكهم أكثر من 03 حسابات.

- أن غالبية المبحوثين يقومون بتصفح الفيس بوك يوميا وبشكل دائم.

- أن غالبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بإذن الوالدين.

- عدم وجود دلالة ذات علاقة إحصائية بين استخدام المراهقين الجزائريين وارتباطهم بقيمهم الأخلاقية والاجتماعية.

- تباين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس والسن في استخدام موقع الفيس بوك وأبعاد منظومة القيم الأخلاقية.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المراهقين الجزائريين لموقع الفيس بوك وتجاوزهم لبعض السلوكات السلبية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

- والملاحظ هو عدم وجود فرق كبير بين دراستنا وهذه الدراسة السابقة، لأن هذه الأخيرة تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، ودراستنا تناولت أثر مضامين صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية للشباب الجزائري، وهناك تشابه أيضا في النظرية وأداة جمع البيانات "الاستبيان".

الفصل الثاني: منظومة القيم الأخلاقية

❖ المبحث الأول: ماهية القيم

- المطلب الأول: تعريف القيم
- المطلب الثاني: خصائص القيم
- المطلب الثالث: أهمية القيم
- المطلب الرابع: مصادر القيم
- المطلب الخامس: وظائف القيم
- المطلب السادس: نظريات اكتساب القيم

❖ المبحث الثاني: القيم الأخلاقية

- المطلب الأول: تعريف القيم الأخلاقية
- المطلب الثاني: أهمية القيم الأخلاقية
- المطلب الثالث: مصادر القيم الأخلاقية
- المطلب الرابع: نماذج عن القيم الأخلاقية
- المطلب الخامس: النظريات المفسرة للقيم الأخلاقية

تمهيد:

لطالما شكل موضوع القيم اهتمام الكثير من المفكرين منذ ولادة الفكر الإنساني ولعل من أهم العوامل التي حتمت ضرورة دراستها دراسة علمية الثورة العلمية والتكنولوجية وغيرها من عوامل التغيير الثقافي مما استدعى ضرورة تشكيل الكثير من المفاهيم التي حدث بها خلل وعدم الاستقرار في الكثير من القيم المكتسبة والموروثة.

لذلك فإن دراسة هذه الأخيرة تعد ضرورة على المستويين الفردي والجماعي، فعلى مستوى الفرد نجد أن هذا الأخير بحاجة ماسة إلى نسق أخلاقي يعمل بمثابة موجه لسلوكه وطاقته أما على المستوى الجماعي فإن ذلك يساعده على التأقلم مع المستجدات الواردة فهي أساس تشكيل المجتمع وحماية بنائه من التدهور، ممثلة الحل الأوسط الذي يربط بين العقيدة ومختلف الأبنية الاجتماعية. بحيث سنتناول في هذا الفصل المعنون بمنظومة القيم الأخلاقية كل ما يتعلق بماهية القيم مع التركيز على الجزء الأكثر أهمية والذي يفيدنا في دراستنا هذه ألا وهو القيم الأخلاقية.

المبحث الأول: القيم

المطلب الأول: تعريف القيم

هي مجموعة المبادئ والمعايير التي يضعها مجتمع ما في ضوء تراكم عليها من خيارات، تتكون من نتيجة عمليات انتقادية جماعية، يصطلح أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات بينهم وأنها الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مستهديا بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي نعيش فيه والذي يحدد بالتالي المرغوب فيه¹.

وفي هذا الإطار يشير ويليامز بقوله للقيمة معنى واسع وشامل يتميز بجذب الانتباه وذلك لوجود عناصر القيمة في كل أنواع السلوكيات².

والقيم هي ما يثبت المبدأ أو يمكن القول أن القيم تقود وتبرر وجود المبدأ³.

لذا فالقيم هي نوع من المعايير السلوكية والأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها الإطار العام للمجتمع والمرحلة الحضارية والتاريخية التي يمر بها والظروف الموضوعية والذاتية المحيطة به والمؤثرة في ظواهره وعملياته الاجتماعية⁴.

ويعرف حلیم بركات القيم: "بأنها ذلك المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختباراتهم وتنظيم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات والآخرين وأنفسهم والمكان والزمان وتوسع مواقفهم وتحدد هويتهم ومعنى وجودهم"⁵.

1 صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار الميسرة، عمان، ط5، 2006، ص 205.

2 جميل صليبا، المعجم الفلسفي، ج2، مجمع اللغة العربية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان، ص 151.

3 Robert Nadeau, **Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie**, France, puf (presse universitaires de France), 1^{er} edt, octobre 1999, p.751.

4 محمد مسعود شلوف، دور المعلم في مواجهة الاحتراف القيمي، مجلة كلية الفنون والإعلام، مصراتة، ليبيا، 2016، العدد 2، ص 97.

5 حلیم بركات، المجتمع العربي المعاصر، بحث استطلاعي اجتماعي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط5، 1996، ص 324.

المطلب الثاني: خصائص القيم

تمتاز القيم بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية المفاهيم ويمكن إجمالها فيما يلي:

* **اجتماعية:** أي تتبثق من إطار اجتماعي على أساسها يتم الحكم على سلوك الأفراد لأنها تنال قبولاً من المجتمع.

* **القيم الذاتية والشخصية:** كل شخص ينظر للقيم على نحو خاص به والإنسان هو الذي يحمل القيم ويطلقها على الأشياء لذلك تظهر عليه على شكل أحكام واهتمامات وحاجات.

* **تتسم بالهرمية:** هي ترتب عند الأشخاص ترتيباً متدرجاً في الأهمية سبيل المثال: نجد طالب العلم تكون لديه قيم علمية في أعلى سلم القيم لديه ثم تأتي القيم الأخرى¹.

* **النسبية:** هي بنسبية القيم أنها تختلف باختلاف الزمان والمكان والإنسان كما أن أهميتها وتقدير جودتها تختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع لمجتمع ومن زمان إلى زمان فقيم المواطن العربي تختلف عن قيم المواطن الغربي.

* **المثالية:** أي ليست شيء بأي حال بل الأشياء التي هي التي تحملها، فالصدق من حيث هو قيمة يحمل معنى مجرد غير محسوس لكنه يتخذ قيمته من الواقع الملموس.

* **القطبية:** أي أنها ذات قطبين إما أن تكون هكذا أو هكذا، خير أو شر، سلبية أو إيجابية، حق أو باطل.

* **العمومية:** بحيث تتشكل طابعا قوميا ومشاركا بين جميع الطبقات في المجتمع²

1 صالح محمد علي أبو جادو، مرجع سبق ذكره، ص 205.

2 ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007، ص 37.

المطلب الثالث: أهمية القيم

للقيم أهمية كبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات فهي التي توجه سلوكهم وتحدد تصرفاتهم، فهي تمثل المعيار الضابط الموجه للسلوك وهي بذلك تمكنه من مواجهة الأزمات التي تعترض وجوده¹، ولا تقف أهمية القيم في نطاق الفرد بل تتعداه إلى المجتمع وتهدر كل العلاقات الإنسانية، ويمكن أن نبين أهمية القيم من خلال المحورين الآتيين:

* أهمية القيم على مستوى الفرد:

تحظى القيم بأهمية كبيرة فهي تتغلغل في أنماط حياة الأفراد ويتأثرون بهم لديهم من قيم في سلوكياتهم الاجتماعية، كما أنها تساعد على تحقيق تكيف الفرد مع محيطه الاجتماعي باعتبارها منظمات اجتماعية للعلاقات والتفاعلات الاجتماعية في المجتمع.

- لها دور في تشكيل الكيان النفسي للفرد لأنها توجه للوصول إلى الهدف لما يقوم به من سلوك، كما تمكنه من معرفة ما يتوقعه من الآخرين وردود أفعالهم فالقيم تساعد الفرد على تحمل مسؤولياته ومعرفة الصواب والخطأ ما يؤدي إلى زيادة إحساسه بالرضا².

- تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح، كما تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.

- تساعد الفرد على ضبط شهواته كي يتغلب على عقله ووجدانه.

- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجيهه نحو الإحسان والخير والواجب³.

1 حورية شرقي، النسق القيمي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة المراحل المتوسطة والثانوية، أطروحة الدكتوراه في علم النفس، جامعة وهران 2، 2016-2017، ص 49.

2 عمر أحمد همشير، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013، ص 311.

3 علي بن مسعود بن أحمد العيسى، تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة المتوسطة ومن وجهة نظر معلمي التربية الإسلامية، رسالة ماجستير في التربية الإسلامية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2008-2009، ص 87.

* أهمية القيم على مستوى المجتمع:

- تحافظ على تماسك المجتمع، فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه.
- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختبارات الصحيحة وذلك يسهل على الناس حياتهم ويحفظ للمجتمع واستقراره وكيانه في إطار موحد.
- تزود القيم أفراد المجتمع بقدر مشترك من الثقافة والتفكير، وتربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسقة كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساساً عقلياً يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
- تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه¹.
- تعبر القيم عن غايات يسعى أفراد المجتمع لتحقيقها، وتعمل على توجيه أبناء المجتمع إلى العمل الجماعي كما تساعد المجتمع المتميز على مواجهة الأزمات.
- تساعد القيم على تحديد ملامح شخصية المجتمع بقدر مشترك من الثقافة والتفكير وبالتالي تساعد على الشخصية العامة المشتركة لجميع أفراد المجتمع بالرغم من وجود قدر من التباين بين شخصيات أفرادها.
- تزود أفراد المجتمع بالصيغ التي يتعامل معها العالم بطبيعة العلاقات التي يجب أن تسود بينه وبين المجتمعات الأخرى وتحدد له أهدافها ومبررات لوجوده وبالتالي يسلك في ضوءها السلوك القويم².

1 فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، 2014، ص 206.

2 سمية سلمان عثمان العجومي، دراسة تحليلية للقيم المتضمنة في كتاب التربية الإسلامية والاجتماعية وحقوق الإنسان للصف الرابع الأساسي بفلسطين، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، جامعة الأزهر، غزة، 2012، ص 21-22.

المطلب الرابع: مصادر القيم

أ- المصادر العامة:

أثار تقضيه أصل القيم جدلاً ونقاشاً بين الفلاسفة والعلماء على حد سواء وهو ما جعلهم يذهبون إلى أربعة آراء هي:

1- الرأي الأول:

هو رأي الاتجاه الفردي الذي يربط القيم بالإنسان، وينسب أصلها إلى الطبيعة البشرية، وبالذات إلى التكوين النفسي للفرد، فالفرد هو الذي يعطي القيم للأشياء والأفعال، ويقوم هذا الاتجاه على أن هذه الفلسفة للقيم تعتمد على الاختبار الحر والرغبة الذاتية، وهنا ينتهي معنى الإلزام وتفقد المسؤولية معناها يحتجب المثل الأعلى وراء الرغبات والميول، وهو ما يؤدي إلى التذافع والنزاع.

2- الرأي الثاني:

هو رأي الاتجاه الجماعي الذي يقول بأن مصدر القيم هو المجتمع، ويرد أصحابه القيم إلى العقل الجمعي والإرادة الجمعية، فالمجتمع في نظرهم هو أصل القيم ومصدر الإلزام، فالتقويم عند أصحاب الرأي عملية اجتماعية خارجة عن ذوات الأفراد، وهذه الفلسفة للقيم تفرض أن القيمة ناشئة عن الحتمية الاجتماعية أو الحتمية الاقتصادية¹.

3- الرأي الثالث:

هو رأي من يرد مصادر القيم إلى الأشياء والأفعال في حد ذاتها، فالقيم عند أصحاب هذا الرأي تستغني عن التقويم الإنساني لأن الوجود بدونه، فأصل القيم عند أصحاب هذا الرأي يعود

1 حسين عزي، الأسرة ودورها في تنمية القيم الاجتماعية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة، رسالة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013-2014، ص 99-101.

إلى طبيعة الأشياء والأفعال، والإنسان يكتشف هذه القيم ويهتدي إليها نظرا لجاذبيتها وقدرتها على التأثير في رغباته.

4- الرأي الرابع:

يرجع أصحابه إلى مصدر القيم إلى قوة خارجية عن الإنسان والمجتمع، فهي تلو فوق الإنسان وقدراته، وأن الأشياء لا تقوم بذاتها ولا تخلو نفسها بل الله خالقها ومقومها.

ب- المصادر الاجتماعية:

1- الدين:

يعد الدين أهم مصادر القيم فهي الغالب الأساس الذي يستند عليه الناس في تقييمهم للسلوك من ناحية القبول والرفض، والأديان عموما عبارة عن مجموعة من القيم التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه بمجموعة من الأوامر والنواهي تضبط بها سلوكه، وتتمثل القيم الاجتماعية في ديننا الإسلامي في: القرآن الكريم، السنة النبوية، الإجماع.

2- الأسرة:

هي البيئة الأولى التي تحتضن الفرد وأكثرها تأثيرا في عملية التنشئة الاجتماعية إذ تعلم الفرد مبادئ التربية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي والآداب العامة والقيام بالواجبات والمسؤوليات الفردية والاجتماعية المختلفة.

3- المدرسة:

هي مؤسسة اجتماعية تربية تلعب دورا هاما في اغناء القيم التي يتلقاها الفرد في الأسرة وتضيف عليها قيمة أخرى، فدورها مكمل للأسرة، حيث تقوم بتدعيم العديد من المعتقدات والاتجاهات والقيم.

4- وسائل الإعلام:

تؤثر وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة وتلفزيون وسينما وانترنت وصحف ومجلات وكتب... إلخ بما تنشره وتقدمه من معلومات وحقائق وآراء وأخبار ووقائع وأفكار. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن النمو العقلي والانفعالي والاجتماعي للفرد يتأثر على درجة كبيرة بما يتلقاه من المواد التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة.

5- الثقافة:

تعتبر القيم إحدى المكونات الأساسية للثقافة التي عرفها إدوارد تايلور ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع. فالثقافة إذن مصدر مهم للقيم المختلفة¹.

المطلب الخامس: وظائف القيم

تؤدي القيم العديد من الوظائف، وهذه القيم لها درجات متفاوتة من التأثير على الفعل، ويرجع هذا إلى أن القيم ليست متساوية في الأهمية فهي تقع في ترتيبات هرمية، وترتب تبعاً لأفضليتها ومستوى أهميتها ومن أهم الوظائف التي تؤديها القيم:

- تعمل القيم على الإسهام في خفض حدة الصراع والتوتر والمساعدة على اتخاذ القرار على أساس الاختيار بين البدائل.

- القيم مستوى يعتمد عليه في تبرير أنماط معيشة من السلوك أو الاتجاهات لكي تكتسب أكبر قدر من القبول الاجتماعي².

1 الجموعي مؤمن بكوش، القيم الاجتماعية "مقارنة نفسية اجتماعية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 8، (سبتمبر 2014)، ص 79-80.

2 قيس النوري، الحضارة والشخصية، دار النشر للطباعة والتوزيع، الجمهورية العراقية، ط1، 1981، ص 69.

الفصل الثاني: منظومة القيم الأخلاقية

- تحقق للفرد الإحساس بالأمان، فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.
- تعطي الفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.
- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتنضح الرؤية أمامه، ومن ثم تساعد على فهم العالم من حوله وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته¹.
- تؤدي القيم إلى تحقيق التوافق النفسي والاجتماعي.
- تتخذ كأساس للحكم على سلوك الآخرين.
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من معرفة من الآخرين وما هي ردود الفعل.
- إن جميع الأساليب المثالية للسلوك والتفكير في المجتمع تتجسد في القيم بالخطط الهندسية للسلوك المقبول.
- وعليه فالقيم تعطي نمطا معيناً من الشخصيات القادرة على التوافق الشخصي والاجتماعي².

المطلب السادس: نظريات اكتساب القيم

حاولت بعض المدارس الفكرية تفسير عملية اكتساب اللغة وسوف نتطرق إلى أبرز النظريات:

1 علي عبد الرزاق جليبي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، بيروت، دار النهضة العربية، 1984، ص 96.
2 وسام لحمير وفوزية هايف، علاقة القيم الأخلاقية بظاهرة الغش في الامتحانات لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماستر، قسم علم الاجتماع، جامعة جيجل، 2016-2017، ص 33.

1- النظرية السلوكية Behavioral Theory:

يرى أصحاب النظرية السلوكية أن عملية اكتساب القيم تتم عن طريق التعزيز الإيجابي والسلبى، وهذه القيم على أنها إما إيجابية أو سلبية، كما أنها ليست أكثر من استنتاجات من السلوك الظاهر للفرد¹.

2- نظرية التحليل النفسي Psychoanalytic theory:

ترى أن عملية اكتساب الأخلاق والقيم تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة، حيث يكتسب الطفل الأنا الأعلى من خلال التوحد مع الوالدين، ويقوم الوالدين بدور ممثلي النظام، هما يعلمان الطفل القواعد الأخلاقية والقيم التقليدية وإبداء عدم الرضا والانزعاج عندما يخطئ فيما يجب أن يفعل ومن هنا يتكون لدى الطفل نظام من القيم والقواعد الأخلاقية والمتمثلة بالمحتويات.

3- النظرية المعرفية Cognitive theory:

تنظر المدرسة التطورية إلى اكتساب القيم بنظريات هذه المدرسة ليس محاكاة لنموذج اجتماعي أو تكيف الأخلاق بمقتضى المثيرات البيئية، وأن القيم تنشأ من محاولة الفرد تحقيق التوازن في علاقاته الاجتماعية وقدراته العقلية، ويعتبر بياحيه من رواد هذه المدرسة فقد أبدى اهتماماً في بعض دراساته بنمو حكم الطفل الأخلاقي وطريقته في التفكير حول الأسئلة التي تتعلق بالصواب والخطأ².

1 سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 174.

2 علي بن سعد مطر الحربي، أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثالث ثانوي، رسالة دكتوراه، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 53.

المبحث الثاني: القيم الأخلاقية

لقد تباينت التعريفات لماهية القيم الأخلاقية تبعاً لتوجهات الباحثين الشخصية والفكرية وهي تعرف على أنها "توجه السلوك والتصرف نحو الأهداف والقواعد والمثل العليا، وهذا راجع إلى أن القيم الأخلاقية تنشأ في بيئة ومن بيئة وترتبط بالخبرة الإنسانية.

المطلب الأول: تعريف القيم الأخلاقية

تعرف أنها مجموعة المبادئ الأساسية الحكيمة لأي مجتمع إنساني، حيث لا تقوم المجتمعات إلا بالأخلاق والقيم الأساسية التي تحدد الإطار العام له والأنظمة والقوانين التي تساعد على حماية نفسه.

وتعرف أنها: "مجموعة من المعايير التي تنظم السلوك الإنساني من خلالها نستطيع الحكم عليه، والتي تنظم علاقات الفرد مع ربه ومع نفسه ومع الآخرين كالتعاون والاحترام والتسامح...إلخ، إضافة أنها "ذلك الجانب في الشخصية التي يتفق مع طليعة الأعراف والقوانين التي تسود في بيئته وتتوافق مع قناعاته الشخصية وضميره"¹.

وكما تعرف القيم الأخلاقية بأنها: "وحدات معيارية تتوصل إليها الجماعة وتلتزم بها أفرادها للتمييز بين عرف القيم السلوك المرغوب فيه والمرغوب عنه وكذلك إصدار الأحكام القيمة فيما يتعلق بالمشكلات الاجتماعية والاختيارات الخلقية"².

1 عبد الرحمن حيدر الصائغ، دور المعلم في تنمية القيم الخلفية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير، جامعة المملكة سعود الرياض، السعودية، 2005، ص 14.

2 عبد الودود مكروم، مرجع سبق ذكره، ص 233.

لذا فالقيم هي نوع من المعايير السلوكية والأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها الإطار العام للمجتمع والمرحلة الحضارية التاريخية التي يمر بها والظروف الموضوعية والذاتية المحيطة به والمؤثرة في ظواهره¹.

المطلب الثاني: أهمية القيم الأخلاقية

للقيم الأخلاقية أهمية كثيرة وعديدة أهمها:

- تأتي أهمية القيم الأخلاقية من كونها تمثل جوهر البناء الوجداني لدى الأفراد.
- يستطيع الإنسان من خلالها التنبؤ بسلوك الآخرين، إذا ما علم بماهية القيم الأخلاقية التي يتمسكون بها.
- تلعب القيم الأخلاقية دورا مهما في صقل وتشكيل شخصية الفرد وضبطه تحت المعايير التي يتوافق مع مصادر القيم.
- لها دور فعال في تحقيق التكيف والتوافق النفسي والاجتماعي للأفراد، كما تؤدي دورا هاما في عمليات الترشيد والعلاج النفسي الذي يهدف إلى تعديل السلوك.
- تمثل القيم الأخلاقية ميزان الإسلام وثمره العبادات بأجمعها، فالدين معاملة أحسن الناس خلقا².

- أنها خير وسيلة لبناء خير فرد وخير مجتمع وخير دولة وخير حضارة إنسانية.
- القيم الأخلاقية تحفظ للمجتمع بقاؤه واستمراريته.
- القيم تحفظ المجتمع من السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية الفاسدة.

1 عبد الودود مكروم، دراسة لبعض المشكلات التي تعوق الوظيفة الخلقية للمدرسة الثانوية، منشورات كلية التربية، جامعة المنصورة 4، مصر، 1983، ص 75.

2 ماجد زكي الجلال، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- تعمل القيم كقوى اجتماعية في تشكيل اتجاهات الاختيار عند الأفراد أو الجماعات وهي التي توجه الفعل أو السلوك الاجتماعي نحو أهداف معينة فالقيم هي العوامل والقوى الحقيقية في حياتنا الاجتماعية¹.

المطلب الثالث: مصادر القيم الأخلاقية

من أهم مصادر القيم الأخلاقية:

1- القرآن الكريم:

هو كلام الله المعجز المنزل على النبي صلى الله عليه وسلم، المكتوب في المصاحف، ويعد القرآن دستوراً للمسلمين يحمل بين كفتيه أحكاماً وتشريعات تتعلق بحياة الإنسان بكل جوانبها، وهذا ما أكدته قوله تعالى: "ما فرطنا في الكتاب من شيء" سورة الأنعام رقم 38. فقد اشتمل القرآن الكريم على آيات وتشريعات تفضل وتجمع كل مجالات الحياة وجوانبها فمن سياسة واجتماع واقتصاد إلى قيم أخلاقية وجمالية وبيئية وعلمية.

إن القرآن يحتوي على النسق القيمي الإسلامي بتفصيلاته وتفرعاته المتعددة، وهو الدستور الذي يجب أن نستند إليه في اشتقاق القيم، والقاعدة التي تساعد على الاشتقاق هي أن كل آية ضمت أو نصت على أمر فإن ما تضمنته يعتبر قيمة، سواء كان الأمر قطعياً أو ظنياً وكل آية نصت على أمر نهى فإن ما تضمنته تعتبر قيمة سالبة تدعو إلى التزام قيمة موجبة².

2- السنة النبوية:

"هي ما جاء عن النبي صلى الله عليه وسلم من أقوال وأفعال أو تقريرات، وقد تفسر ما أجمله القرآن، أو تخصص ما عممه، أو تقيد ما أطلقه".

1 محمد المسير، القيم الأخلاقية من القرآن والسنة، مكتب الصفا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 3.

2 سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص 86.

وورد في موضع آخر قول الله عز وجل: "وما أتاهم الرسول فخذوه وما نهاكم عنه فانتهوا" سورة الحشر رقم 07. تأكيد من القرآن الكريم على أهمية السنة النبوية الشريفة، لذا كانت السنة النبوية المصدر الثاني لاستنباط القيم الأخلاقية، فكل ما ورد عن النبي صلى الله عليه وسلم يعد ذا قيمة¹.

3- الإجماع:

وهو المصدر الثالث وقد عرفه العلماء بقولهم: اتفاق جميع المجتهدين من علماء المسلمين في عصر من العصور بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم على حكم شرعي في واقعة من المواقع.

وعليه يكون الإجماع حجة يجب الأخذ به.

وحتى يصبح الحكم شرعياً يجب توفر عدة شروط:

- وجود عدد من المجتمعين النفاة في زمن وقوع الحادثة.
- أن تكون الحادثة وقعت بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم.
- أن يتفق المجتمعين على حكم واحد.

4- المصالح المرسلة:

وقد عرفها العلماء بقولهم: "أنها المصالح الملائمة لمقاصد الشارع الإسلامي، ولا يشهد لها أصل خاص بالاعتبار أو الإلغاء.

وهناك عدة شروط يجب أن تتوافر في المصالح المرسلة، نورد منها:

- أن تكون مصلحة عامة وليس شخصية.
- عدم وجود الدليل الشرعي الدال على إلغائها.

1 أرميد يزهير، دستور الأخلاق من وحي الكتاب والسنة، دار الكتب العلمية، لبنان، 2008، ص 77.

- أن يكون الأخذ بها رفع حرج بحيث لو لم يؤخذ بالمصلحة المعقولة في موضعها لكان الناس في حرج واللح تعالى يقول: "وما جعل عليكم في الدين من حرج" سورة الحج رقم 178.

المطلب الرابع: نماذج عن القيم الأخلاقية

1- الصدق:

يعد الصدق من القيم الأخلاقية السامية التي تعزز الثقة بين الآخرين وتمنح الشعور بالراحة حيث يمتلك الفرد جوابا واحدا عن الموضوع الذي يسأل عنه، وذلك لأنه يروي ما حدث فعلا على خلاف الكذب الذي قد يظهر فيه إلى قول العديد من الأكاذيب بذات الموضوع، الأمر الذي قد يؤدي إلى شعوره بالتعب والقلق حيال ذلك، هذا عدا التسبب في الخلافات حتى بعد تقديم الاعتذار، وفقدان ثقة من حوله، كما قد يكون الكذب مصدر الفزع والقلق أكثر من الحقيقة فمثلا عند إخبار الأطفال بأن شخصا مقربا لهم قد نام بدلا من إخبارهم بأنها قد توفي، قد يتسبب في شعورهم بالخوف عند النوم.

2- الأمانة:

تعرف الأمانة بأنها: "كتمان السر وإخلاص المشورة والعمل وصدق التبليغ فيما كلف به، ويعد خلق الأمانة من الأخلاق السامية والتي لا يكتمل إيمان الفرد إلا بها، ومن آثار الأمانة على الأفراد أن تسود الثقة والطمأنينة بينهم وصيانة الحرمان، القيام بأعمال باتقان وإخلاص. والأمانة شاملة للقيام بجميع التكاليف والالتزامات الاجتماعية والأخلاقية، فهي موجودة في دائرة العقل والجسم، وفي دائرة البيئة الطبيعية.

1 خالد محمد المزين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساسي لها، رسالة ماجستير، قسم المناهج وطرائق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 19.

3- العفة والحياء:

هي ضبط النفس عن الانسياق وراء الشهوات والترفع عن الوقوع في المحرمات، وهي خلق إسلامي حث الإسلام عليه.

4- التعاون:

هو تضافر جهود الناس وتكاتفهم لتحقيق أمر معين فيه مصلحتهم والتعاون نوعان:

أ- تعاون محمود: يكون في وجوه الخير.

ب- تعاون مذموم: يكون في وجوه الشر¹.

5- التسامح:

يعتبر التسامح من أهم القيم العالمية والخلقية التي تدعو إليها الشعوب والدول على اختلافاتهم مذاهبها وأديانها، وهي صورة التكيف التي بمقتضاها تميل الجماعات المتعارضة إلى الانسجام المتبادل وتحاشي الصراع من أجل التوصل إلى حل سلمي.

كما أن الشريعة حثت على التسامح لأثره الطيب في بناء العلاقات بين أفراد المجتمع، حيث يقارب بين القلوب ويؤلف بين النفوس، حيث يجعل المجتمع نقيًا من أسباب الحقد والكراهية فيصبح بذلك مجتمعًا متراحمًا متعاطفًا².

المطلب الخامس: النظريات المفسرة للقيم الأخلاقية

1- نظرية التحليل النفسي:

1 حسين عبد الحميد أحمد رشوان، علم الاجتماع الأخلاقي، دار المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص 112.

2 فاروق مداس: مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، د.ب.ن، 2003، ص 65.

تعالج نظرية التحليل النفسي النمو الأخلاقي في إطار مبدأ اللذة فكرة الإثم، وتبرر نظرية التحليل النفسي فكرة الإثم والشعور بالذنب، فالأخلاقية من جهة نظر أصحاب هذه النظرية تتركز في فكرة الضمير والذي يمثل مجموعة من القواعد الثقافية والأفكار الاجتماعية التي تم تمثيلها لدى الفرد.

وأحد المؤشرات الأساسية لوجود معايير خلقية تم اكتسابها هو الشعور بالذنب أي استجابات نقد الذات وعقابها، وطبقا لفرويد فإن يكون الضمير هو الأنا العليا التي تعني اكتساب السلوك الأخلاقي، وإنما يعتبر نتيجة لحل العقدة الأوديبيية، كما أن نمو الأنا العليا والتي تمثل معايير الراشدين يتم اكتسابها من خلال التوحد مع الوالد من نفس الجنس.

2- النظرية السلوكية:

يرى أصحاب هذه النظرية أن عملية اكتساب القيم تتم عن طريق التعزيز الإيجابي والتعزيز السلبي ويتعاملون مع القيم على أنها إما إيجابية أو سلبية، كما أنها ليست أكثر من استنتاجات من السلوك الظاهر للفرد.

ينظر السلوكيين إلى القيم على أنها سلوك كغيرها من السلوكيات، فكل السلوكيات من تعلمه نتيجة لتفاعل المتعلم مع المثيرات البيئية وتعزيز استجابة لها، فالسلوك أو القيم المرغوبة متعلمة، وكذلك غير مرغوبة وذلك اعتماد على المبادئ التعلم والتي تقر بها المدرسة وهي تدعيم الاستجابات وتعزيزها¹.

1 خالد محمد المزين، مرجع سبق ذكره، ص 19 - 20.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهمية موضوع القيم في المبحث الأول باعتبارها المرشد والدليل للسلوك والتي يتم في ضوءها تفضيل تصرف على آخر، وهي بمثابة المعيار الذي يحتكم إليه الفرد في تقييم سلوكه وسلوك الآخرين من خلال ما يتميز به من خاصية الثبات والمرونة ومن ثمة انتقالها من جيل إلى آخر.

أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تناولنا ماهية القيم الأخلاقية وخصائصها وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع فهي تحافظ على نقيه وبقائه واستقراره على مر العصور. وتعتبر القيم الأخلاقية خير وسيلة لبناء الأفراد و المجتمعات فهي تحفظ للمجتمع من السلوكيات السلبية و من الأخلاقيات الفاسدة.

الفصل الثاني: منظومة القيم الأخلاقية

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

❖ المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: خصائص الشبكات الاجتماعية
- المطلب الرابع: أهم شبكات التواصل الاجتماعي

❖ المبحث الثاني: صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
- المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى
- المطلب الثالث: مجالات صناعة المحتوى الرقمي
- المطلب الرابع: أنواع صناعات المحتوى
- المطلب الخامس: أشكال صناعة المحتوى

تمهيد:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل حيزا كبيرا و مهما في عالمنا اليوم، إذ أنها أصبحت بمثابة الماء و الهواء بالنسبة لمستخدميها، وذلك راجع للمزايا العديدة التي تتيحها عبر تطبيقاتها، و بسبب الانتشار الكبير لما يسمى بصناع المحتوى في هذه المنصات، وبذلك أصبح المستخدمين يتابعونهم بشغف، باعتبار ما ظهر في شبكات التواصل الاجتماعي. و تعتبر الفئة الأكثر عرضة لهذه الأخيرة هي فئة الشباب لانهم يهتمون بكل ما هو جديد و مستحدث، دون التمييز بين ما هو في صالحهم و ما هو غير ذلك، و بالتالي فإن صناع المحتوى يعتبرون من العوامل المؤثرة في قيم الشباب و اخلاقهم، و بالتالي ارتأينا أن نتطرق في هذا الفصل و المعنون بشبكات التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى لكل ما يتعلق بماهية شبكات التواصل الاجتماعي و ركزنا على الأنستغرام باعتباره عنصرا مهما في دراستنا إضافة إلى تناولنا صناع المحتوى و ما يقدمونه من مضامين و محتويات عبر هذه الشبكات.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي تمثل شكلا مبسطا من اشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح بالتواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك اثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.¹

تعرفها حسونة بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للشخص أو المشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين، لديهم اهتمامات وهوايات نفسها أو تجمع الأشخاص مع بعضهم البعض.²

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية او التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حين صمم "راندي كونرادز" موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م وأطلق عليه اسم "classmates.com" وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، ومن هنا يأتي السؤال ماهي المواقع أو الشبكات الاجتماعية؟

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان، 2013، ص 24

² نسرين حسونة، الإعلام الجديد الخصائص، والوظائف، والوسائل، شبكة الألوكة، ص 4.

وبإجابة أولية يمكن للباحث القول " أنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي.

ويتحدث " paul-levinson " في كتابه " new media " عن قصة ظهور الإعلام الجديد وماذا يعني لنا كأناس عاديين أن يكون هناك إعلاما جديدا.

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكتب مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيس بوك، تويتر، واليوتيوب، ونتيجة تنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية قد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي الأنترنت.

الإعلام الجديد واحد من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات فهو الصناعة التي حققت المليارات السريعة لـ"مارك زوكربيرج " مؤسس Facebook، كما أنه وبأدواته المميزة استطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم وينقل المشاهد من المتابعة الى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد مادة الخبر، وحتى ظهوره على شاشتنا ولا يوجد مثال أقوى على ذلك من استخدام السياسي لـ " twitter " من قبل نشطاء سواء في مصر أو إيران.¹

¹ حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط1،

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد ، ومن الواضح أن تلك الشبكات قد أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات ، وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي ، وتنقسم تلك الشبكات حسب الأغراض ، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل ، بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة ، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا " فيس بوك ، ماي سبيس ، تويتر ، لايف بوون ، هاي فايف ، أوركت ، والشبكة العربية عريز " .

هذه المواقع ظهرت تباعا في منتصف التسعينات من القرن الماضي، واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكنها لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل " ماس سبايس، تويتر، والفيس بوك " والتي استطاعت أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفح الإنترنت، وتعاضم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصا " الفيس بوك، والتويتر، واليوتيوب " ¹.

المطلب الثالث: خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم، من بين هذه الخصائص والسمات ما يلي:

1- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر الشبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية أي أن يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة، أو أزياء) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أ صور لمدينته) التي يرغب بتقديمها الى الآخرين

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 97 ، 98 ، 99

وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها.

2-التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرف الاتصال.

3-قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني، فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب " مجاني، ويبقى مجاني ".

4-سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5-الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال، حيث يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن ترك رسالة نصية او صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها

6-الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

7-دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص او الانتماء الديني او الاجتماعي مثل الفيس بوك.

8-المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف النقالة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنجزة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9-عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو البيع أو الشراء والدراسة.

10-إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم ولأدباء والعلماء بصفة مباشرة دون وسائط.¹

11-اللاتزامنية: وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فالمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون إرسال رسائلهم في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقين أو عدمه، ويستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حين يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي.²

المطلب الرابع: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

من بين أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وباختلاف تخصص كل موقع ما يلي:

1.4. الفيس بوك Facebook: هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الانترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية وتحميل الصور و الفيديو، و إرسال الرسائل إلى العائلة و الزملاء بهدف التواصل، و يهدف موقع الفيس بوك إلى

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص ص85،87

² صلاح محمد أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة، دراسة ميدانية، رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، 2014، ص 86

إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، و يتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، يصيح الناس عند استخدامهم للفييس بوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم و عائلاتهم، و يبقينهم على اطلاع دائم بما في العالم من حولهم، يعد موقع الفييس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حول ملياري مستخدم حول العالم شهريا.

2.4. تويتر Twitter: يعد تويتر من مواقع النشر المجانية للمستخدمين المسجلين فيه، حيث يمكنهم نشر منشورات قصيرة 140 حرفا على الأكثر على شكل تغريدات tweets ويستطيع مستخدمو تويتر نشر تغريدات ومتابعة تغريدات الآخرين باستخدام أجهزة ومنصات متعددة.¹

وكلمة تويتر تعني بالإنجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار الموقع، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية **Micro blogging** أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع.²

3.4. اليوتيوب YouTube: هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحمل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الانترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء، أو أي شيء كان يريد المستخدم نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية ترفيهية جادة أو مقاطع شخصية بحتة.

¹ حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2017، ص ص24،25

² محمد سيد زيان: الاعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، ط1، 2012، ص 50

وقد اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أم شبكة تواصل اجتماعي، ولكن وجود بعض خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها من أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي جعل الباحثين يعتبرونها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي.¹

4.4. الأنستغرام Instagram: يعد الأنستغرام احدى شبكات التواصل الاجتماعي و يستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية و الفيديو و تعديلها ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث أنه مخصص لمشاركة الصور و مقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل الاجتماعي، و عندما ينشئ الشخص حسابا عليه فإنه يظهر له الملف الشخصي الخاص به، كما سيتمكن من نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، و يستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، و كذلك سيرى الشخص مشاركات الاخرين الذين يتابعهم، و من الجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي الأنستغرام عن طريق متابعتهم و التعليق لهم و الاعجاب بمشاركاتهم و يوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة و حفظ الصور الموجودة عليه.²

يعد الانستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال فترة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع الأنستغرام خدماته في تشرين الأول من عام 2010، و يتيح موقع انستغرام لمستخدميه التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها بحيث تصبح جميلة و جذابة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي مثل:

¹ صلاح محمد أبو صلاح، مرجع سبق ذكره، ص ص82،81

² ياسمينة جواهره وطارق محمد علي: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال ة علاقات عامة، قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2020/2019، ص ص31،30

فيس بوك وتمبلر و فلكر، و في عام 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة فيس بوك، و بعد هذه الصفقة التزمت شركة فيس بوك بتطوير موقع انستغرام و أصبح مكمل أو ضمن موقع فيس بوك، و عندما أصبح موقع انستغرام تابعا لشركة فيس بوك تطور كثيرا و ازدادت شعبيته بشكل كبير فبعد سنة واحدة من تطويره من قبل فيس بوك في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط و تم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، و يسجل موقع انستغرام نجاحا باهرا و استثنائيا، و ذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: سبيس و فلكر و تويتر، وإن موقع انستغرام فب حالة ازدياد مستمر و إنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.¹

5.4. مميزات الأنستغرام:

- يتيح موقع الأنستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة للهواتف الذكية
- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي يتضمن فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي الأنستغرام اختيار الفلتر الذي يريدونه بشكل سهل
- يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل الأندرويد.
- يسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.

¹ المرجع السابق، ص 35

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

- يعتبر الأنستغرام أداة كبيرة في مجال الاعمال التجارية على جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضا واستثماره لضمان نجاح الاعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.
- استخدام ميزة بوميرانغ Boomerang التصوير المتعاقب حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل متها الزمنية إلى حدود الثانيتين، ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوان متتابعة.
- البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريبا من المتابعين له.
- يسمح الأنستغرام للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال تطبيق جوال.
- يمكن المستخدمين من إضافة تعليق على كل منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع لفهرسة هذه المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل مستخدمين آخرين.
- تظهر كل مشاركة بواسطة مستخدم في خلاصات Instagram الخاصة بمتابعيه ويمكن للجمهور أيضا مشاهدتها عند تمييزها باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية.

- يتمتع المستخدمون أيضا بخيار جعل ملفهم الشخصي خاصا بحيث لا يتمكن سوى متابعيهم من مشاهدة منشوراتهم.¹

المبحث الثاني: صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تنامت ظاهرة المؤثرين و صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحوا يتمتعون بشهرة و شعبية واسعة، بفضل المحتويات و المضامين التي يقدمونها و التي تكون غالبا استجابة لما يطلبه متابعيهم، وقد سلط الضوء على صانعي المحتوى و أصبحت مكانتهم تكبر يوما بعد يوم داخل المجتمع، حيث صارت تطرح عدة أسئلة بالحاح حول طبيعة التأثير الذي يخلفه هؤلاء المؤثرين على متابعيهم و عما إذا كان صناعة المحتوى هم مؤثرون أم تثارون على المجتمع باعتبار أنهم يقدمون محتوياتهم عبر هذه الوسائط التكنولوجية الحديثة و التي فتحت امامهم الباب للتعبير عن اهتماماتهم في العالم الافتراضي، و الملاحظ انه أصبح لكل فئة في المجتمع مؤثرها.

المطلب الأول: ماهية صناعة المحتوى:

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تتاسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرثيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طريق صفحة على الويب وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين فمثلا يرى الأستاذ هاني القرجول بأن: "المحتوى هو ما تقدمه

¹ ياسمين دباش وبسمة مرنيذ ، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم السمعي البصري، كلية العلوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2020/2021، ص ص46،47

للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني".¹ أما بالنسبة للدكتور **ليبي محمد شائف:** " فيرى بأن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تمت معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحت، وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة.²

المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى:

الخطوة الأولى: إعداد ملف شخصي احترافي لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير فيمن حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين، إذا كنت ناشطاً اجتماعياً على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، ويجب أن تعرف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية.

عليك أن تصبح واضحاً ومباشراً وان تتبع أسلوباً بسيطاً أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، ويجب أن تفكر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور أحد المؤثرين واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

¹ عطية عيسوي و آخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية، 2021، المجلد5، العدد2، ص 244

² ليبي محمد شائف، صناعة المحتوى " المفهوم، البنية و مقومات تطورها"، ورقة علمية مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات، المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006، ص6

الخطوة الثانية: تذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية وتذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغير جداً، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناءً على مجالك، فخل ستظهر بلباس رسمي في حساب رياضي؟

الخطوة الثالثة: هي الجمهور، حتى تفهم أهمية جمهورك تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم، كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم ومدى تفاعلهم معك؟ ما لذي ستفقد من ردود الفعل المستهدف، والتواصل المباشر والأخذ والرد؟ يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف، العناية بهذه الخطوة من البداية ستساعدك على معرفة الأمور التي يجب أن تتجنبها والمواضيع التي عليك أن تطرحها، ولكي تتجز هذه الخطوة ارجع إلى هويتك، حدد من أنت؟ ماذا تريد أن تطرح؟ ومن هو جمهورك؟

الخطوة الرابعة: هي الهوية، كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهوية" في واقع الأمر لكا منا أسلوبه، شكله، مظهره، طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع، وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمتلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة، هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتمر بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك (Me List) أو اللائحة التي شاركتها معك قبل قليل، هي المنقذ دائماً. عد إليها وطورها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت تتضح لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.¹

¹ ياسمين دباش و بسمة مرنيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 54،55

المطلب الثالث: مجالات صناعة المحتوى:

إن استخدام كلمة المحتوى يبادر مباشرة إلى ذهن المستخدم الحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما، وتدخل صناعة المحتوى في مجالات متعددة ومتنوعة فهي لا تكاد تترك مجالاً إلا ولجته وإن اختلف المتخصصون في حصرها وتصنيفها نذكر ما يلي:

1-المجال الاجتماعي والثقافي:

يحظى هذا المجال بأهمية كبيرة فصناع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً في مجالاتهم واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

في الواقع يمكن العثور على صانع المحتوى دائماً في أي موضوع وفي مختلف المجالات، ومع ذلك هناك موضوعات تحظى بشعبية أكثر من غيرها لأنها تلقى استحسان الغالبية العظمى، فصناع محتوى الموضة والأطعمة على سبيل المثال يحتلون مرتبة عالية على منصات مثل الأنستغرام، كما يؤثر صناع المحتوى على اللياقة البدنية على متابعيهم من خلال برامج التمرين واتباع نظم غذائي صحي، ويحث غيرهم الذين ينشطون في مجال السفر والرحلات متابعيهم على السفر والتجوال.¹

¹ عبلة زوايمية ، تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 45، قالم، 2022/2021، ص46

ويحظى المحتوى الفكاهي الترفيهي باهتمام المتابعين وهو من أجل التسلية والمرح وخلق روح الدعابة، ورسم البسمة على وجوه المستخدمين مع المحافظة على التوازن، والابتعاد عن الاستهزاء.¹

ويحصد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي شعبيتهم من خلال إنتاج محتوى قيم باستمرار يجعلهم شخصيات محتوية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصف باحثون سابقون صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم "نوع جديد من المؤيدين المستقلين من الجهات الخارجية الذين سيشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام التواصل الاجتماعي الأخرى للعلاقات المتبادلة من خلال إنشاء محتوى بانتظام والتفاعل مع متابعيهم، يسمح للمتابعين بتطوير ارتباط اجتماعي عاطفي دائم بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

2-المجال الاقتصادي:

تتميز صناعات المحتوى من خلال الانترنت بتعبئة المجتمعات و الشبكات الاجتماعية و التقنية في خدمة النماذج الاقتصادية الجديدة، و يشمل ذلك ظهور أشكال جديدة من جذريا من السوق مثل: بوابات تجميع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون و استخدام شبكات التوصية لإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة، وتجزئة الاستهلاك من خلال تعبئة شبكات ضخمة ويظهر ذلك في حالة ألعاب الفيديو او اقتران المحتوى والخدمات بتوفير التكنولوجيا، وقد أدى ظهور هذه النماذج الجديدة إلى ظهور نماذج أعمال أصلية لا ينبغي اعتبارها شارات بسيطة أو تعديلات تكوين ثم تطويرها في صناعات أخرى، و هي تشمل جهات فاعلة جديدة فضلا عن علاقات لم

¹ مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية" طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان"، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الاعلام، الأردن، 2017، ص 16

يسبق لها مثل بين مشغلي المعدات و مصنعيها و مقدمي البرامج و المحتوى، وهيآت البث و مقدمي خدمات الوصول و المستهلكين و المستعملين النهائيين.

3-المجال الإعلامي:

لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني إلى التأثير على صناعة الاعلام نتيجة لامتزاج الثروات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة والحاسبات الالكترونية، التي اقترنت بكافة وسائل الاتصال واندمجت معها، ومن مخرجات التقنيات الجديدة ظهور نوع جديد وهو صحافة المواطن أين أصبح المستخدم للمنصات الاجتماعية وبإمكانياته البسيطة نقل الحدث ويحقق سبق الذي كان حكرا على الصحفي بمصداقية أكثر وموضوعية أكبر وأنه لم يخف على كل متابع لقضية اغتيال الشاب جمال بن إسماعيل في صائفة 2021، و التي سيطرت على الفضاء الافتراضي آنذاك كيف ساهم المستخدمون بطريق مباشرة و غير مباشرة في نقل تفاصيل الجريمة، و مساعدة الجهات الأمنية في القبض على الجناة وإحالتهم على العدالة.¹

4-المجال السياسي: تزامن البروز المتزايد للأنترنيت مع تزايد أهمية منصات الاعلام الاجتماعي في الدعاية و التسويق السياسي أثناء فترات الانتخابات و التحولات السياسية، أصبح منظمو الحملات أكثر إدراكا لأهمية المؤثرين في توجيه الرأي العام، و قدرتهم على تغيير القناعات و السلوك السياسي لمتابعيهم إزاء قضايا آنية مثل الانتخابات أو قضايا عامة أخرى، جوهر تأثير الرسالة السياسية التي يرسلها المؤثر هي أنها موجهة لجمهور مستعد أصلا لاستقبال رسائله و يمنحه ثقة عالية، و يسهم المؤثرون في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين.

¹ عبلة زوايمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 47،48

يمتلك الأفراد الذين ينشطون بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات السياسية ي وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية لأقرانهم عبر الانترنت ومن جهة ثانية استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تغيير الطريقة التي ينخرط بها المواطنون في السياسة، مما وفر لهم طرقا منخفضة التكلفة في النقاش السياسي الأوسع بالإضافة إلى ذلك خفضت وسائل التواصل الاجتماعي الحواجز أمام المشاركة السياسية.

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمواطنين باستهلاك الأخبار والمعلومات السياسية وإنتاجها وتوزيعها والتعليق عليها مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة لمحاولة الإقناع سياسيا، وبالتالي فإن هذه الأدوات الفريدة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي قد تغير طبيعة وتأثير قادة الرأي السياسي والإخباري اليوم.

بالطبع ليس كل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يكتب منشورا على فيس بوك، أو يعيد تغريد قصة إخبارية، أو يشارك في مناقشة على "ريديت"، أو ينشئ مقاطع فيديو إخبارية ويشاركها يعتبر مؤثرا وانما هي أقلية صغيرة من المستخدمين هم صناع محتوى ممن يملكون القدرة على احداث التأثير والإقناع في المجال السياسي. وقد شهدت مواقع التواصل داخل الجزائر أثناء فترة الحراك الشعبي بروز الكثير من صناع المحتوى السياسي من أشخاص عاديين أو متخصصين ضباط وسفراء ومسؤولين سامين سابقين جعلوا من هذه المنصات الاجتماعية منبرا للتأثير وصناعة الرأي.¹

¹عبلة زوايمية ، مرجع سبق ذكره، ص 48

المطلب الرابع: أنواع صناع المحتوى:

بشكل عام كل صانع محتوى **Content Creator** هو مؤثر رقمي **influencer** أو أن أمامه الامكانية ليتحول إلى مؤثر رقمي.

1- المؤثر influencer: بشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي شخصا له طابع وصفات نشطة على الأقل ان يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جدا من المنشورات والتفاعلات.

وإذا تأملنا في معنى الكلمة، نلاحظ أيضا أن المؤثر هو ذلك الشخص الذي لديه الامكانية للتأثير في آراء الزبائن بالشراء أو اندفاع للتعرف على منتجات الشركات.

2- المؤثر الناشئ أو المؤثر الصغير: من الاسم ذاته يتضح أن المؤثر الناشئ أو **micro influencer** يقوم بالأعمال ذاتها التي يقوم بها المؤثر الرقمي العادي لكن على نطاق مصغر، الأكثر شيوعا هو ذلك المؤثر الذي يتمتع بأهميته وشهرة محلية، ويقتصر تأثيره على مدينة معينة أو ولاية معينة.

لا يوجد أي اجماع على عدد المتابعين، وهذا الوسيط يعتمد على اهتمامات الماركة، لكن يمكننا اعتبار أن هذا العدد قد يكون بحدود 50 ألف متابع.

3- صانع المحتوى Content Creator: لكي يتم اعتبار شخص ما من الأشخاص صانعا للمحتوى يجب على المؤثر أن يقدم شيئا إلى المتابعين.

صانع المحتوى هو الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى منصات أخرى ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.

من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، الانستغراموز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك اليوتيوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قناتهم.¹

وبالعودة إلى أصل المحتوى الرقمي فإن الخبراء يصنفونه ضمن أنواع الإنتاج والنشر الإعلامي، وفنا من فنون الاتصال والتواصل بين المجتمعات، وقد بدى مؤخرا في تصنيفه أداة تسويقية للعلامة التجارية وحتى الأفراد باختلاف توجهاتهم وأفكارهم، ويصنف صناع المحتوى إلى 03 فئات:

أ- **صانع محتوى هاوي:** وهو الذي يشارك بمنشورات بسيطة أو ملاحظات على منشورات أو فقط يشارك منشورات الآخرين، وهو بذلك لا يحتاج لمهارة معينة ولا يتطلب استمرارية.

ب- **صانع محتوى دائم:** وهو الذي يملك مدونة أو صفحة على الفيس بوك وله متابعين ويعمل على إنزال منشورات بشكل شبه دائم، تتفق وهدف مدونته أو عمله، وفي هذه الحالة يستحسن أن يلم بجودة اللغة والعرض وأن يعمل بشكل مستمر وإن كان متقطعا.

ج- **صانع محتوى متخصص:** وهو الشخص الذي يتقن فن الكتابة الرقمية والنشر الرقمي المتنوع، ويمتلك المهارة في استخدام الأدوات والتطبيقات اللازمة، وقد يتحول اهتمامه إلى عمل فيتم الاستعانة به من أجل كتابة محتوى رقمي لمواقع أشخاص أو شركات للمساعدة في التسويق الرقمي.²

¹ ياسمين دباش وبسمة مرنيز ، مرجع سبق ذكره، ص ص 61،60

² عبلة زوايمية ، مرجع سبق ذكره، ص 39

المطلب الخامس: الأشكال صناعة المحتوى:

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه القيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي. والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الانترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا. وتتنحصر في:

- **محتوى مقروء:** يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في: (PDF.TXT.HTML.XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.¹
- **محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات الممسوحة ضوئياً:** بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف)²
- **محتوى الانفوجرافيك:** عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظراً لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضاً لكنه محدود.

¹ عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 246

² السبتي ع.ف، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي، عوامل ضعفه وسبل تطويره، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية،

- محتوى مرئي: يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وما إلى ذلك.
- محتوى مسموع: يتمثل في الملفات الصوتية.¹

¹ عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 246

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي حيث حاولنا إعطاء مفهوم لها وتعرفنا على البوادر الأولى لظهورها ونشأتها وأهم هذه شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا كبيرا من طرف جميع فئات وشرائح المجتمع حيث لا يمكن تجاهل انتشارها الضخم خاصة لدى فئة الشباب.

كما تناولنا ظاهرة صناعة المحتوى والتي تعتبر موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق لذلك حاولنا في هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول صناع المحتوى والمؤثرين ومهامهم ونشاطهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: الإطار

التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد أن ضبط الإطار المنهجي والنظري لموضوع دراستنا وتبعاً لنوع الدراسة والقائمة على استخدام منهج المسح الإجتماعي من خلال توزيع إستمارة إستبيان على عينة من الشباب مقدرة ب 100 مفردة، حيث خصصنا الاطار التطبيقي من اجل تحويل البيانات الكيفية، والمتمثلة في جملة من الأسئلة التي وجهت لعينة الدراسة عبر ثلاثة محاور والتي تم تحويلها الى بيانات كمية، ولقد تم استخدام طريقة التفرغ بالحزم الإحصائية spss .

بطاقة تعريفية لصانع المحتوى Anes Tina:

- أنس تينا هو مدون و يوتيوبر و ممثل جزائري اسمه الحقيقي انيس بوزغوب ولد عام 1989 وتخرج من مدرسة الدراسات التجارية في الجزائر، وبعدها حصل على شهادة البكالوريوس في العلوم التجارية في التسويق، ثم اكمل الدراسات العليا وحصل على درجة الماجستير في الإدارة والتمويل، إضافة الى ذلك بدأ نشاطه على الانترنت عام 2012 واصبح من اشهر اليوتيوبر في الجزائر والعالم العربي، وكان لديه اكثر من 3 مليون متابع على صفحته القديمة على الأنستغرام، اما بالنسبة لصفحته الجديدة لديه اكثر من 800 الف متابع، كما تجاوز عدد متابعيه على اليوتيوب 2.79 مليون متابع، وبالإضافة الى ذلك صنف ضمن اكثر 102 شخصية ماثرة في العالم حسب مركز (غلوبل انفليونس السويسري) وفي الواقع أثار الجدل بعد نشره فيديو كليب يطالب فيه بثورة أخلاقية ضد ما اعتبره تهاة المأثرين مواقع التواصل الاجتماعي

ولقد وجهت له الانتقادات من قبل بعض الناشطين الذين اعتبروا انه لايحترم حرية الآخرين في اختيار المحتوى الذي يرونه مناسباً لهم، او انه لم يقدم أي جديد في فيديواته، كما حذفت إدارة تيك توك فيديواته بسبب مخالفتها لسياسة المنصة.

أنس تينا يتناول القضايا التي تهم الشباب الجزائري والعربي كما وينتقد بشكل ساخر وجريء الظواهر السلبية في المجتمع، وقد تطرق الى بعض القضايا في فيديواته منها:

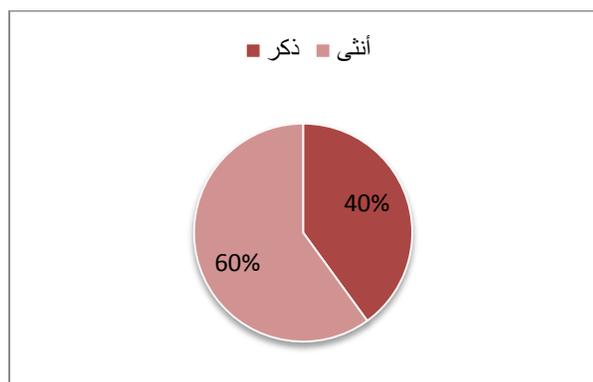
- الفساد والاضطهاد السياسي.

- الانحلال الأخلاقي والتفاهة لبعض المآثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الجهوية والتمييز والتعصب.
- الثقافة والتعليم والحب في الجزائر¹.

عرض و تحليل البيانات حسب البيانات العامة للدراسة:

في هذا الجزء من عملنا البحثي سنتناول ونحلل الخصائص والبيانات الديموغرافية والشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) لعينة للمبحوثين التي تم الوصول اليها .

الجدول (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس:



الجنس	النسبة المئوية	التكرار
ذكر	40	40
أنثى	60	60
المجموع	100	100

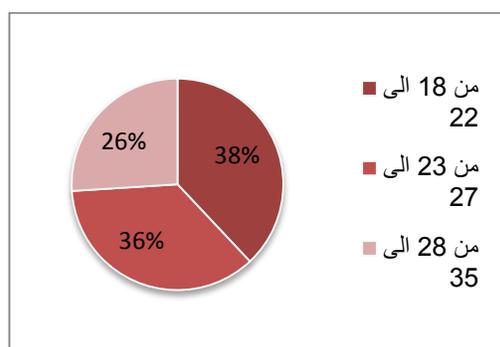
الشكل 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين الجدول أعلاه جنس كل مفردات عينة الدراسة، فنجد أن نسبة 60 % تمثل فئة البنات، بالمقابل تحصلنا على نسبة 40 % والتي تمثل فئة الذكور، حيث يمكن ارجاع التفاوت في النسب بين الفئتين الى طبيعة المجتمع الجزائري وخصائصه والذي ترتفع فيه نسبة الاناث عن الذكور، اضافة الى أنه هذا ماتم الوصول اليه خلال فترة توزيع الاستمارة.

¹ بطاقة تعريفية لأنس تينا عبر الرابط <https://aramland.com/68718> ، 31/05/2024 ، 12:20

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن :

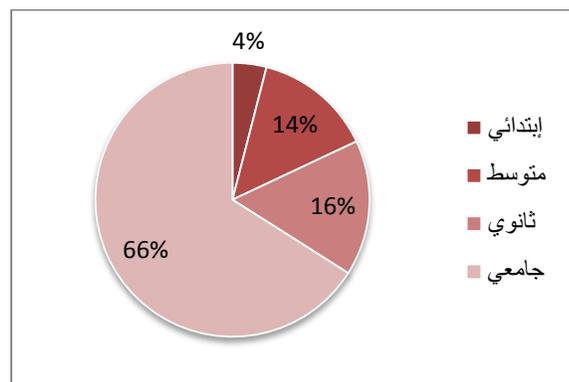


السن	النسبة المئوية	التكرار
من 18 الى 22	38	38
من 23 الى 27	36	36
من 28 الى 35	26	26
المجموع	100	100

الشكل 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

من خلال النتائج الكمية المتحصل عليها في الجدول الذي يوضح الفئات العمرية للمبحوثين، أعلاه نستنتج أن نسبة 38% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 22 سنة وهي أعلى نسبة من المجموع الكلي للمبحوثين، ونسبة 36% تتراوح أعمارهم من 23 الى 27 سنة ويمكن تبرير ذلك أن هاته الفئات العمرية أكثر في الجامعة وهذا تزامنا مع سنوات التحاقهم بالجامعة في حين نجد أن 26% من مجموع المبحوثين أعمارهم ما بين 28 الى 35 سنة".

الجدول (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المستوى التعليمي	النسبة المئوية	التكرار
إبتدائي	4	4
متوسط	14	14
ثانوي	16	16
جامعي	66	66
المجموع	100	100

الشكل 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

استنادا لما تم الوصول اليه في الجدول أعلاه والذي يمثل المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة من بيانات كمية نلاحظ أننا تحصلنا على 66% من المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي وهي أعلى نسبة من بين المجموع الكلي للمبحوثين وهذا راجع لقرب هذه الفئة بالذات من محيطنا اضافة أنها الأكثر الأكثر تواجدا والفئة التي كانت لها صلة بموضوع دراستنا، كما نلاحظ أن نسبة 16% من أفراد العينة يمثلون المستوى التعليمي الثانوية ، وما يعادل 14% من ذوي المستوى المتوسط ، وأقل نسبة وهي 4% من ذوي المستوى الإبتدائي.

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب لمضامين صانع المحتوى Anes Tina عبر الانستغرام .

الجدول (04) يبين متابعة صفحة Anes Tina على الانستغرام

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	نادرا	دائما	أحيانا	ت	ن	
39	3	16	20	ت	ذكر	الجنس
%39.0	%3.0	%16.0	%20.0	%ن		
61	11	13	37	ت	أنثى	الجنس
%61.0	%11.0	%13.0	%37.0	%ن		
100	14	29	57	ت	المجموع	
%100.0	%14.0	%29.0	%57.0	%ن		
39	6	10	23	ت	من 18 الى 22	السن
%39.00	%6.00	%10.00	%23.00	%ن		
35	5	11	19	ت	من 23 الى 27	
%35.00	%5.00	%11.00	%19.00	%ن		
26	3	8	15	ت	من 28 الى	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

%26.00	%3.00	%8.00	%15.00	%ن	35		
100	14	29	57	ت	المجموع		
%100.00	%14.00	%29.00	%57.00	%ن			
4	1	1	2	ت	ابتدائي	المستوى التعليمي	
%4.00	%1.00	%1.00	%2.00	%ن			
13	0	6	7	ت	متوسط		
%13.00	%0.00	%6.00	%7.00	%ن			
16	2	6	8	ت	ثانوي		
%16.00	%2.00	%6.00	%8.00	%ن			
67	11	16	40	ت	جامعي		
%67.00	%11.00	%16.00	%40.00	%ن			
100	14	29	57	ت	المجموع		
%100.00	%14.00	%29.00	%57.00	%ن			

تفصي قراءتنا للجدول السابق ان نسبة المبحوثين من جنس الإناث اللواتي يتابعن صفحة Anes Tina أحيانا تمثل أكبر نسبة و تقدر ب 37% بتكرار 37 من مفردات العينة، تليها نسبة المبحوثات اللواتي يتابعنه بشكل دائم و تقدر ب13%، أما عن جنس الذكور فتقدر نسبة الذين يتابعونه أحيانا ب20%، تليها نسبة من يقومون بمتابعته بشكل دائم و تقدر ب 16%.

أما عن متغير السن فنلاحظ أن اعلى نسبة تمثلت في مفردات العينة الذين يتراوح سنهم بين 18-22 سنة و الذين اجابوا بأنهم يتابعون صفحة Anes Tina أحيانا بنسبة قدرت ب 23%، تليها نسبة المبحوثين من الفئة العمرية ما بين 23-27 سنة تقدر ب 19% وهي متعلقة بالذين اجابوا بأنهم لا يتابعون الصفحة بشكل دائم، وهي نسبة تقارب نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 28-35 سنة الذين اجابوا بأنهم يتابعون Anes Tina أحيانا و تقدر نسبتهم ب 15%.

والملاحظ ان أكبر نسبة للذين يتابعون Anes Tina من حيث متغير المستوى التعليمي هم المبحوثون أصحاب المستوى الجامعي و تقدر نسبتهم ب40٪، وهي نسبة عالية مقارنة بباقي النسب، فالطلبة الجامعيين و أصحاب المستوى الجامعي الذين يتابعونه بشكل دائم نسبتهم 16٪، و فيما يتعلق بالمستوى الثانوي و المتوسط فهي نسب متقاربة بين الذين اختاروا الإجابة بشكل دائم و أحيانا، و يعتبر المبحوثون من ذوي المستوى الابتدائي هم الأقل نسبة في كل الاختيارات، حيث تمثلت نسبة من يتابعونه أحيانا ب2٪ تليها 1٪ لمن يتابعونه بشكل دائم.

هذه النسب المذكورة سابقا من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تبرز أن أكبر نسبة من المبحوثين بالنسبة لكل المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كانت للذين يتابعون صفحة Anes Tina أحيانا و ليس بشكل دائم، نظرا لوجود منافسة بينه و بين المؤثرين الاخرين و الناشطين عبر الأنستغرام، و بالتالي تعدد خيارات المتابعة أمام المبحوثين، إضافة إلى أن متابعة المبحوثين لصناع المحتوى و من بينهم Anes Tina لا تقتصر على الأنستغرام فقط بل تنوعت عبر شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة من فيس بوك و يوتيوب،..

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (05) يبين منذ متى تتابع صفحة Anes Tina :

المجموع	الإجابات					المتغيرات		
	منذ بداية ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي	أكثر من سنتين	منذ سنتين	منذ سنة	منذ أقل من سنة	التكرار	الجنس	
39	5	15	7	7	5	التكرار	ذكر	
39.0%	5.0%	15.0%	7.0%	7.0%	5.0%	النسبة المئوية		
61	5	13	10	17	16	التكرار	أنثى	
61.0%	5.0%	13.0%	10.0%	17.0%	16.0%	النسبة المئوية		
100	10	28	17	24	21	التكرار	المجموع	
100.0%	10.0%	28.0%	17.0%	24.0%	21.0%	النسبة المئوية		
39	3	10	8	8	10	التكرار	من 18	السن
39.00%	3.00%	10.00%	8.00%	8.00%	10.0%	النسبة المئوية	الى 22	
35	6	12	4	6	7	التكرار	من 23	
35.00%	6.00%	12.00%	4.00%	6.00%	7.00%	النسبة المئوية	الى 27	
26	1	6	5	10	4	التكرار	من 28	
26.00%	1.00%	6.00%	5.00%	10.00%	4.00%	النسبة المئوية	الى 35	
100	10	28	17	24	21	التكرار	المجموع	
100.0%	10.00%	28.00%	17.00%	24.00%	21.0%	النسبة المئوية		
4	0	1	0	2	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	1.00%	0.00%	2.00%	1.00%	النسبة المئوية		
13	3	3	1	5	1	التكرار	متوسط	
13.00%	3.00%	3.00%	1.00%	5.00%	1.00%	النسبة المئوية		
16	2	2	3	5	4	التكرار	ثانوي	
16.00%	2.00%	2.00%	3.00%	5.00%	4.00%	النسبة المئوية		
67	5	22	13	12	15	التكرار	جامعي	
67.00%	5.00%	22.00%	13.00%	12.00%	15.0%	النسبة المئوية		
100	10	28	17	24	21	التكرار	المجموع	
100.0%	10.00%	28.00%	17.00%	24.00%	21.0%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

بناء على الاحصائيات الرقمية الموضحة في الجدول السابق و الذي يبين مدة متابعة المبحوثين لصفحة Anes Tina تبين أن اكبر نسبة للمبحوثين الذين يتابعونه منذ سنة كانت لجنس الإناث و تقدر ب17٪، تليها نسبة اللواتي يتابعنه منذ أقل من سنة ألا و هي 16٪، بينما تتقارب باقي النسب بالنسبة للإناث بين اللواتي يتابعنه منذ سنتين او أكثر من ذلك، أما فيما يتعلق بالذكور فتقدر نسبة الذين يتابعونه منذ أكثر من سنتين ب 15٪، و هي أكبر نسبة بالنسبة لهذا الجنس، تليها نسبة من يتابعونه منذ سنتين التي تتساوى مع من يتابعونه منذ سنة و هي 7٪.

أما بالنسبة لمتغير السن فأكبر نسبة كانت للذين يتابعونه منذ أكثر من سنتين و تتعلق بالفئة العمرية ما بين 23 -27 سنة و تقدر ب12٪، و تتقارب باقي النسب بالنسبة لهذه الفئة بين من يتابعه منذ سنة و أكثر من سنة و منذ ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-22 سنة فتتساوى نسبة الذين يتابعونه منذ أقل من سنة و منذ أكثر من سنتين بنسبة 10٪، و بين من يتابعونه منذ سنة و سنتين بنسبة قدرت ب 8٪، أما ما يتعلق بالفئة العمرية ما بين 28-35 سنة فتمثلت أكبر نسبة في الذين يتابعونه منذ أكثر من سنة و قدرت ب10٪.

وأخيرا بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فكانت اكبر نسبة من نصيب أصحاب المستوى الجامعي الذين أجابوا بانهم يتابعون صفحة Anes Tina منذ أكثر من سنتين بنسبة تقدر ب22٪، تليها نسبة الجامعيين الذين يتابعونه منذ سنة بنسبة 15٪، بينما لاحظنا أن النسب بين باقي المستويات التعليمية كانت متقاربة بالنسبة لمختلف الإجابات، و أقل النسب كانت متعلقة بأصحاب المستوى الابتدائي و كانت نسبتهم فيما يتعلق بالاجابة منذ سنتين و منذ ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي منعدمة.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

تظهر النتائج أن نسبة كبيرة من المتابعين يتابعون صفحة أنس تينا منذ أكثر من سنتين، مما يعكس جاذبية واستمرارية المحتوى الذي يقدمه. كما تشير النسب المرتفعة للمتابعين الذين بدأوا متابعة الصفحة منذ سنة أو أقل إلى زيادة شعبية الصفحة واستقطابها لجمهور جديد، ربما نتيجة لتحسين نوعية المحتوى أو الحملات الترويجية، بالإضافة إلى ذلك، تبرز نسبة المتابعين الذين يتابعون الصفحة منذ سنتين استقراراً في جذب المتابعين على المدى الطويل. التنوع في مدة المتابعة يعكس تنوع الفئات الزمنية للمتابعين، مما يشير إلى قدرة الصفحة على جذب جمهور واسع والحفاظ على اهتمامهم بمرور الوقت. بشكل عام، تُشير الأرقام نجاح أنس تينا في بناء قاعدة متابعين مخلصه وجذب متابعين جدد بانتظام.

الجدول (06) يبين كيفية تعرف المبحوثين على Anes Tina:

المجموع	الإجابات				المتغيرات		
	من خلال اقتراحات الخوارزميات الشبكية	من خلال ظهوره على التلفزيون	عن طريق الصدفة	عن طريق الأصدقاء	الجنس	المتغيرات	المتغيرات
39	7	10	12	10	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	7.0%	10.0%	12.0%	10.0%	النسبة المئوية		
61	7	22	15	17	التكرار	أنثى	الجنس
61.0%	7.0%	22.0%	15.0%	17.0%	النسبة المئوية		
100	14	32	27	27	التكرار	المجموع	
100.0%	14.0%	32.0%	27.0%	27.0%	النسبة المئوية		
39	7	12	11	9	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	7.00%	12.00%	11.00%	9.00%	النسبة المئوية		
35	5	11	9	10	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	5.00%	11.00%	9.00%	10.00%	النسبة المئوية		
26	2	9	7	8	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	2.00%	9.00%	7.00%	8.00%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100	14	32	27	27	التكرار	المجموع
100.0%	14.00%	32.00%	27.00%	27.00%	النسبة المئوية	
4	0	0	2	2	التكرار	إبتدائي
4.00%	0.00%	0.00%	2.00%	2.00%	النسبة المئوية	
13	3	6	2	2	التكرار	متوسط
13.00%	3.00%	6.00%	2.00%	2.00%	النسبة المئوية	
16	2	2	5	7	التكرار	ثانوي
16.00%	2.00%	2.00%	5.00%	7.00%	النسبة المئوية	
67	9	24	18	16	التكرار	جامعي
67.00%	9.00%	24.00%	18.00%	16.00%	النسبة المئوية	
100	14	32	27	27	التكرار	المجموع
100.0%	14.00%	32.00%	27.00%	27.00%	النسبة المئوية	

يضيف الجدول أعلاه المتضمن كيفية تعرف المبحوثين على صفحة Anes Tina حيث نجد ان أكبر نسبة كانت عند جنس الاناث بنسبة 22% بتكرار 22 من مفردات العينة يرون انهن تعرفن عليه من خلال ظهوره على التلفزيون، تقابلها نسبة 17% بتكرار 17 من مفردات العينة يرون انهم تعرفن عليه عن طريق الأصدقاء، أما نسبة 15% بتكرار 15 من مفردات العينة يرون أنهن تعرفن عليه عن طريق الصدفة، أما نسبة 7% فتعرفن عليه عن طريق اقتراحات الخوارزميات الشبكية، و بالنسبة لجنس الذكور فأعلى نسبة لديهم 12% يرون انهم تعرفوا عليه عن طريق الصدفة، و بالنسبة لباقي النسب فكانت متقاربة لباقي الخيارات.

أما بالنسبة لمتغير السن فكل الفئات العمرية اختارت الإجابة طريقة تعرفهم عليه من خلال ظهوره على التلفزيون حيث قدرت نسبة الفئة العمرية 18-22 ب 12%، اما المبحوثين من الفئة العمرية 23-27 سنة فقدرت نسبتهم ب 11%، و بالنسبة للفئة العمرية الأخيرة ما بين 28-35 سنة فقدرت ب 9%.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

وفيما يخص متغير المستوى التعليمي كانت النسبة الغالبة هي المستوى الجامعي من خلال اختيارهم لظهوره على التلفزيون بنسبة 24%، و نسبة 18% للذين اختاروا عن طريق الصدفة و نسبة 16% لمن تعرفوا عليه عن طريق الأصدقاء و نسبة 9% لمن اختاروا عن طريق اقتراحات الخوارزميات الشبكية، أما عن باقي المستويات التعليمية فكانت نسبتهم جد متقاربة باستثناء المستوى الابتدائي الذي لاحظنا وجود نسب منعومة بالنسبة للخيارين ظهوره على التلفزيون و من خلال اقتراحات الخوارزميات الشبكية.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أعلى النسب كانت بالنسبة لخيار التعرف على Anes Tina من خلال ظهوره على التلفزيون بالنسبة لكل المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) و هذا راجع إلى أنه كان ممثلا كوميديا يظهر على شاشة التلفزيون قبل أن يدخل مجال صناعة المحتوى و بالتالي فله معجبين و معجبات الأمر الذي دفعهم إلى متابعته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (07) يبين كيفية متابعة صفحة Anes Tina :

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	من خلال الفيديوهات القصيرة	من خلال الصور التي ينشرها	من خلال ستوري (story)			
40	25	3	12	التكرار	ذكر	الجنس
40.00%	25.00%	3.00%	12.00%	النسبة المئوية		
60	38	4	18	التكرار	أنثى	
60.00%	38.00%	4.00%	18.00%	النسبة المئوية		
100	63	7	30	التكرار	المجموع	
100.00%	63.00%	7.00%	30.00%	النسبة المئوية		
38	26	2	10	التكرار	من 18 الى 22	السن

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

38.00%	26.00%	2.00%	10.00%	النسبة المئوية	من 23 الى 27	المجموع	
36	22	3	11	التكرار			
36.00%	22.00%	3.00%	11.00%	النسبة المئوية	من 28 الى 35		
26	15	2	9	التكرار			
26.00%	15.00%	2.00%	9.00%	النسبة المئوية	المجموع		
100	63	7	30	التكرار			
100.00%	63.00%	7.00%	30.00%	النسبة المئوية	المستوى التعليمي		
4	2	0	2	التكرار			إبتدائي
4.00%	2.00%	0.00%	2.00%	النسبة المئوية			متوسط
14	7	2	5	التكرار			
14.00%	7.00%	2.00%	5.00%	النسبة المئوية		ثانوي	
16	11	2	3	التكرار			
16.00%	11.00%	2.00%	3.00%	النسبة المئوية		جامعي	
66	43	3	20	التكرار			
66.00%	43.00%	3.00%	20.00%	النسبة المئوية		المجموع	
100	63	7	30	التكرار			
100.00%	63.00%	7.00%	30.00%	النسبة المئوية			

بناءً على الإحصائيات الرقمية المتحصل عليها في الجدول أعلاه والذي يبين كيفية متابعة المبحوثين لصفحة Anes Tina من جانب متغير الجنس فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت في فئة الإناث وذلك بنسبة 38% من خلال الفيديوهات القصيرة، في حين تليها النسبة الأقل منهم وهي 18% والتي وضح أنهم يتابعون هاته الصفحة من خلال "ستوري (story)"، أما نظيرهم جنس الذكور فنجد أن نسبة 25% يتابعون صفحة Anes Tina من خلال الفيديوهات القصيرة ، في حين أن 12% منهم يتابعونها عبر ستوري (story) أيضاً، هاته النسب التي تبرز خصائص وأهمية الفيديوهات القصيرة في الوصول الى أكبر عدد من شرائح المجتمع

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

وخاصة وأنها تعتمد في الأساس على إيصال رسالة أو قيم أو هدف معين في وقت قياسي وقصير دون ترك مجال للمشاهد أو المتابع فرصة للملل أو سحب الشاشة.

بالمقابل فالملاحظ في المتغير الثاني من هذه الدراسة "السن" ان أغلبية النسبة المرتبطة بأفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين "18 الى 22 سنة" والذين يمثلون نسبة 26 ، تليها مباشرة نسبة 22 والذين يمثلون فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين "23 الى 27 سنة" وهم ايضا من يتابعون صفحة Anes Tina عبر " الفيديوهات القصيرة" ، في حين جاءت الفئة العمرية " من 28 الى 35 سنة" في مرتبة الأخير بنسبة 15 وهي أعلى نسبة لهذه الفئة اجابت هي الأخرى بأنهم يتابعون صفحة Anes Tina من خلال الفيديوهات القصيرة التي ينشرها ويتعرضون لها، هاته النسب وإن دلت فإنما تدل على أهمية الفيديوهات القصيرة التي ينشرها أنس تينا عبر صفحته وفي شبكات التواصل الاجتماعي اذ أصبحت من الأكثر الأساليب والتقنيات الاتصالية التي يسعى من خلالها المرسل أو صاحب الرسالة حمل وترسيخ قيم أو مبادئ أو حتى أفكار سواء لتغيير أو تثبيت أو التعديل في سلوك وإتجاه مستقبل الرسالة أو المتعرض لها.

أما المتغير الثالث أي المستوي التعليمي نجد أن اعلى نسبة فيه كانت للمستوى التعليمي الجامعي اذ تقدر ب 43 من المبحوثين كانوا يتابعون صفحة Anes Tina عبر "الفيديوهات القصيرة" ، علاوة على هذا نجد أن بعض المبحوثين من نفس المستوى الذين يتابعون هاته الصفحة عبر "ستوري (story)" وذلك بنسبة 20، في حين نلاحظ أن اقل نسبة كانت للإجابة ب" يتابعون من خلال الصور التي ينشرها" ويمكن أن نرجع ذلك أن الصور لوحدها قد لا تؤثر أو لا تفهم بالشكل أو الغاية التي وضعت من أجلها على عكس الفيديوهات القصيرة التي تمتاز عنها بعدة مميزات تجعلها الأولى في الوصول لأكبر عدد من شرائح المجتمع.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

نستنتج أن المبحوثين يفضلون متابعة المحتوى الذي يقدمه Anes Tina من خلال الفيديوهات القصيرة لقدرتها على إيصال الفكرة أكثر وفي وقت قياسي، حيث أصبحت من بين الأساليب والتقنيات الاتصالية التي تمكن المرسل من تقديم مضامينه بشكل يساهم في ترسيخ القيم المتضمنة في المحتوى مما قد يؤدي إلى تعديل وتغيير سلوكيات المتعرضين لها.

الجدول (08) يبين الدوافع من متابعة صفحة Anes Tina :

المجموع	الإجابات					المتغيرات		
	النصائح والإرشادات التي يقدمها	اهتمامه الواسع بمختلف المجالات	بدافع الفضول	لأنني معجب(ة) بشخصيته	الشعبية الواسعة له			
40	6	11	3	7	13	التكرار	ذكر	الجنس
40.00%	6.00%	11.00%	3.00%	7.00%	13.00%	النسبة المئوية		
60	10	14	13	12	11	التكرار	أنثى	
60.00%	10.00%	14.00%	13.00%	12.00%	11.00%	النسبة المئوية		
100	16	25	16	19	24	التكرار	المجموع	
100.0%	16.00%	25.00%	16.00%	19.00%	24.00%	النسبة المئوية		
38	8	11	5	8	6	التكرار	من 18 الى 22	السن
38.00%	8.00%	11.00%	5.00%	8.00%	6.00%	النسبة المئوية		
36	4	10	6	5	11	التكرار	من 23 الى 27	
36.00%	4.00%	10.00%	6.00%	5.00%	11.00%	النسبة المئوية		
26	4	4	5	6	7	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	4.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	النسبة المئوية		
100	16	25	16	19	24	التكرار	المجموع	
100.0%	16.00%	25.00%	16.00%	19.00%	24.00%	النسبة المئوية		
4	2	0	1	1	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	2.00%	0.00%	1.00%	1.00%	0.00%	النسبة المئوية		
14	2	5	1	1	5	التكرار	متوسط	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

14.00%	2.00%	5.00%	1.00%	1.00%	5.00%	النسبة المئوية		
16	0	2	3	6	5	التكرار	ثانوي	
16.00%	0.00%	2.00%	3.00%	6.00%	5.00%	النسبة المئوية		
66	12	18	11	11	14	التكرار	جامعي	
66.00%	12.00%	18.00%	11.00%	11.00%	14.00%	النسبة المئوية		
100	16	25	16	19	24	التكرار	المجموع	
100.0%	16.00%	25.00%	16.00%	19.00%	24.00%	النسبة المئوية		

يضيف لنا الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من الإجابات كانت ان من بين الدوافع التي تجعل المبحوثين يتابعون صفحة Anes Tina هي لإهتمامه الواسع بمختلف المجالات وذلك بنسبة 14 عن الإناث كما نجد أن نسبة 13 منهن اجبن ب " دافع الفضول "، في حين يرى 13 من الذكور ان الدافع يرجع "لشعبيته الواسعة" و 11 منهم يرون أنه بدافع " إهتمامه الواسع بمختلف المجالات"، أما متغير الثاني "السن" فإن اغلب الإجابات ارتكزت في الفئة العمرية من "18 الى 22 سنة" بأن الدافع الذي يجعلهم يتابعون صفحة Anes Tina هو " إهتمامه الواسع بمختلف المجالات" بنسبة قدرت ب 11 .

وهي نفس النسبة النسبة التي تحصلنا عليها لدى الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين "23 الى 27 سنة" الذي كان الدافع لديهم هو " شعبيته الواسعة" هذا الدافع الذي نجده تحصل على أكبر نسبة في الفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم ما بين "28 الى 35 سنة" بنسبة 7 من مجموع هاته الفئة، أما فيما يخص المتغير الثالث "المستوى التعليمي" فإن 18 من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي كانت متابعتهم لصفحة بدافع "إهتمامه الواسع بمختلف المجالات، في حين ذهب أفراد العينة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 6 أن دافعهم هو "عجابهم بشخصيته"

من خلال قراءتنا الكمية للجدول وبياناته المتحصل عليها والتي اجمع فيها أغلبية المبحوثين سواء بالمقاربة مع متغير الجنس ومتغير السن ومتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

أغلبية الإجابات حول الدافع من متابعة أفراد العينة لصفحة Anes Tina هي اهتمامه الواسع بمختلف المجالات وهذا ما ساعده في بناء شعبية و شهرة عبر قنواته و فيديوهاتة لتحقيق أكبر نسبة من المشاهدات وتحقيق اهداف الرسالة الموجهة للجمهور المستهدف

الجدول (09) يبين رأي المبحوثين في المحتوى الذي يقدمه Anes Tina للجمهور:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	سيء	حسن	جيد			
39	2	9	28	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	2.0%	9.0%	28.0%	النسبة المئوية		
61	0	23	38	التكرار	أنثى	
61.0%	0.0%	23.0%	38.0%	النسبة المئوية		
100	2	32	66	التكرار	المجموع	
100.0%	2.0%	32.0%	66.0%	النسبة المئوية		
39	0	11	28	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	0.00%	11.00%	28.00%	النسبة المئوية		
35	2	13	20	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	2.00%	13.00%	20.00%	النسبة المئوية		
26	0	8	18	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	0.00%	8.00%	18.00%	النسبة المئوية		
100	2	32	66	التكرار	المجموع	
100.00%	2.00%	32.00%	66.00%	النسبة المئوية		
4	0	1	3	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	1.00%	3.00%	النسبة المئوية		
13	0	4	9	التكرار	متوسط	
13.00%	0.00%	4.00%	9.00%	النسبة المئوية		
16	0	5	11	التكرار	ثانوي	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

16.00%	0.00%	5.00%	11.00%	النسبة المئوية	جامعي
67	2	22	43	التكرار	
67.00%	2.00%	22.00%	43.00%	النسبة المئوية	المجموع
100	2	32	66	التكرار	
100.00%	2.00%	32.00%	66.00%	النسبة المئوية	

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للإناث حيث يرون بأن محتواه جيد بنسبة 38%، أما نسبة 23% من مفردات العينة يرون بأن محتواه حسن، و كانت النسبة منعدمة بالنسبة للخيار سيء، أما بالنسبة لجنس الذكور فكانت أكبر نسبة لمن يرون أنه يقدم محتوى جيد بنسبة 28%.

أما بالنسبة لمتغير السن فاتفقت كل الفئات العمرية بأن ما المحتوى الذي يقدمه جيد، حيث أن نسبة الفئة العمرية 18-22 سنة تمثلت في 28%، أما بالنسبة للمبحوثين من الفئة العمرية 23-27 سنة فقدرت نسبتهم ب20% و قدرت نسبة من اختاروا بأن محتواه سيء ب 2%، و الفئة العمرية الأخيرة ما بين 28-35 سنة فقدرت نسبتهم ب18%. أما بالنسبة للفئتين العمريتين الأولى و الأخيرة فكانت النسبة منعدمة بالنسبة للخيار سيء.

أما متغير المستوى التعليمي فكانت أكبر نسبة للمستوى الجامعي بنسبة 43% حيث اختاروا انا محتواه جيد، و نسبة 22% لمن اختاروا الإجابة حسن، و 2% للخيار سيء،

أما باقي المستويات التعليمية فكانت النسب متقاربة بالنسبة للخيارين جيد وحسن نظرا لاختلاف وجهات نظر المبحوثين بسبب اختلافهم من حيث الخلفية الاجتماعية والثقافية واختلاف المستوى التعليمي و بالتالي يختلف رأيهم حول المحتوى المقدم لهم، و منعدمة بالنسبة للخيار سيء.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

ونستنتج من قراءة الجدول الموضح أعلاه أن أعلى النسب من المبحوثين في كل المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) اعتبروا أن المحتوى الذي Anes Tina عبر صفحته على الأنستغرام جيد باعتبار أنه يقدم مضامين يسعى من خلالها لتقديم كل ما هو إيجابي وهادف، يتوافق مع قيم و اخلاق المجتمع الجزائري.

المحور الثاني: الإشباعات المحققة من جراء تعرض الشباب لمضامين صانع المحتوى Anes Tina عبر الأنستغرام

الجدول (10) يبين مساهمة منشورات Anes Tina في تحقيق الإشباعات:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	نادرا	أحيانا	دائما			
39	4	23	12	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	4.0%	23.0%	12.0%	النسبة المئوية		
61	9	38	14	التكرار	أنثى	
61.0%	9.0%	38.0%	14.0%	النسبة المئوية		
100	13	61	26	التكرار	المجموع	
100.0%	13.0%	61.0%	26.0%	النسبة المئوية		
39	7	25	7	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	7.00%	25.00%	7.00%	النسبة المئوية		
35	5	22	8	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	5.00%	22.00%	8.00%	النسبة المئوية		
26	1	14	11	التكرار	من 28 الى 35	المجموع
26.00%	1.00%	14.00%	11.00%	النسبة المئوية		
100	13	61	26	التكرار		
100.00%	13.00%	61.00%	26.00%	النسبة المئوية		
4	0	2	2	التكرار	إبتدائي	المستوى

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

4.00%	0.00%	2.00%	2.00%	النسبة المئوية	متوسط	التعليمي
13	1	6	6	التكرار		
13.00%	1.00%	6.00%	6.00%	النسبة المئوية	ثانوي	
16	3	9	4	التكرار		
16.00%	3.00%	9.00%	4.00%	النسبة المئوية	جامعي	
67	9	44	14	التكرار		
67.00%	9.00%	44.00%	14.00%	النسبة المئوية	المجموع	
100	13	61	26	التكرار		
100.00%	13.00%	61.00%	26.00%	النسبة المئوية		

من خلال السابق نلاحظ أن أكبر نسبة من الإناث أجبن أن منشورات Anes Tina تساهم في تحقيق الإشباعات لديهم أحيانا بنسبة 38%، تليها نسبة اللواتي يعتبرن أن منشوراته تحقق إشباعتهن بشكل دائم بنسبة تقدر بـ 14%، أما بالنسبة للذكور فينتفون مع الإناث بأن منشوراته تحقق أحيانا إشباعاتهم بنسبة 23%، و نسبة 12% للذين اعتبروا أنها دائما ما تساهم في تحقيق إشباعاتهم.

و فيما يتعلق بمتغير السن فأكبر نسبة تمثلت في الذين اعتبروا أن المنشورات التي يقدمها تحقق أحيانا ما تحقق إشباعاتهم و قد تعلق الأمر بالفئة العمرية التي تتراوح بين 18-22 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 25%، و تساوت الذين أجابوا ب دائما و نادرا من نفس الفئة العمرية و التي قدرت بـ 7%، و قد قاربت نسبة الفئة العمرية الثانية و التي تتراوح ما بين 23-27 سنة الذين أجابوا أن ما يقدمه قد حقق إشباعاتهم أحيانا الفئة العمرية السابقة و قد قدرت بـ 22%، أما بالنسبة للمبوحوثين من الفئة العمرية الأخيرة 28-35 سنة فتقاربت نسبة الذين اعتبروا هذه المنشورات قد ساهمت في تحقيق الإشباعات لديهم أحيانا بنسبة 14%، و دائما بنسبة 11%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فأكبر نسبة من المبحوثين تمثلت في أصحاب المستوى الجامعي الذين يرون أن منشورات Anes Tina تساهم أحيانا في تحقيق الإشباع لديهم و قدرت ب 44% من مفردات العينة، في حين أن النسب كانت متقاربة بين المستويات التعليمية الأخرى الثانوي و المتوسط فيما يتعلق بالإجابات دائما و أحيانا، أما الإجابة نادرا فكانت منعدمة بالنسبة للمستوى الابتدائي.

ومنه نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين بالنسبة للمتغيرات الثلاث (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كانت للذين اعتبروا أن منشورات Anes Tina ساهمت أحيانا في تحقيق الإشباع لديهم و هذا راجع إلى أن المضامين و المحتويات التي يقدمها متنوعة و تمس مجالات مختلفة، إضافة إلى أن المبحوثين يتباينون من حيث متغير الجنس و الفئات العمرية و المستويات التعليمية و بالتالي فإن ما يقدمه Anes Tina عبر صفحة الأنستغرام لا يعني أنه سيحقق نفس الإشباع لدى المبحوثين بشكل دائم و بنفس الدرجة نظرا لاختلاف نوعية الإشباع المراد تحقيقه لدى كل مبحوث عن غيره من مفردات العينة. حيث أنه لكل مبحوث نوعا معينا من المنشورات و المضامين التي يجد فيها ما يود أن يراه و يشاهده و التي تحقق إشباعه.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (11) يبين نوع الاشباكات التي حققتها منشورات Anes Tina :

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	اجتماعية	نفسية	معرفية			
39	18	9	12	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	18.0%	9.0%	12.0%	النسبة المئوية		
61	34	11	16	التكرار	أنثى	
61.0%	34.0%	11.0%	16.0%	النسبة المئوية		
100	52	20	28	التكرار	المجموع	
100.0%	52.0%	20.0%	28.0%	النسبة المئوية		
39	17	9	13	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	17.00%	9.00%	13.00%	النسبة المئوية		
35	22	7	6	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	22.00%	7.00%	6.00%	النسبة المئوية		
26	13	4	9	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	13.00%	4.00%	9.00%	النسبة المئوية		
100	52	20	28	التكرار	المجموع	
100.00%	52.00%	20.00%	28.00%	النسبة المئوية		
4	2	1	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	2.00%	1.00%	1.00%	النسبة المئوية		
13	5	5	3	التكرار	متوسط	
13.00%	5.00%	5.00%	3.00%	النسبة المئوية		
16	9	2	5	التكرار	ثانوي	
16.00%	9.00%	2.00%	5.00%	النسبة المئوية		
67	36	12	19	التكرار	جامعي	
67.00%	36.00%	12.00%	19.00%	النسبة المئوية		
100	52	20	28	التكرار	المجموع	
100.00%	52.00%	20.00%	28.00%	النسبة المئوية		

من خلال المعطيات المتحصل عليها من الجدول أعلاه المتضمن نوع الإشباعات المحققة لدى عينة المبحوثين من منشورات Anes Tina من جانب متغير الجنس ، نجد أن نسبة عالية من الإجابات عند جنس الإناث ترى انها حققت إشباعات إجتماعية بنسبة 34% بتكرار 34 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 16% ترى أنها حققت إشباعات معرفية ونسبة 11% حققت إشباعات نفسية ، أما جنس الذكور فقد تفاوتت الإجابات بين إشباعات إجتماعية بنسبة 18 % بتكرار 18 من إجمالي عدد العينة تليها إجابة إشباعات معرفية بنسبة 9% ثم إشباعات نفسية بنسبة 12%.

أما من جانب متغير السن نجد نسب عالية من الإجابات لدى عينة المبحوثين ترى أنها حققت إشباعات إجتماعية عند كل من الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 بنسبة 22% بتكرار 22 من إجمالي عدد العينة والفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 بنسبة 17% فيما ترى نسبة 13% في الفئة العمرية ما بين 28 الى 35 سنة إنها حققت إشباعات معرفية.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسب عالية عند العينة ذات المستوى الجامعي أين تؤكد النسب أن الاشباعات التي حققها المبحوثين هي إشباعات إجتماعية بنسبة 36% بتكرار 36 من إجمالي عدد العينة تليها إشباعات معرفية بنسبة 19% ثم نسبة 12% أجابت أنها حققت إشباعات نفسية، أما المرتبة الثانية كانت عند العينة ذات المستوى الثانوي والتي أجابت نسبة 9% أنها حققت إشباعات إجتماعية تليها نسبة 5% ترى انها حققت إشباعات معرفية ونسبة 2% حققت إشباعات نفسية في المقابل أجابت نسبة 5% من العينة ذات المستوى المتوسط على أنها حققت إشباعات نفسية واجتماعية ، كذلك العينة ذات المستوى الابتدائي بنسبة 2% أنها حققت إشباعات إجتماعية.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال النتائج المحصل عليها، يظهر أن نسبة كبيرة من عينة المبحوثين حققت الإشباع الاجتماعي من خلال متابعتها لصفحة Anes Tina، يمكن تفسير هذا إلى طبيعة المواضيع الاجتماعية التي تتضمنها الصفحة، وتركيز المتابعين على المحتوى الذي يلبي اهتماماتهم ويتناسب مع تفضيلاتهم.

كذلك يظهر من خلال البيانات نسبة من عينة المبحوثين ترى أنها حققت إشباع معرفية قد يكون ذلك بسبب تقديم المحتوى الذي يحتوي على معلومات ومحتوى قيم يثري معرفتهم ويوسع آفاقهم في مختلف المجالات الاجتماعية، وتشير بيانات الجدول أن المحتوى الذي يقدمه Anes Tina يلبي أيضا احتياجات نفسية متعددة لدى متابعيه

الجدول (12) يبين نوع الإشباع المعرفية المحققة إثر متابعتك لمنشورات Anes Tina:

المجموع	الإجابات		المتغيرات		
	الاستفادة من نصائح وإرشادات جديدة	اكتساب معلومات جديدة			
12	8	4	التكرار	ذكر	الجنس
42.9%	28.6%	14.3%	النسبة المئوية		
16	9	7	التكرار	أنثى	
57.1%	32.1%	25%	النسبة المئوية		
28	17	11	التكرار	المجموع	
100.0%	60.7%	39.3%	النسبة المئوية		
13	7	6	التكرار	من 18 الى 22	السن
46.4%	25%	21.4%	النسبة المئوية		
6	4	2	التكرار	من 23 الى 27	
21.4%	14.3%	7.1%	النسبة المئوية		
9	6	3	التكرار	من 28 الى 35	
32.1%	21.4%	10.7 %	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

28	17	11	التكرار	المجموع	
100.00%	60.7%	39.3%	النسبة المئوية		
1	1	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
3.6%	3.6%	0.00%	النسبة المئوية		
3	1	2	التكرار	متوسط	
10.7%	3.6%	7.1%	النسبة المئوية		
5	1	4	التكرار	ثانوي	
17.8%	3.6%	14.2%	النسبة المئوية		
19	14	5	التكرار	جامعي	
67.8%	50%	17.8%	النسبة المئوية		
28	17	11	التكرار	المجموع	
100.00%	60.7%	39.3%	النسبة المئوية		

بناءً على الإحصائيات الرقمية المتحصل عليها في الجدول أعلاه الذي يبين نوع الإشباعات المعرفية المحققة حيث نجد أن أكبر نسبة كانت عند جنس الإناث بنسبة 32,1%. بتكرار 9 من العدد الإجمالي لمفردات العينة يرون أن الإشباعات المعرفية المحققة إثر متابعتهم لمنشورات Anes Tina عن طريق الاستفادة من نصائح و إرشادات جديدة تقابلها نسبة 25%. بتكرار 7 من مفردات العينة عن طريق اكتساب معلومات جديدة أما جنس الذكور فأعلى نسبة لديهم هي 28,6% يعتبرون إشباعاتهم المعرفية تحقق عن طريق الاستفادة من نصائح و إرشادات جديدة بتكرار يساوي 8 من مفردات العينة.

أما عن متغير السن فغلبت الإجابة بانهم استفادوا من نصائح و إرشادات جديدة على كل الفئات العمرية، فقدرت نسبة الفئة العمرية الأولى 18-22 سنة ب 25%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 28-35 سنة و التي قدرت ب 21,4%، أما الفئة العمرية الأخيرة والتي تتراوح بين 23-27 سنة فتمثلت في نسبة 14.3%.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي كانت النسبة العالية أصحاب المستوى الجامعي الذين اختاروا الاستفادة من نصائح و إرشادات جديدة بنسبة 50.0%، أما بالنسبة للمستوى الثانوي فاختاروا اكتساب معلومات جديدة بنسبة 14.2%، وهو نفس الخيار لأصحاب المستوى المتوسط بنسبة متقاربة.

نستنتج أن الإجابة الغالبة بالنسبة لكل المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كانت أنهم استفادوا من النصائح والإرشادات الجديدة التي يقدمها Anes Tina عبر صفحته على الأنستغرام وذلك نظرا لأنه يحاول تقديم مواضيع مستتبطة من الواقع المعاش وتهم أفراد المجتمع خاصة فئة الشباب باعتبارها الشريحة الأكبر والأكثر حيوية، وذلك من خلال توعيتهم وإرشادهم عن طريق النصائح والإرشادات.

الجدول (13): يبين نوع الإشباعات النفسية المحققة إثر متابعتك لمنشورات Anes Tina:

المجموع	الإجابات				المتغيرات		
	بناء الذات	المتعة	الترويح عن النفس	الفضول	التكرار	النسبة المئوية	
9	3	1	5	0	التكرار	ذكر	الجنس
45.0%	15%	5%	25%	0.0%	النسبة المئوية		
11	4	2	3	2	التكرار	أنثى	الجنس
55%	20%	10%	15%	10%	النسبة المئوية		
20	7	3	8	2	التكرار	المجموع	
100.0%	35%	15%	40%	10%	النسبة المئوية		
9	3	0	4	2	التكرار	من 18 الى 22	السن
45%	15%	0.00%	20%	10%	النسبة المئوية		
7	2	3	2	0	التكرار	من 23 الى 27	
35%	10%	15%	10%	0.00%	النسبة المئوية		
4	2	0	2	0	التكرار	من 28 الى 35	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

20%	10%	0.00%	10%	0.00%	النسبة المئوية			
20	7	3	8	2	التكرار	المجموع		
100.00%	35%	15%	40%	10%	النسبة المئوية			
1	0	0	1	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي	
5%	0.00%	0.00%	5%	0.00%	النسبة المئوية			
5	1	0	4	0	التكرار	متوسط		
25%	5%	0.00%	20%	0.00%	النسبة المئوية			
2	1	0	1	0	التكرار	ثانوي		
10%	5%	0.00%	5%	0.00%	النسبة المئوية			
12	5	3	2	2	التكرار	جامعي		
60%	25%	15%	10%	10%	النسبة المئوية			
100	7	3	8	2	التكرار	المجموع		
100.00%	35%	15%	40%	10%	النسبة المئوية			

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن نوع الإشباعات النفسية المحققة اسره متابعه المبحوثين لمنشورات Anes Tina حيث نجد أن أكبر نسبة كانت من بناء الذات من حيث متغير الجنس كانت في فئة للإناث و بنسبة 20 % في حين أن 15 % منهم يرون أن الإشباع المحقق هو الترويح عن النفس بالمقابل نجد أن فئة الذكور 25% منهم يرون أن الاشباعات المحققة من متابعة منشورات انس تينا هو الترويح عن أنفسهم و 15 % منهم يرون أنه يتحقق لديهم بناء الذات.

أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 الى 22 سنة كانت إجاباتهم "الترويح عن النفس" و 15% منهم كانت إجاباتهم "بناء الذات" ، أما المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم 23 إلى 27 سنة فنجد أن 15% منهم يرون أن الاشباعات المحققة من متابعتهم لمنشورات Anes Tina كانت بدافع كانت "المتعة" في حين افراد العينه

الذين تتراوح اعمارهم من 28 الى 35 سنة فنجد أن 10% منهم تحقق "الترويح عن النفس" و 10% أيضا تحقق لديهم "بناء الذات".

أما بالنسبة للمتغير الأخير وهو المستوى التعليمي فنجد أن 25% كأعلى نسبة كانت للمستوى التعليمي الجامعي والذين أوضحوا أن نوع الاشباعات النفسية المحققة اثرى متابعتهم لمنشورات Anes Tina كانت " بناء الذات" ، في حين يرى ذوي المستوى المتوسط والذين قدرت نسبتهم ب 20% أن هذه المتابعة تحقق لديهم "الترويح عن النفس".

من خلال احصائيات المتحصل عليها التي توضح الاشباعات النفسية المحققة للمبحوثين من خلال متابعتهم لمنشورات Anes Tina نستنتج ان جل الاجابات كانت ما بين الترويح عن النفس وبناء الذات كأعلى نسب في الجدول أعلاه و يمكن تبرير ذلك أن الفرد قد يتعرض لضغوطات ومشاكل اجتماعية و نفسية تجعل منهم يلجأ الى السبل التي قد تخفف عليه أو تعدل في نفسيته هذا من جهة من جهة أخرى نجد أن منشورات المضامين التي يقدمها Anes Tina عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتضمن العديد من السلوكيات و الرسائل و القيم التي تأثر في المتعرضين و المتابعين له و تخلق لديهم سلوكيات قيم جديدة و تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في بناء ذواتهم و صقل شخصيتهم و تعزيز القيم الصالحة و القيمة لديهم.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (14): يبين نوع الاشباكات الاجتماعية المحققة إثر متابعتك لمنشورات Anes :Tina

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة	حرية التعبير	التفاعل الاجتماعي			
18	5	4	9	التكرار	ذكر	الجنس
34.7%	9.6%	7.9%	17.3%	النسبة المئوية		
34	11	8	15	التكرار	أنثى	
65.3%	21.1%	15.4%	28.8%	النسبة المئوية		
52	16	12	24	التكرار	المجموع	
100.0%	30.8%	23%	46.2%	النسبة المئوية		
17	7	4	6	التكرار	من 18 الى 22	السن
32.6%	13.5%	7.6%	11.5%	النسبة المئوية		
22	6	4	12	التكرار	من 23 الى 27	
42.3%	11.6%	7.7%	23%	النسبة المئوية		
13	3	4	6	التكرار	من 28 الى 35	
25%	5.7%	7.7%	11.6%	النسبة المئوية		
52	16	12	24	التكرار	المجموع	
100.00%	30.8%	23%	46.2%	النسبة المئوية		
2	0	1	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
3.8%	0.00%	1.9%	1.9%	النسبة المئوية		
5	4	1	0	التكرار	متوسط	
9.6%	7.7%	1.9%	0.00%	النسبة المئوية		
9	1	3	5	التكرار	ثانوي	
17.3%	1.9%	5.8%	9.6%	النسبة المئوية		
36	11	7	18	التكرار	جامعي	
69.2%	21.2%	13.4%	34.6%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100	16	12	24	التكرار	المجموع
100.00%	30.8%	23%	46.2%	النسبة المئوية	

من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه، الذي يتضمن نوع الإشباع الاجتماعي المحققة إثر متابعة عينة المبحوثين لمنشورات Anes Tina، نجد أن نسبة 28.8% من الإناث يرون أنهم حققوا إشباع التفاعل الاجتماعي، و21.1% حققوا إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، بينما 15.4% أشاروا إلى أنهم حققوا إشباع حرية التعبير، أما بين الذكور، فأفاد 17.3% أنهم حققوا إشباع التفاعل الاجتماعي، و9.6% حققوا إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، في حين أشار 7.9% إلى أنهم حققوا إشباع حرية التعبير.

من جانب متغير السن، نلاحظ الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة نسبة 23% أشارت إلى تحقيق إشباع التفاعل الاجتماعي، و11.6% حققوا إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، بينما 7.7% حققوا إشباع حرية التعبير، أما الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة 13.5% يرون أنهم حققوا إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، تليها نسبة 11.5% حققوا إشباع التفاعل الاجتماعي، و7.7% حققوا إشباع حرية التعبير، أما الفئة العمرية من 28 إلى 35 سنة 11.6% حققوا إشباع التفاعل الاجتماعي، و7.7% حققوا إشباع حرية التعبير، و5.7% حققوا إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة.

من جانب المستوى التعليمي، نجد أن نسبة 34.6% من العينة ذات المستوى الجامعي ونسبة 9.6% من العينة ذات المستوى الثانوي حققوا إشباع التفاعل الاجتماعي. بينما حققت نسبة 7.7% من العينة ذات المستوى المتوسط إشباع معرفة كيفية التعامل مع المواقف

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الاجتماعية الجديدة. أما في العينة ذات المستوى الابتدائي، فقد تساوت نسب الإجابات بين تحقيق إشباع التفاعل الاجتماعي وإشباع حرية التعبير.

من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن معظم المبحوثين يرون أن متابعتهم لصفحة Anes Tina ليست فقط وسيلة لاستهلاك المحتوى، بل أيضاً وسيلة لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية وتفاعلهم مع المحتوى والمجتمع المتواجد في هذه الصفحة إما بالإعجاب بالمنشورات أو التعليق والمشاركة في النقاشات والنشر وما إلى ذلك هذا النوع من التفاعل يخلق بيئة رقمية داعمة تعزز من شعور الأفراد بالإنتماء والمشاركة الفعالة في مجتمع يهتم بقضايا تهمهم.

المحور الثالث: التأثيرات التي تتركها مضامين صانع المحتوى Anes Tina على قيم واخلاق الشباب.

الجدول (15) يبين كيفية تجاوب المبحوثين مع منشورات Anes Tina:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	المشاركة	التعليق	الإعجاب			
39	2	5	32	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	2.0%	5.0%	32.0%	النسبة المئوية		
61	4	7	50	التكرار	أنثى	
61.0%	4.0%	7.0%	50.0%	النسبة المئوية		
100	6	12	82	التكرار	المجموع	
100.0%	6.0%	12.0%	82.0%	النسبة المئوية		
39	1	3	35	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	1.00%	3.00%	35.00%	النسبة المئوية		
35	3	3	29	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	3.00%	3.00%	29.00%	النسبة المئوية		
26	2	6	18	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	2.00%	6.00%	18.00%	النسبة المئوية		
100	6	12	82	التكرار	المجموع	
100.00%	6.00%	12.00%	82.00%	النسبة المئوية		
4	0	1	3	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	1.00%	3.00%	النسبة المئوية		
13	1	2	10	التكرار	متوسط	
13.00%	1.00%	2.00%	10.00%	النسبة المئوية		
16	2	3	11	التكرار	ثانوي	
16.00%	2.00%	3.00%	11.00%	النسبة المئوية		
67	3	6	58	التكرار	جامعي	
67.00%	3.00%	6.00%	58.00%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100	6	12	82	التكرار	المجموع
100.00%	6.00%	12.00%	82.00%	النسبة المئوية	

يلاحظ من خلال الجدول السابق المتضمن كيفية تجاوب المبحوث مع منشورات Anes Tina من جانب متغير الجنس أن نسبة عالية من الإناث تتفاعل مع منشورات الصفحة بالإعجاب وذلك نسبة 50% بتكرار 50 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة تليها نسبة 7% تتفاعل بالتعليق ونسبة 4% من نفس الجنس تتفاعل بالمشاركة ، كذلك نجد من جانب متغير الذكور نسبة 32% بتكرار 32 من إجمالي عدد العينة تتفاعل بالإعجاب مع منشورات Anes Tina تليها نسبة 5% تتجاوب بالتعليق ونسبة 2% تتجاوب بالمشاركة.

أما بالنسبة لمتغير السن نلاحظ نسبة عالية من الإجابات لدى الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة أجابت أنها تتجاوب مع منشورات Anes Tina بالإعجاب وذلك بنسبة 35% بتكرار 35 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 3% أجابت أنها تتجاوب بالتعليق وقل نسبة 1% أجابت أنها تتجاوب بالمشاركة ، كذلك نجد نسبة 29% من الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تتجاوب مع منشورات صفحة الإعجاب تليها نسبة متساوية قدرت ب 3% في كل من الاجابتين التعليق والإعجاب، أما بالنسبة للفئة العمرية ما بين 28 إلى 35 سنة أجابت نسبة 18% أنها تتجاوب بالإعجاب تليها نسبة 6% تتجاوب بالتعليق ونسبة من نفس الفئة قليلة تتجاوب بالمشاركة تمثلت في 2%.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد نسبة عالية من الإجابات عند العينة ذات المستوى الجامعي حيث أجابت نسبة 58% أنها تتجاوب مع منشورات Anes Tina بالإعجاب تليها نسبة 6% تتجاوب بالتعليق وقل نسبة والتي هي 3% بالمشاركة أما ثاني نسبة من حيث نسب الإجابات هي الفئة ذات المستوى الثانوي أجابت نسبة 11% أنها تتجاوب مع المنشورات

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

بالإعجاب تليها نسبة 3% تتجاوب بالتعليق ونسبة 2% تتجاوب بالمشاركة ، أما الفئة ذات المستوى متوسط هي الأخرى أجابت نسبة 10% أنها تتجاوب بالإعجاب مع المنشورات تليها نسبة 2% تتجاوب بالتعليق ونسبة 1% تتجاوب المشاركة كذلك نلاحظ نسبة 3% من العينة ذات المستوى الابتدائي تتجاوب بالإعجاب تليها نسبة من نفس الفئة 1% تتجاوب بالتعليق.

من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج نلاحظ أن غالبية أفراد العينة تتجاوب مع صفحة Anes Tina بالإعجاب وهذا قد يرجع إلي أن الإعجاب يعتبر أسهل وأسرع طريقة للتفاعل مع محتوى الصفحة خاصة مع تزايد كمية المحتويات على شبكات التواصل الاجتماعي ليصبح أسهل على المستخدمين التفاعل بسرعة بالجوء إلى خاصية الإعجاب ومنه المحافظة على خصوصية المتابعين بشأن إبداء الرأي في مناقشات قد تكون مرئية لأصدقائهم أو العامة.

الجدول (16) يبين تقييم منشورات Anes Tina من خلال:

المجموع	الإجابات				المتغيرات		
	جودة المحتوى	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	عدد المشتركين	التكرار	النسبة المئوية	الجنس
39	22	2	12	3	التكرار	ذكر	
39.0%	22.0%	2.0%	12.0%	3.0%	النسبة المئوية		
61	40	9	10	2	التكرار	أنثى	
61.0%	40.0%	9.0%	10.0%	2.0%	النسبة المئوية		
100	62	11	22	5	التكرار	المجموع	
100.0%	62.0%	11.0%	22.0%	5.0%	النسبة المئوية		
39	28	3	8	0	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	28.00%	3.00%	8.00%	0.00%	النسبة المئوية		
35	22	2	6	5	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	22.00%	2.00%	6.00%	5.00%	النسبة المئوية		
26	12	6	8	0	التكرار	من 28 الى 35	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

26.00%	12.00%	6.00%	8.00%	0.00%	النسبة المئوية			
100	62	11	22	5	التكرار	المجموع		
100.00%	62.00%	11.00%	22.00%	5.00%	النسبة المئوية			
4	1	1	2	0	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي	
4.00%	1.00%	1.00%	2.00%	0.00%	النسبة المئوية			
13	7	1	4	1	التكرار	متوسط		
13.00%	7.00%	1.00%	4.00%	1.00%	النسبة المئوية			
16	6	3	5	2	التكرار	ثانوي		
16.00%	6.00%	3.00%	5.00%	2.00%	النسبة المئوية			
67	48	6	11	2	التكرار	جامعي		
67.00%	48.00%	6.00%	11.00%	2.00%	النسبة المئوية			
100	62	11	22	5	التكرار	المجموع		
100.00%	62.00%	11.00%	22.00%	5.00%	النسبة المئوية			

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه المتضمن تقييم المتابعين لمنشورات Anes Tina من جانب جنس الاناث نسبة 40% بتكرار 40 من إجمالي عدد العينة تقييم المنشورات من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 19% تقييم المنشورات من خلال عدد الاعجابات تليها نسبة 9% تقييم منشوراته على اساس عدد التعليقات فيما نجد نسبة 2% تقييم المنشورات من خلال عدد المشتركين، أما من جانب جنس الذكور نجد نسبة 22% بتكرار 22 من إجمالي عدد العينة تقييم منشورات Anes Tina من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 12% من عينة الذكور تقييم المنشورات من خلال عدد الاعجابات في حين كانت أقل نسبة تقييم المنشورات من خلال عدد المشتركين بنسبة 3% ونسبة تقييم من خلال عدد التعليقات 2%.

أما بالنسبة لمتغير السن نلاحظ نسبة عالية من الإجابات كانت عند العينة ذات الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 حيث نجد نسبة 28% تقييم منشورات Anes Tina من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 8% تقييم المنشورات من خلال عدد الاعجابات في حين أقل نسبة

من ذات الفئة تقييم المنشورات من خلال عدد التعليقات وذلك بنسبة 3%، أما بالنسبة للعيينة ذات الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 نجد نسبة 22% قويم ما يتم ينشره Anes Tina من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 6% تقييم منشوراته من خلال عدد الاعجابات ثم نسبة 5% تقييم المنشورات من خلال عدد المشتركين وقل نسبة تقدر ب 2% تقييم من خلال عدد التعليقات، أما بالنسبة للعيينة ذات الفئة العمرية ما بين 28 إلى 35 نجد نسبة 12% تقييم منشورات Anes Tina من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 8% ونسبة 6% من ذات العينة تقييم من يتم نشره من خلال عدد الاعجابات والتعليقات.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد نسبة 48% من الإجابات بتكرار 48 من إجمالي عدد العينة عند العينة ذات المستوى الجامعي تقييم منشورات Anes Tina من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 11% تقييم المنشورات من خلال عدد الاعجابات ثم نسبة 6% تقييم المنشورات من خلال عدد التعليقات وقل نسبة تقييم المنشورات من خلال عدد المشتركين في حين نجد العينة ذات المستوى الثانوي أجابت أنها تقييم المنشورات من خلال جودة المحتوى وعدد الاعجابات بنسب متقاربة تمثلت في 6% و 5% تليها عينة أجابت أنها تقييم ما ينشره Anes Tina من خلال عدد التعليقات وعدد المشتركين بنسب متقاربة تمثلت في 3% و 2%، أما بالنسبة للعيينة ذات المستوى التعليمي المتوسط أجابت نسبة 7% أنها تقييم المنشورات من خلال جودة المحتوى تليها نسبة 4% تقييم منشورات من خلال عدد الاعجابات، أما بالنسبة للعيينة ذات المستوى الابتدائي أجابت نسبة 2% أنها تقييم المنشورات من خلال عدد الاعجابات ونسبة 1% أجابت على كل من عدد التعليقات وجودة المحتوى.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول، نلاحظ أن نسبة كبيرة من عينة المبحوثين تقوم بتقييم منشورات Anes Tina بناءً على جودة المحتوى. يعود ذلك إلى أن المحتوى المتميز والعالي الجودة يجذب انتباه الجمهور ويحافظ على اهتمامهم، مما يحفزهم على متابعة الصفحة

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

باستمرار، إذ أن الجذب البصري من خلال الفيديوهات والصور الاحترافية، بالإضافة إلى الأفكار والمعلومات المقدمة بشكل مميز، يلعب دوراً كبيراً في ذلك.

الجدول (17) يبين رأي المبحوثين فيما يتم عرضه على حساب Anes Tina عبر الأنستغرام:

المجموع	الإجابات		المتغيرات		
	سيء	جيد			
39	1	38	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	1.0%	38.0%	النسبة المئوية		
61	0	61	التكرار	أنثى	
61.0%	0.0%	61.0%	النسبة المئوية		
100	1	99	التكرار	المجموع	
100.0%	1.0%	99.0%	النسبة المئوية		
39	0	39	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	0.00%	39.00%	النسبة المئوية		
35	1	34	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	1.00%	34.00%	النسبة المئوية		
26	0	26	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	0.00%	26.00%	النسبة المئوية		
100	1	99	التكرار	المجموع	
100.00%	1.00%	99.00%	النسبة المئوية		
4	0	4	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	4.00%	النسبة المئوية		
13	0	13	التكرار	متوسط	
13.00%	0.00%	13.00%	النسبة المئوية		
16	0	16	التكرار	ثانوي	
16.00%	0.00%	16.00%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

67	1	66	التكرار	جامعي	
67.00%	1.00%	66.00%	النسبة المئوية		
100	1	99	التكرار	المجموع	
100.00%	1.00%	99.00%	النسبة المئوية		

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق والذي يتضمن آراء عينة المبحوثين حول ما يتم عرضه على حساب Anes Tina عبر إنستغرام، نجد أن 61% من عينة الإناث ترى أن المحتوى المعروض جيد، بينما 38% من عينة الذكور أعربت عن نفس الرأي. أما من جانب متغير السن نجد أن كل من الفئات العمرية اتفقت ان ما يتم عرضه محتوى جيد حيث نجد نسبة 39% عند الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة تليها نسبة 34% عند الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تليها نسبة 26% عند العينة ذات السن ما بين 28 إلى 35 سنة، وكانت أقل نسبة تقدر ب 1% أجابت عند العينة ذات السن ما بين 23 إلى 27 سنة أنه محتوى سيئ.

أما من جانب متغير المستوى التعليمي نجد اتفاق بين أفراد العينة في مختلف المستويات ان ما يتم عرضه على حساب Anes Tina محتوى جيد وذلك بنسبة 66% عند المستوى الجامعي، ونسبة 16% عند المستوى الثانوي، ونسبة 13% عند المستوى المتوسط، ونسبة 4% عند المستوى الابتدائي.

توضح النتائج المتحصل عليها اتفاقاً واسعاً بين مختلف فئات العمر والمستويات التعليمية على جودة المحتوى الذي يقدمه Anes Tina، حيث وُصِف بأنه محتوى جيد هذا الاتفاق يعكس تقدير ورضا العينة على المحتوى بشكل عام، ما يُظهر قدرته على جذب وإرضاء فئات متنوعة من الجمهور بشكل فعال.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

تحليل سؤال 17:

عندما تم استطلاع آراء المبحوثين حول رأيهم فيما يتم عرضه على حساب Anes Tina على انستغرام، أجاب 99% منهم بأنه محتوى جيد، وقدمت عينة المبحوثين أسباباً متعددة لتقييمهم الإيجابي للمحتوى، حيث أشارو إلى طريقة تجسيد الآفات الاجتماعية وأنه يعالج قضايا اجتماعية بشكل فكاهي وهادف، ويقدم نصائح وإرشادات مفيدة بطريقة ممتعة وبناءة. كما تميز المحتوى بتوجيهاته الواقعية والمواضيع التي تهتم المجتمع، مما يسهم في توعية الأفراد وتحفيزهم للتفاعل مع القضايا الاجتماعية والواقعية حيث عبروا عن تقديرهم للمحتوى الذي يسلط الضوء على القضايا الاجتماعية ويحاول نقل رسائل توعية وتحفيزية للفرد والمجتمع بشكل عام. يُعتبر محتوى حساب أنس تينا على انستغرام بمثابة مصدر للتوجيه والنصح، خاصة بالنسبة للشباب الذين يجدون فيه مضامين ملهمة ومثيرة للتفكير

الجدول (18) يبين مالذي يؤثر فيك خلال عرض Anes Tina للمحتويات التي يقدمها:

المجموع	الإجابات				المتغيرات		
	المحتوى الذي يقدمه	شخصيته	لباسه	كلامه	التكرار	ذكر	الجنس
39	23	5	1	10	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	23.0%	5.0%	1.0%	10.0%	النسبة المئوية		
61	35	10	0	16	التكرار	أنثى	الجنس
61.0%	35.0%	10.0%	0.0%	16.0%	النسبة المئوية		
100	58	15	1	26	التكرار	المجموع	
100.0%	58.0%	15.0%	1.0%	26.0%	النسبة المئوية		
39	25	7	0	7	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	25.00%	7.00%	0.00%	7.00%	النسبة المئوية		
35	19	4	1	11	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	19.00%	4.00%	1.00%	11.00%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

26	14	4	0	8	التكرار	من 28 الى 35		
26.00%	14.00%	4.00%	0.00%	8.00%	النسبة المئوية			
100	58	15	1	26	التكرار	المجموع		
100.00%	58.00%	15.00%	1.00%	26.00%	النسبة المئوية			
4	2	1	0	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي	
4.00%	2.00%	1.00%	0.00%	1.00%	النسبة المئوية			
13	6	2	0	5	التكرار	متوسط		
13.00%	6.00%	2.00%	0.00%	5.00%	النسبة المئوية			
16	7	2	0	7	التكرار	ثانوي		
16.00%	7.00%	2.00%	0.00%	7.00%	النسبة المئوية			
67	43	10	1	13	التكرار	جامعي		
67.00%	43.00%	10.00%	1.00%	13.00%	النسبة المئوية			
100	58	15	1	26	التكرار	المجموع		
100.00%	58.00%	15.00%	1.00%	26.00%	النسبة المئوية			

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن مالمذي يؤثر في المبحوثين خلال عرض Anes Tina للمحتويات التي يقدمها نجد من جانب متغير الجنس نسبة عالية من الإناث تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه بنسبة 35% بتكرار 35 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 16% تتأثر بكلامه ونسبة 10% تتأثر بشخصيته ، بين الذكور 23% يتأثرون بالمحتوى الذي يقدمه Anes Tina تليها نسبة 10% يتأثرون بكلامه تليها نسبة 5% يتأثرون بشخصيته و اقل نسبة 1% تتأثر بلباسه.

أما من جانب متغير السن نجد نسبة عالية من الاجابات عند العينة ذات الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 ترى نسبة 25%. بتكرار 25 من إجمالي عدد العينة انها تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه Anes Tina تليها نسبة متساوية من الإجابات عند إجابتي كلامه وشخصيته بنسبة 7%، أما الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 ترى نسبة 19% أنها تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

تليها نسبة 11% ترى أنها تتأثر بكلامه و 4% ترى انها تتأثر بشخصيته وأقل نسبة 1% ترى انها تتأثر بلباسه، أما العينة ذات الفئة العمرية ما بين 28 إلى 35 ترى نسبة 14% أنها هي الأخرى تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه وتليها 8% نسبة ترى أنها تتأثر بكلامه وأقل نسبة 4% ترى انها تتأثر بشخصيته.

أما من جانب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أغلب النسب في جميع المستويات انفقت فيها عينة الدراسة أنها تتأثر بالمحتوى الذي يقدمه Anes Tina بنسبة 43% لدى العينة ذات المستوى الجامعي ونسبة 6% لدى العينة ذات المستوى المتوسط ونسبة لدى عينة المستوى الابتدائي 2%، نلاحظ تساوي إجابتي التأثير بالمحتوى الذي يقدمه Anes Tina وكلامه بنسبة 7% لكل إجابة.

من خلال النتائج المتحصل عليها، نجد أن نسبة عالية من عينة المبحوثين تتأثر بصفحة Anes Tina بسبب المحتوى المتنوع والمفيد الذي يتم تقديمه، بطرح معلومات ومواضيع متنوعة تتناسب مع تفاوت اهتمامات أذواق الجمهور ، بالإضافة إلى نصائح تعزز استجابة واهتمام المتابعين.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (19) يبين الاستفادة من المواضيع التي تناولها Anes Tina من الناحية الأخلاقية:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	نادرا	أحيانا	دائما			
39	3	19	17	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	3.0%	19.0%	17.0%	النسبة المئوية		
61	5	34	22	التكرار	أنثى	
61.0%	5.0%	34.0%	22.0%	النسبة المئوية		
100	8	53	39	التكرار	المجموع	
100.0%	8.0%	53.0%	39.0%	النسبة المئوية		
39	5	20	14	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	5.00%	20.00%	14.00%	النسبة المئوية		
35	3	22	10	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	3.00%	22.00%	10.00%	النسبة المئوية		
26	0	11	15	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	0.00%	11.00%	15.00%	النسبة المئوية		
100	8	53	39	التكرار	المجموع	
100.00%	8.00%	53.00%	39.00%	النسبة المئوية		
4	0	3	1	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	3.00%	1.00%	النسبة المئوية		
13	1	6	6	التكرار	متوسط	
13.00%	1.00%	6.00%	6.00%	النسبة المئوية		
16	0	7	9	التكرار	ثانوي	
16.00%	0.00%	7.00%	9.00%	النسبة المئوية		
67	7	37	23	التكرار	جامعي	
67.00%	7.00%	37.00%	23.00%	النسبة المئوية		
100	8	53	39	التكرار	المجموع	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100.00%	8.00%	53.00%	39.00%	النسبة المئوية	
---------	-------	--------	--------	----------------	--

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتضمن مدى الاستفادة من المواضيع التي تناولها Anes Tina من الناحية الأخلاقية نجد نسبة عالية من الاناث تتأثر أحيانا بنسبة 34% بتكرار 34 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 22% ترى انها دائما ما تتأثر و اقل نسبة متمثلة في 5% من الاناث ترى انها نادرا ما تتأثر، بين الذكور نسبة 19% يرون انهم أحيانا ما يتأثرون ونسبة 17% يرون انهم دائما ما يتأثرون في حين نسبة 3% يرون انهم نادرا ما يتأثرون بمواضيع. Anes Tina

أما بالنسبة لمتغير السن نلاحظ نجد نسبة عالية من الإجابات لدى الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 حيث ترى نسبة 20% أنها احيانا ما تتأثر بينما ترى نسبة 14% أنها دائما ما تتأثر، أما العينة ذات الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 ترى منها هي الاخرى نسبة 22% أنها أحيانا ما تتأثر تليها نسبة 10 ترى انها دائما ما تتأثر، أما العينة ذات الفئة العمرية ما بين 28 الى 35 نسبة 15% ترى انها دائما ما تتأثر بمواضيع Anes Tina بينما نسبة 11% ترى انها احيانا ما تتأثر.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ نسبة عالية من الإجابات عند العينة ذات المستوى الجامعي حيث ترى نسبة 37% أنها أحيانا ما تتأثر بمواضيع Anes Tina تليها نسبة 23% ترى انها دائما ما تتأثر و اقل نسبة تمثلت في 7% ترى انها نادرا ما تتأثر، أما بالنسبة لثاني نسبة إجابات عند العينة ذات المستوى الثانوي حيث ترى نسبة 9% أنها دائما تتأثر بمواضيع Anes Tina و نسبة 7% ترى انها احيانا ما تتأثر، في حين نجد نسبة متساوية من الإجابات عند عينة ذات المستوى المتوسط بين دائما و احيانا ما يتأثرون بنسبة 6% لكل إجابة ، ترى نسبة 3% من العينة ذات المستوى الابتدائي انهم أحيانا ما يتأثرون.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

يظهر من خلال النتائج المتحصل عليها نسبة عالية من المبحوثين يستفيدون أحياناً من المحتوى الذي يتعرضون له، هذا يشير إلى أن الأفراد يرون بعض الفوائد أو القيم في المحتوى الذي يتفاعلون معه، ولكنهم قد لا يستفيدون من كل محتوى يتعرضون له بنفس القدر، وهذا يشير إلى وجود تباين في تأثير المحتوى المعروض على الأفراد، بحيث يكون المحتوى مفيداً لبعض الأشخاص في بعض الأوقات ولكن ليس بالضرورة أن يكون كذلك للجميع في كل الأوقات هذا يرجع إلى اختلافات في اهتمامات الأفراد، وطبيعة كل شخصية، وخلفياتهم الثقافية والاجتماعية.

الجدول (20) يبين نوع الاستفادة من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية :

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	تبني قيم أخلاقية معينة	اكتساب سلوك حسن	تصحيح بعض السلوكات و الافكار الخاطئة	الجنس	المتغيرات	المتغيرات
39	16	3	20	الذكور	التكرار	الجنس
39.0%	16.0%	3.0%	20.0%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
61	21	10	30	الإناث	التكرار	الجنس
61.0%	21.0%	10.0%	30.0%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
100	37	13	50	المجموع	التكرار	المجموع
100.0%	37.0%	13.0%	50.0%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
39	14	4	21	18 الى 22	التكرار	السن
39.00%	14.00%	4.00%	21.00%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
35	12	5	18	23 الى 27	التكرار	السن
35.00%	12.00%	5.00%	18.00%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
26	11	4	11	28 الى 35	التكرار	السن
26.00%	11.00%	4.00%	11.00%	النسبة المئوية	النسبة المئوية	
100	37	13	50	المجموع	التكرار	المجموع

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100.00%	37.00%	13.00%	50.00%	النسبة المئوية		
4	0	2	2	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	2.00%	2.00%	النسبة المئوية		
13	6	2	5	التكرار	متوسط	
13.00%	6.00%	2.00%	5.00%	النسبة المئوية		
16	5	2	9	التكرار	ثانوي	
16.00%	5.00%	2.00%	9.00%	النسبة المئوية		
67	26	7	34	التكرار	جامعي	
67.00%	26.00%	7.00%	34.00%	النسبة المئوية		
100	37	13	50	التكرار	المجموع	
100.00%	37.00%	13.00%	50.00%	النسبة المئوية		

يتبين من خلال البيانات المتحصل عليها في الجدول أعلاه الخاص بنوع الاستفادة من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية نجد من جانب متغير الجنس نسبة عالية عند الإناث تقدر ب 30% بتكرار 30 من إجمالي عدد العينة أجابت على نوع الاستفادة كان تصحيح بعض السلوكيات والأفكار الخاطئة تليها نسبة 21% أجابت بأن نوع الاستفادة تمثل في تبني قيم أخلاقية معينة، فيما كانت أقل نسبة من نفس الجنس أجابت أنها تكتسب سلوك حسن بنسبة 10%، في حين نجد عند متغير الذكور نسبة 20% بتكرار 20 من إجمالي عدد العينة هي الأخرى أجابت أن نوع الاستفادة كان تصحيح بعض السلوكيات والأفكار الخاطئة تليها نسبة 16 % ترى أنها تبنت قيم أخلاقية معينة فيما أجابت نسبة 3% من عينة الذكور أنها اكتسبت سلوك حسن.

أما من جانب متغير السن نلاحظ نسبة عالية من الإجابات كانت عند الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة ترى أن نوع الاستفادة التي حققتها من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية هي تصحيح بعض السلوكيات والأفكار الخاطئة وذلك بنسبة 21% بتكرار 21 وتليها

نسبة 14% من نفس الفئة على أنها تتبنى قيم أخلاقية معينة و أقل نسبة أجابت أنها تكتسب سلوك حسن بنسبة 4%، كذلك ترى الفئة العمرية ما بين 23 الى 27 أجابت هي الأخرى على التوالي تصحيح بعض السلوكات بنسبة 18% تليها نسبة 12% أجابت على تبني قيم أخلاقية معينة وأجابت نسبة 5% أنها تكتسب سلوك حسن، أما الفئة العمرية 28 إلى 35 أجابت عينة ذات نسبة 11% على كل من تصحيح بعض السلوكات والأفكار الخاطئة وتبني قيم أخلاقية معينة.

في متغير المستوى التعليمي نجد نسبة عالية من الإجابات عند الفئة ذات المستوى الجامعي ترى ان نوع الاستفادة من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية هو تصحيح بعض السلوكات والأفكار الخاطئة بنسبة 34% وتبني قيم أخلاقية معينة بنسبة 26% وأقل نسبة أجابت أنها تكتسب سلوك حسن بنسبة 7%، أما المرتبة الثانية من حيث النسب هي العينة ذات المستوى التعليمي الثانوي أجابت نسبة 9% أنها تستفيد بإصلاح بعض السلوكات والأفكار الخاطئة، أما العينة ذات المستوى متوسط أجابت بنسبة 6% أنها تتبنى قيم أخلاقية معينة في حين العينة ذات المستوى الابتدائي أجابت بنسب متساوية قدرت ب 2% على كل من إجابتي تصحيح لبعض السلوكات والأفكار الخاطئة وتبني سلوك حسن.

من خلال النتائج المتحصل عليها، يظهر أن أفراد عينة الدراسة يستفيدون من مواضيع Anes Tina في تصحيح بعض السلوكيات والأفكار الخاطئة حيث تسهم المعلومات والأفكار التي يتلقاها المتابعون من الصفحة في تغيير وتصحيح الإدراكات والسلوكيات بشكل إيجابي.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (21) يبين القيم الأخلاقية التي يتم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes : Tina

المجموع	الإجابات						المتغيرات		
	الصدق	العفة والحياء	النزاهة	التسامح	الالتزام بالتعاليم الدينية	التعاون			
39	5	10	4	3	9	8	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	5.0%	10.0%	4.0%	3.0%	9.0%	8.0%	النسبة المئوية		
61	8	9	9	4	10	21	التكرار	أنثى	
61.0%	8.0%	9.0%	9.0%	4.0%	10.0%	21.0%	النسبة المئوية		
100	13	19	13	7	19	29	التكرار	المجموع	
100.0%	13.0%	19.0%	13.0%	7.0%	19.0%	29.0%	النسبة المئوية		
39	5	10	2	3	8	11	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	5.00%	10.00%	2.00%	3.00%	8.00%	11.00%	النسبة المئوية		
35	4	6	5	3	5	12	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	4.00%	6.00%	5.00%	3.00%	5.00%	12.00%	النسبة المئوية		
26	4	3	6	1	6	6	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	4.00%	3.00%	6.00%	1.00%	6.00%	6.00%	النسبة المئوية		
100	13	19	13	7	19	29	التكرار	المجموع	
100.00%	13.00%	19.00%	13.00%	7.00%	19.00%	29.00%	النسبة المئوية		
4	0	0	1	0	1	2	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	0.00%	1.00%	0.00%	1.00%	2.00%	النسبة المئوية		
13	1	2	2	1	2	5	التكرار	متوسط	
13.00%	1.00%	2.00%	2.00%	1.00%	2.00%	5.00%	النسبة المئوية		
16	2	2	3	1	4	4	التكرار	ثانوي	
16.00%	2.00%	2.00%	3.00%	1.00%	4.00%	4.00%	النسبة المئوية		
67	10	15	7	5	12	18	التكرار	جامعي	
67.00%	10.00%	15.00%	7.00%	5.00%	12.00%	18.00%	النسبة المئوية		
100	13	19	13	7	19	29	التكرار	المجموع	
100.00%	13.00%	19.00%	13.00%	7.00%	19.00%	29.00%	النسبة المئوية		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن احصاء للقيم الأخلاقية التي يتم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina من حيث متغير الجنس أين نجد نسبة 21% بتكرار 21 من إجمالي عدد العينة من الإناث ترى أن التعاون من بين القيم التي يتم تبنيها تليها نسبة 10% أجابت بالالتزام بالتعاليم الدينية، تليها نسبة متساوية لكل من قيم النزاهة والعفة والحياء بنسبة 9%، تليها نسبة 8% بالنسبة للصدق وكانت أقل نسبة قدرت ب 4 % لتسامح، في المقابل نجد في جنس الذكور نسبة 10% أجابت بأن قيم العفة والحياء من قيم التي تم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina تليها نسبة متقاربة بين 9% و 8% لكل من الالتزام بالتعاليم الدينية والتعاون، كذلك نلاحظ نسب متقاربة تمثلت في 5% 4% 3% لدى عينة الذكور أجابت على كل من قيم الصدق، النزاهة والتسامح.

أما بالنسبة متغير السن نلاحظ أن أغلب الإجابات ارتكزت في الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة حيث نجد إجابات من حيث النسب المتفاوتة تمثلت على التوالي في 11% التعاون 10%العفة والحياء، 8% الالتزام بالتعاليم الدينية ، 5% الصدق ، 3% التسامح، 2%النزاهة، أما بالنسبة للعينة ذات الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة أجابت نسبة 12% من عينة الباحثين على قيم التعاون تليها نسبة 10% أجابت على العفة والحياء 8% على الالتزام بالتعاليم الدينية ونسبة 5% أجابت على قيم الصدق و اقل نسبة 3% أجابت على التسامح ونسبة 2 أجابت على النزاهة ، أما الفئة العمرية ما بين 28 إلى 35 أجابت أنه من القيم الأخلاقية التي يتم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina هي قيم التعاون والالتزام بالتعاليم الدينية والنزاهة وذلك بنسبة متساوية قدرت ب 6% تليها نسبة 4% من العينة أجابت على الصدق تليها نسبة 3% أجابت على العفة والحياء و اقل نسبة وهي 1% أجابت على التسامح.

أما بالنسبة المتغير المستوى التعليمي نجد أكبر نسبة من حيث الإجابات كانت عند العينة ذات المستوى الجامعي والتي ترى أن من بين القيم الأخلاقية التي يتم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina هي التعاون بنسبة 18% وبتكرار 18 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 15% أجابت على العفة والحياء تليها نسبة 12% ترى ان الالتزام بالتعاليم الدينية من القيم التي تم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina فيما أجابت نسبة 10% على الصدق، وأجابت نسبة 7% من العينة على النزاهة و أقل نسبة هي 5% أجابت على قيم التسامح، أما بالنسبة للعينة ذات المستوى الثانوي أجابت بنسب متساوية على كل من التعاون والالتزام بالتعاليم الدينية بنسبة قدرت ب 4%، تليها نسبة 2% عند إجابتي الالتزام بالتعاليم الدينية، النزاهة، العفة والحياء الصدق ، ونسبة 1% عندة إجابة التسامح، أما العينة ذات المستوى المتوسط فكانت إجاباتها على التوالي 5 % من العينة على قيم التعاون ونسبة متساوية.

تُظهر نتائج البيانات المتعلقة بتبني القيم الأخلاقية من متابعة صفحة Anes Tina أن العديد من المبحوثين تبينوا صفة التعاون، مما يشير إلى أن المحتوى يركز على أهمية التعاون والعمل الجماعي من خلال قصص النجاح الجماعية والتشجيع على المشاركة المجتمعية. كما تبني عدد كبير آخر صفات الالتزام بالتعاليم الدينية والعفة والحياء، مما يدل على أن المحتوى يحتوي على رسائل دينية وأخلاقية واضحة ومؤثرة تتماشى مع اهتمامات المتابعين الدينية. بينما كانت قيمة الصدق أقل بروزًا، نظرًا لأنها تُعتبر بديهية ويتم تعزيزها من مصادر أخرى في حياة المتابعين. أما قيم النزاهة والتسامح فقد كانت أقل بروزًا، مما قد يعني أن هذه القيم ليست محورية في المحتوى أو تُعرض بشكل غير مباشر.

من ناحية أخرى، يمكن تفسير تبني الأشخاص لقيم مختلفة رغم تعرضهم لنفس المحتويات من خلال العوامل الفردية، إذ تختلف خلفية كل فرد الشخصية بما في ذلك تجاربه الحياتية ومعتقداته وقيمه السابقة واهتماماته، مما يؤثر على كيفية تفسيره للمحتوى.

كذلك البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد، مثل الأسرة والأصدقاء والزملاء، تلعب دوراً مهماً في دعم وتبني قيم معينة. كما أن الاحتياجات الفردية تختلف حسب المواقف والظروف الشخصية، فقد يكون البعض أكثر انجذاباً لقيم التعاون والعمل الجماعي، بينما يبحث آخرون عن الصدق أو الالتزام الديني. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر قدرة الأفراد على التفكير النقدي وتحليل المعلومات على كيفية استقبالهم للمحتوى وتبني القيم.

دوافع الأفراد، مثل الرغبة في تحسين الذات أو تحقيق أهداف معينة تلعب أيضاً دوراً في تبني القيم. وأخيراً، يفسر الأفراد المحتوى بطرق مختلفة بناءً على فهمهم الشخصي والخلفية الثقافية والتعليمية. هذه العوامل المتنوعة تجعل تجربة كل فرد فريدة، حتى عند تعرضهم لنفس المحتوى، مما يؤدي إلى تبني قيم مختلفة.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (22) يبين درجة تأثير مضامين Anes Tina على الأخلاق:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	ضعيفة	متوسطة	كبيرة			
39	1	16	22	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	1.0%	16.0%	22.0%	النسبة المئوية		
61	1	23	37	التكرار	أنثى	
61.0%	1.0%	23.0%	37.0%	النسبة المئوية		
100	2	39	59	التكرار	المجموع	
100.0%	2.0%	39.0%	59.0%	النسبة المئوية		
39	1	16	22	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	1.00%	16.00%	22.00%	النسبة المئوية		
35	1	13	21	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	1.00%	13.00%	21.00%	النسبة المئوية		
26	0	10	16	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	0.00%	10.00%	16.00%	النسبة المئوية		
100	2	39	59	التكرار	المجموع	
100.00%	2.00%	39.00%	59.00%	النسبة المئوية		
4	0	0	4	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	0.00%	4.00%	النسبة المئوية		
13	0	5	8	التكرار	متوسط	
13.00%	0.00%	5.00%	8.00%	النسبة المئوية		
16	0	6	10	التكرار	ثانوي	
16.00%	0.00%	6.00%	10.00%	النسبة المئوية		
67	2	28	37	التكرار	جامعي	
67.00%	2.00%	28.00%	37.00%	النسبة المئوية		
100	2	39	59	التكرار	المجموع	
100.00%	2.00%	39.00%	59.00%	النسبة المئوية		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن درجة تأثير مضامين Anes Tina على الأخلاق حيث نجد من جانب متغير الجنس نسبة 37% بتكرار 37 من إجمالي عدد العينة من الإناث يرون أن درجة تأثير كبيرة تليها نسبة 23% ترى أن درجة التأثير متوسطة و أقل نسبة ترى أن درجة التأثير ضعيفة وذلك بنسبة 1%، وبين الذكور نسبة 22% يرون أن درجة التأثير كبيرة فيما ترى نسبة 16% ان نسبة التأثير متوسطة و أقل نسبة ترى أن درجة التأثير ضعيفة.

أما بالنسبة لمتغير السن، نلاحظ أن الفئة العمرية من 18 إلى 22 عامًا لديها نسبة عالية من الإجابات التي ترى أن درجة التأثير كبيرة، حيث بلغت 22% بتكرار 22 من إجمالي عدد العينة . تليها الفئة العمرية من 23 إلى 27 عامًا بنسبة 21%، ثم الفئة العمرية من 28 إلى 35 عامًا بنسبة 16%. وفي المقابل، نرى أن 16% و 13% و 10% من كل فئة على التوالي ترى أن درجة التأثير متوسطة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن العينة ذات المستوى الجامعي لديها نسبة عالية من الإجابات التي ترى أن درجة التأثير كبيرة، حيث بلغت 37% بتكرار 37 من إجمالي عدد العينة ، تليها نسبة 28% من نفس المستوى التي ترى أن درجة التأثير متوسطة. كذلك، نلاحظ أن العينات ذات المستويات الثانوية والمتوسطة والابتدائية تتفق أيضًا على أن درجة تأثير مضامين Anes Tina على الأخلاق كبيرة، وذلك بنسبة 10% و 8% و 4% على التوالي.

من خلال النتائج المتحصل عليها، نلاحظ أن نسبة كبيرة من العينة أفادت بأن تأثير مضامين صفحة Anes Tina على الأخلاق كبير. يمكن تفسير ذلك بنوعية المحتوى وموضوعاته الأخلاقية وجاذبيتها، بالإضافة إلى التفاعل الواسع بين المتابعين والصفحة. كما

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

ساهم الانتشار الواسع للصفحة بين المستخدمين، إلى جانب مصداقية Anes Tina وتأثيره الشخصي القوي، في تعزيز هذا التأثير.

الجدول (23) يبين تأثير منشورات ومواضيع Anes Tina في المبحوثين بشكل:

المجموع	الإجابات		المتغيرات			
	سليبي	إيجابي	التكرار	ذكر	الجنس	
39	0	39	التكرار	ذكر	الجنس	
39.0%	0.0%	39.0%	النسبة المئوية			
61	0	61	التكرار	أنثى	الجنس	
61.0%	0.0%	61.0%	النسبة المئوية			
100	100	100	التكرار	المجموع		
100.0%	100.0%	100.0%	النسبة المئوية	المجموع		
39	0	39	التكرار	من 18 الى 22	السن	
39.00%	0.00%	39.00%	النسبة المئوية			
35	0	35	التكرار	من 23 الى 27		
35.00%	0.00%	35.00%	النسبة المئوية			
26	0	26	التكرار	من 28 الى 35		
26.00%	0.00%	26.00%	النسبة المئوية			
100	100	100	التكرار	المجموع		
100.00%	100.00%	100.00%	النسبة المئوية	المجموع		
4	0	4	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي	
4.00%	0.00%	4.00%	النسبة المئوية			
13	0	13	التكرار	متوسط		
13.00%	0.00%	13.00%	النسبة المئوية			
16	0	16	التكرار	ثانوي		
16.00%	0.00%	16.00%	النسبة المئوية			
67	0	67	التكرار	جامعي		
67.00%	0.00%	67.00%	67.00%			
100	100	100	التكرار	المجموع		

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

100.00%	100.00%	100.00%	النسبة المئوية
---------	---------	---------	----------------

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، والذي يتضمن طبيعة تأثير منشورات ومواضيع Anes Tina في المبحوثين عبر صفحة الانستغرام ، نجد أن 61% من عينة الإناث ترى أنها تتأثر بشكل إيجابي ، ونسبة 39% من عينة الذكور أعربت عن نفس الرأي.

أما من جانب متغير السن نجد أن كل من الفئات العمرية اتفقت ان تأثير منشورات ومواضيع Anes Tina يتم بشكل إيجابي حيث نجد نسبة 39% عند الفئة العمرية ما بين 18 إلى 22 سنة تليها نسبة 35% عند الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 سنة تليها نسبة 26% عند العينة ذات السن ما بين 28 إلى 35 سنة،

أما من جانب متغير المستوى التعليمي نجد اتفاق بين أفراد العينة في مختلف المستويات أن منشورات ومواضيع Anes Tina تؤثر فيهم بشكل إيجابي وذلك بنسبة 67% عند المستوى الجامعي، ونسبة 16% عند المستوى الثانوي، ونسبة 13% عند المستوى المتوسط، ونسبة 4% عند المستوى الابتدائي

نقول إن التأثير إيجابي عندما يؤدي إلى نتائج مرغوبة ونافعة، مثل تعزيز السلوكيات الإيجابية، تحسين الصحة النفسية، تقديم معلومات تعليمية مفيدة، تعزيز العلاقات الاجتماعية، وتشجيع النمو الشخصي. وبناءً على النتائج المتحصل عليها ، يتضح أن كل مفردات العينة من المبحوثين تتفق على التأثير الإيجابي لمضامين ومنشورات Anes Tina.

تحليل سؤال 24: عند سؤال عينة من المبحوثين عما إذا ما اعتبروا أن منشورات ومواضيع أنس تينا على إنستغرام تؤثر فيهم بشكل سلبي فيم يتمثل ذلك لم يجب أي أحد من المبحوثين، يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يقدمه أنس تينا يُعتبر إيجابياً وبناءً بالنسبة للمتابعين، حيث يركز على قضايا اجتماعية هادفة ويعالج المواضيع بطريقة مفيدة. هذا يشير إلى أن المتابعين

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

يرون في المحتوى قيمة مضافة تسهم في توعيتهم وتحسين جوانب مختلفة من حياتهم، مما يقلل من احتمالية إدراكهم لأي تأثير سلبي.

الجدول (25) يبين مساهمة مضامين ومواضيع **Anes Tina** في اكتساب وتدعيم قيمك الأخلاقية:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	نادرا	أحيانا	دائما			
39	3	17	19	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	3.0%	17.0%	19.0%	النسبة المئوية		
61	2	29	30	التكرار	أنثى	
61.0%	2.0%	29.0%	30.0%	النسبة المئوية		
100	5	46	49	التكرار	المجموع	
100.0%	5.0%	46.0%	49.0%	النسبة المئوية		
39	2	20	17	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	2.00%	20.00%	17.00%	النسبة المئوية		
35	2	15	18	التكرار	من 23 الى 27	
35.00%	2.00%	15.00%	18.00%	النسبة المئوية		
26	1	11	14	التكرار	من 28 الى 35	
26.00%	1.00%	11.00%	14.00%	النسبة المئوية		
100	5	46	49	التكرار	المجموع	
100.00%	5.00%	46.00%	49.00%	النسبة المئوية		
4	0	0	4	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	0.00%	4.00%	النسبة المئوية		
13	0	5	8	التكرار	متوسط	
13.00%	0.00%	5.00%	8.00%	النسبة المئوية		
16	1	7	8	التكرار	ثانوي	
16.00%	1.00%	7.00%	8.00%	النسبة المئوية		
67	4	34	29	التكرار	جامعي	

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

67.00%	4.00%	34.00%	29.00%	النسبة المئوية	
100	5	46	49	التكرار	المجموع
100.00%	5.00%	46.00%	49.00%	النسبة المئوية	

يلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، الذي يتضمن إحصاء مساهمة مضامين ومواضيع Anes Tina في اكتساب وتدعيم القيم الأخلاقية بناءً على متغير الجنس، أن غالبية الإجابات بين الإناث ترى بنسب متقاربة أن مضامين Anes Tina تساهم دائماً في اكتساب وتدعيم قيمهن الأخلاقية بنسبة 30% بتكرار 30 من إجمالي عدد العينة. تليها إجابة أنها تساهم أحياناً بنسبة 29% بتكرار 29 من إجمالي عدد العينة، فيما أجابت أقل نسبة وهي 2% من نفس الجنس أن هذه المضامين نادراً ما تساهم.

أما بالنسبة للذكور، نجد أن 19% بتكرار 19 من إجمالي عدد العينة يرون أن مضامين Anes Tina تساهم دائماً في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، تليها إجابة أنها تساهم أحياناً بنسبة 17%. في حين كانت أقل نسبة، وهي 3%، ترى أن هذه المضامين نادراً ما تساهم في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية.

أما بالنسبة لمتغير السن، يلاحظ أن أعلى نسبة من الإجابات كانت عند العينة ذات الفئة العمرية بين 18 إلى 22 عاماً، حيث ترى 20% منهم أن مضامين ومواضيع Anes Tina تساهم أحياناً في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، بتكرار 20 من إجمالي عدد العينة. تليها نسبة 17% لنفس الفئة العمرية التي أجابت بأنها تساهم دائماً في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، بينما كانت أقل نسبة من نفس السن، حيث أجاب 2% بأن هذه المضامين نادراً ما تساهم، أما الفئة العمرية ما بين 23 إلى 27 عاماً، ترى أن مضامين ومواضيع Anes Tina تساهم دائماً في اكتساب وتدعيم القيم الأخلاقية بنسبة 18%، تليها نسبة 15% التي أجابت بأنها تساهم أحياناً، بينما أجابت نسبة 2% بأن هذه المضامين نادراً ما تساهم في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية.

أما الفئة العمرية ما بين 28 إلى 35 عامًا، ترى نسبة 14% أن مضامين ومواضيع Anes Tina تساهم دائمًا في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، تليها إجابة بأنها تساهم أحيانًا بنسبة 11%، فيما أجابت نسبة 1% بأنها نادرًا ما تساهم.

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، نجد أن أعلى نسبة من الإجابات كانت بين العينة ذات المستوى التعليمي الجامعي، حيث يرى 34% منهم أن مضامين ومواضيع Anes Tina تساهم أحيانًا في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، وبلغ تكرار هذه الإجابة 34 من إجمالي عدد العينة تليها نسبة 29% التي ترى أن المواضيع التي يطرحها Anes Tina تساهم دائمًا في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية. بينما كانت أقل نسبة من نفس المستوى التعليمي، حيث أجابت 4% بأن هذه المواضيع نادرًا ما تساهم، بالنسبة للعينة ذات المستوى التعليمي الثانوي، ترى نسبة 8% أن مضامين Anes Tina تساهم دائمًا في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية، تليها نسبة 6% من نفس الفئة التي أجابت بأن هذه المضامين تساهم أحيانًا. بينما كانت أقل نسبة، وهي 1%، ترى أن هذه المضامين نادرًا ما تساهم، أما بالنسبة للعينة ذات المستوى التعليمي المتوسط، فإن 8% يرون أن هذه المضامين تساهم دائمًا، تليها نسبة 5% التي أجابت بأنها تساهم أحيانًا. وأخيرًا، كانت أقل نسبة، وهي 1%، ترى أن مضامين Anes Tina نادرًا ما تساهم في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية.

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من العينة ترى أن مضامين ومواضيع صفحة Anes Tina تساهم دائمًا في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية. يمكن تفسير ذلك بأن الصفحة من خلال ما تقدمه من محتوى إيجابي وملهم، وعرض نماذج سلوكية حسنة، تتيح تفاعلات مستمرة مع الجمهور ، مما يجعل المتابعين أكثر استعدادًا لتبني القيم الأخلاقية التي تروج لها.

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول (26) يبين امكانية القيم الأخلاقية الموجودة في المنشورات ومواضيع Anes Tina أن تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا:

المجموع	الإجابات			المتغيرات		
	من خلال معرفة الصواب و الخطأ	من خلال التحفيز على تعديل سلوك	من خلال التوجيه والارشاد	التكرار	النسبة المئوية	المتغير
39	9	16	14	التكرار	ذكر	الجنس
39.0%	9.0%	16.0%	14.0%	النسبة المئوية		
61	8	23	30	التكرار	أنثى	الجنس
61.0%	8.0%	23.0%	30.0%	النسبة المئوية		
100	17	39	44	التكرار	المجموع	
100.0%	17.0%	39.0%	44.0%	النسبة المئوية		
39	7	17	15	التكرار	من 18 الى 22	السن
39.00%	7.00%	17.00%	15.00%	النسبة المئوية		
35	5	13	17	التكرار	من 23 الى 27	السن
35.00%	5.00%	13.00%	17.00%	النسبة المئوية		
26	5	9	12	التكرار	من 28 الى 35	السن
26.00%	5.00%	9.00%	12.00%	النسبة المئوية		
100	17	39	44	التكرار	المجموع	
100.00%	17.00%	39.00%	44.00%	النسبة المئوية		
4	0	2	2	التكرار	إبتدائي	المستوى التعليمي
4.00%	0.00%	2.00%	2.00%	النسبة المئوية		
13	3	3	7	التكرار	متوسط	المستوى التعليمي
13.00%	3.00%	3.00%	7.00%	النسبة المئوية		
16	4	6	6	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
16.00%	4.00%	6.00%	6.00%	النسبة المئوية		
67	10	28	29	التكرار	جامعي	المستوى التعليمي
67.00%	10.00%	28.00%	29.00%	النسبة المئوية		
100	17	39	44	التكرار	المجموع	
100.00%	17.00%	39.00%	44.00%	النسبة المئوية		

نلاحظ من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه حول إمكانية القيم الأخلاقية الموجودة في منشورات ومواضيع Anes Tina في التأثير على إصلاح الفرد نفسياً وخلقياً، حسب متغير الجنس ترى نسبة 30% من الإناث أن ذلك يتم من خلال التوجيه والإرشاد، ونسبة 23% أشاروا إلى أن ذلك يتم من خلال التحفيز على تعديل السلوك فيما ترى نسبة 8% أن ذلك يتم من خلال معرفة الصواب والخطأ، بينما 16% من الذكور أشاروا إلى أن ذلك يتم من خلال التحفيز على تعديل السلوك، ونسبة 14% رأوا أن ذلك يتم من خلال التوجيه والإرشاد ونسبة 9% أشاروا إلى أن ذلك يتم من خلال معرفة الصواب والخطأ.

أما من جانب متغير السن في الفئة العمرية ما بين 18 و 22 سنة أشارت نسبة 17% إلى أن ذلك يتم من خلال التحفيز على تعديل السلوك، في حين أشارت نسبة 15% إلى التوجيه والإرشاد، و7% إلى معرفة الصواب والخطأ، أما في الفئة العمرية ما بين 23 و 27 سنة، أشار 17% إلى التوجيه والإرشاد، و13% إلى التحفيز على تعديل السلوك، و5% إلى معرفة الصواب والخطأ، أما الفئة العمرية ما بين 28 و 35 سنة أشارت نسبة 12% إلى التوجيه والإرشاد، و9% إلى التحفيز على تعديل السلوك، و5% إلى معرفة الصواب والخطأ.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد حسب المستوى الجامعي، كانت نسبة متقاربة من الإجابات بين التوجيه والإرشاد والتحفيز على تعديل السلوك بنسبة 29% و 28% على التوالي. أما في المستوى الثانوي كانت هناك نسبة متساوية من الإجابات على كل من التوجيه والإرشاد والتحفيز لتعديل السلوك بنسبة 6%، في المستوى المتوسط اعتبرت نسبة 7% أن التوجيه والإرشاد في منشورات ومواضيع Anes Tina يمكن أن يساهم في الإصلاح النفسي والخلقى، بينما اعتبرت نسبة 3% أن التحفيز على تعديل السلوك يمكن أن يلعب دوراً مهماً. في

الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة

المستوى الابتدائي كانت هناك نسبة متساوية بنسبة 2% لكل من التوجيه والإرشاد والتحفيز لتعديل السلوك.

تظهر البيانات المتحصل عليها أن هناك إمكانية كبيرة للقيم الأخلاقية الموجودة في منشورات ومواضيع صفحة Anes Tina على تطبيق إنستغرام أن تعمل على إصلاح الفرد نفسياً وخلقياً، حيث تشير النسب المتنوعة للإجابات في تحليل البيانات إلى دور محتمل للتوجيه والإرشاد، بالإضافة إلى التحفيز على تعديل السلوك، في تحقيق هذا الهدف.

الجدول (27) يبين من منظور الخاص هل ترى أن صانع المحتوى Anes Tina استطاع أن يؤثر على قيمك الأخلاقية بما ينشره؟ ولماذا

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
99.0	99	نعم
1.0	1	لا

من خلال احصاء أجوبة أفراد عينة الدراسة فإنه نسبة 99% تتفق في أنها ترى أن صانع المحتوى Anes Tina استطاع أن يؤثر في قيمه الأخلاقية بما ينشره على صفحة الانستغرام في حين ترى نسبة 1% أنه لم يؤثر على قيمهم الأخلاقية، و تلخصت أسبابهم فيما يلي:

- **محتوى مميز وهادف:** أشاد العديد من المبحوثين بمحتوى Anes Tina الذي يعالج القضايا الاجتماعية بطرق مميزة وهادفة ، مما يجذب اهتمام المتابعين ويعزز تأثيره.
- **التوجيه والتحفيز:** أكدوا أن المحتوى يقدم توجيهات وتحفيزات تعزز قيمهم الاجتماعية وتوضيح الفروق بين الصواب والخطأ. إذ أن توفير نصائح وإرشادات عملية ومباشرة يساعد المتابعين على تطبيق القيم الأخلاقية في حياتهم، مما يساهم في تعديل وتحسين سلوكياتهم.

- **إصلاح المجتمع:** يرون أن Anes Tina يسعى من خلال محتواه إلى إصلاح سلوكيات الأفراد وتعديل السلوكيات الأخلاقية السلبية.
 - **الطابع الفكاهي:** أشارت بعض العينة أن تقديم المواضيع بطريقة فكاهية يساعد على وصول الرسائل الأخلاقية بشكل أفضل للجمهور. فاستخدام صانع المحتوى الفكاهة كوسيلة لعرض المواضيع يجعل الرسائل أكثر وصولاً وتأثيراً، حيث يسهل تذكرها واستيعابها.
 - **محاكاة الواقع:** أوضح المبحوثين من إجاباتهم أن Anes Tina يعكس واقع المجتمع ويقدم مواضيع تمس الحياة اليومية، مما يساعدهم على اكتساب قيم مثل التعاون، العفة، والحياء. فتناول مواضيع تعكس الواقع المعاش يجعل المحتوى أكثر ارتباطاً بحياة المتابعين، مما يزيد من تأثيره على سلوكياتهم اليومية.
 - **نصائح وإرشادات:** يرون أن المحتوى يقدم نصائح وإرشادات بطريقة جذابة ومفيدة، مما يساهم في تحسين سلوكياتهم.
 - **شعبية ومصداقية:** ترى عينة الدراسة أن Anes Tina يتمتع بشعبية واسعة وثقة كبيرة بين الجمهور، مما يعزز تأثيره الإيجابي على قيمهم الأخلاقية ، حيث يكون المتابعون أكثر استعداداً لتبني القيم التي يروج لها.
- بشكل عام، يمكن القول إن نجاح Anes Tina في التأثير على القيم الأخلاقية لمتابعيه يعود إلى مزيج من المحتوى الهادف، الأسلوب الجذاب، التفاعل مع قضايا المجتمع، والشعبية والمصداقية التي يتمتع بها.

نتائج الدراسة :

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية المهمة لأي بحث وظاهرة علمية مدروسة فلا بد لكل باحث أن يخرج بنتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه، وذلك من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي، وبالنسبة لموضوعنا والمتمثل في تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري، وبعد الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متتبعي صفحة Anes Tina بولاية بسكرة تم التوصل الى جملة من النتائج يمكن تقسيمها حسب تساؤلات الدراسة نذكرها كما يلي:

فيما يخص التساؤل المتعلق بعادات وانماط متابعة الشباب لمضامين صناع المحتوى عبر الأنستغرام:

- أكبر نسبة من المبحوثين حسب كل المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كانت للذين يتابعون Anes Tina أحيانا نظرا للمنافسة القوية بينه وبين المؤثرين الآخرين عبر الأنستغرام وكذا تعدد خيارات المتابعة امام المبحوثين عبر الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- توصلت الدراسة الى ان اغلبية المبحوثين يتابعون صفحة Anes Tina من خلال الفيديوهات القصيرة نظرا لخصائصها واهميتها في الوصول الى أكبر عدد من شرائح المجتمع.
- اجمع اغلبية المبحوثين حسب المتغيرات الثلاث ان ما يدفعهم لمتابعة Anes Tina هو اهتمامه الواسع بمختلف المجالات وهذا ما جعله يتمتع بشعبية وشهرة كبيرتين، إضافة الى تحقيق نسب مشاهدات عالية.

- تعتبر أعلى نسبة من المبحوثين حسب المتغيرات الثلاث أن المحتوى الذي يقدمه Anes Tina عبر صفحته على الأنستغرام جيد كونه يسعى من خلالها لتقديم كل ما يتوافق مع قيم وأخلاق المجتمع.

- وفيما يتعلق بالمحور الثاني من أسئلة الاستبيان والذي كان تحت عنوان الإشباعات المحققة من جراء التعرض لمضامين صناع المحتوى عبر الأنستغرام فتمثلت نتائجه في الآتي:

- استطاعت منشورات Anes Tina والمضامين التي يقدمها عبر صفحته عبر الأنستغرام ان تحقق الإشباعات الاجتماعية للمبحوثين لان للمواضيع التي يتناولها وتمثلت هذه الإشباعات في التفاعل الاجتماعي وهذا ما يعزز شعور الافراد بالانتماء.

- أما بالنسبة للتساؤل المتعلق بالتأثيرات التي يتركها صناع المحتوى على قيم واخلاق الشباب فكانت نتائجه كالتالي:

- اتفق معظم المبحوثين من جميع الفئات العمرية والمستويات التعليمية وباختلاف جنسهم على ان ما يقدمه Anes Tina هو محتوى جيد ذو جودة تجعل أفراد العينة يتقبلونه خاصة وأنه يستهدف مختلف فئات المجتمع، وكان تبريرهم لذلك أن Anes Tina يعالج قضايا اجتماعية وأخلاقية في قالب فكاهي ولكن بشكل هادف وبناء.

- يتأثر المبحوثون أحيانا بالمحتوى الذي يقدمه Anes Tina وهذا راجع الى وجود تباين في تأثير هذا المحتوى المعروض على الافراد نظرا الى اختلاف طبيعة الأشخاص وخلفياتهم الثقافية والأخلاقية والاجتماعية.

- تظهر النتائج المتحصل عليها ان مفردات عينة الدراسة يستفيدون من مواضيع Anes Tina من خلال تصحيح بعض سلوكياتهم وافكارهم الخاطئة حيث أن ما يتلقونه من معلومات يساهم في تعديل وتغيير أفكارهم بشكل إيجابي.
- من أهم القيم الأخلاقية التي تم تبنيها من خلال متابعة صفحة Anes Tina هي التعاون بالدرجة الأولى تليها العفة والحياء وبعدها الالتزام بالتعاليم الدينية.
- اتفق جميع المبحوثين على ان ما يقدمه Anes Tina من منشورات وفيديوهات قصيرة يؤثر فيهم بشكل إيجابي نظرا لأنه يقدم معلومات مفيدة يسعى من خلالها لمحاربة الآفات الاجتماعية والأخلاقية.
- تعتبر نسبة كثيرة من المبحوثين أن المواضيع المطروحة في صفحة Anes Tina تساهم في اكتساب وتدعيم قيمهم الأخلاقية لأنهم يعتبرونها تقدم محتوى إيجابي وتعرض نماذج سلوكية حسنة.
- تباين آراء مفردات العينة حول قدرة القيم الأخلاقية الموجودة في منشورات Anes Tina على إصلاح الفرد نفسيا وخلقا بين من يرى انها تقوم بالتوجيه والإرشاد وبين من يعتبرها محفزا على تعديل السلوك.
- اعتبرت نسبة 99% من مفردات العينة أن صانع المحتوى Anes Tina استطاع التأثير على قيمهم الأخلاقية من خلال ما ينشره عبر صفحته على الأنستغرام لأنه من المؤثرين الذين يسعون لنشر كل ما هو مفيد ويهدف الى إصلاح الأفراد وتحفيزهم على تبني قيما أخلاقية إيجابية إضافة إلى أن شعبيته والمصداقية التي يتمتع بها جعلته محل ثقة لدى الجمهور وهذا ما يجعلهم أكثر استعدادا لتبني القيم التي يقدمها من خلال صفحته على الأنستغرام.

النتيجة العامة :

بناء على النتائج السابقة والتي اسفرت عنها إجابات المبحوثين نستنتج أن الشباب الجزائري يتأثرون بما يقدمه صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الناحية الأخلاقية ولكن هذا التأثير يعد محدودا باعتباره لا يتعدى الفضاء الافتراضي فلا يمكن إعتبار إجابات مفردات العينة تؤكد تجسيدهم للقيم من خلال تصرفاتهم وسلوكياتهم لأنها غير مفعلة في الواقع الذي يعيشونه، حيث أن هذا الأخير يثبت عكس ذلك، والدليل على ذلك ما يتم تداوله عبر الشبكات الاجتماعية وهذا ما نلاحظه في التعليقات والمنشورات ذات المستوى المتدني، كما أن النسب المئوية لإجابات المبحوثين لا تعبر على القيم الأخلاقية المتبناة من طرفهم والمجسدة فعليا في سلوكياتهم وأخلاقياتهم.

الختامة

هدفت دراستنا الى تقصي تأثير القيم الأخلاقية الموجودة في المضامين التي يقدمها صناع المحتوى على الشباب الجزائري، والتعرف على مدى ارتباطهم بتلك القيم في ظل الممارسة الافتراضية، حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة قد فرضت نمط جديدا على الواقع الذي نعيشه من حيث الاخلاق والسلوكات لمساهمتها في تغيير عادات مستخدميها.

باعتبار أن الشباب يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة ولأنستغرام بصفة أخص، لأنهم يهتمون بكل ما هو جديد ومستحدث، فقد يترتب عن تنامي هذا الاستخدام آثارا أخلاقية تمس نفسية الشباب وشخصياتهم بالدرجة الأولى وتؤثر على تفاعلهم الاجتماعي مع المحيط والبيئة التي يعيشون فيها.

ولهذا نستنتج أن الوسائط الاتصالية المختلفة قد تؤثر على المنظومة الأخلاقية للمجتمع وخاصة الشباب ولكنها تلعب دور المرشد لهم بالدرجة الأولى، لان طبيعة الاستخدام هي التي تحدد مدى تأثير قيم دون أخرى، كما أن التصريح بتبني قيم أخلاقية معينة لا يعطي مصداقية كبيرة لقياسها إن لم تترجم الى سلوك فعلي، فقد يدعي المبحوث تبنيه لبعض القيم لكي يظل الباحث لأنه يدرك محل بحث ودراسة، وبالتالي فهذا لا يعكس تأثيره بالقيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر مختلف الشبكات بشكل واضح من عدمه.

قائمة المراجع

والمصادر

قائمة المصادر:

- المعاجم والقواميس :

1. جمال الدين أبو الفضل، ابن منظور، لسان العرب، صادرة بيروت، جزء4، 1988.
2. جميل صليبا، المعجم الفلسفي، الجزء 2، المعجم العربية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان.
3. علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي، الشركة الوطنية للتوزيع، ط 4، الجزائر، 1983.
4. فاروق مداس، مصطلحات علم الاجتماع، دار مدني للطباعة والنشر، د.ب.ن، 2003

قائمة الكتب:

5. أبو حطب فؤاد وصادق أمال، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والاجتماعية والتربوية، دار وائل للنشر، 1998
6. احمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، دون سنة نشر
7. احمد بدر، علوم الاعلام والبحث العلمي في الدراسات العلمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط1 ، 2000
8. ارميد يزهير، دستور الاخلاق من وحي الكتاب والسنة، دار الكتب العلمية، لبنان، 2008
9. جلال غربول السناد، البحث العلمي وكتابته، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2014
10. حسان احمد قمحية، الفيس بوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017.

11. حسن السوداني ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين ، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، ط1.
12. حسين عبد الحميد واحمد رشوان، علم الاجتماع الأخلاقي، دار المكتب العربي الحديث، مصر، 2022.
13. حسين محمود هتيني، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
14. حلیم بركات، المجتمع العربي المعاصر، بحث استطلاعي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط5، 1996 .
15. خالد غسان ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان
16. ريماء ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريديش ابيرت، بيروت، تشرين الأول، 2016.
17. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين، غزة، 2010..
18. سلوى السيد عبد القادر و محمد عباس إبراهيم، الأنثربولوجيا و القيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2013.
19. سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
20. سميح أبو مغلي وعبد الحافظ سلامة، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013
21. صالح أبو اصبع وتيسير أبو عرجة، الاتصال والعلاقات العامة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، المكتبة الوطنية، الأردن، 1999

22. صالح محمد علي أبو جادر، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، ط5، 2006
23. طاهر عبد الكريم سلوم ومحمد جهاد، التربية الأخلاقية مناهجها وطرق تدريبها، دار الكتاب، الامارات العربية المتحدة، ط1، 2009
24. عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي في الصحافة والاعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015
25. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977
26. عبد الرحمان حسن حنكة الميداني، الأخلاق الإسلامية وأسسها، دار القلم، دمشق، ط1، 1979
27. عبد الودود مكروم، الأصول التربوية لبناء الشخصية المسلمة، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط1، 1996
28. علي عبد الرزاق حليبي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار النهضة العربية، بيروت، 1984
29. عمر احمد همشيرى، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2013
30. ماجد زكي الجلاذ، تعلم القيم وتعليمها" تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2007
31. محمد الميسر، القيم الأخلاقية من القرآن والسنة، مكتب الصفا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
32. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، ط3، 2019

33. محمد سيد زيان، الاعلام الجديد، مركز الاهرامات للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012
34. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000
35. محمد عبيدات وأبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999
36. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005
37. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفasher، السودان، 2021
38. فاييزة أنور شكري، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008
39. قيس النوري، الحضارة الشخصية، دار النشر للطباعة والتوزيع، الجمهورية العراقية، ط1، 1981

المجلات والمقالات العلمية:

40. الجموعي مؤمن بكوش، القيم الاجتماعية، مقارنة نفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، سبتمبر، 2014، العدد 8
41. السبتي ع.ف، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي "عوامل ضعفه وسبل تطويره"، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، دون سنة نشر.
42. صالح أبو اصبع وتيسير أبو عرجة، الاتصال والعلاقات العامة، منشورات جامعة القدس المفتوحة، المكتبة الوطنية، الأردن، 1999

43. عبد الودود مكروم، دراسة لبعض المشكلات التي تعوق الوظيفة الخلفية للمدرسة الثانوية، منشورات كلية التربية، جامعة المنصورة 4، مصر، 1983
44. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 2021، المجلد 5، العدد 2
45. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، 2014، المجلد 31، العدد 61
46. لييب محمد شانف، صناعة المحتوى "المفهوم، البنية ومقومات تطويرها"، ورقة علمية مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات، المركز الوطني للمعلومات، 2006، اليمن .
47. محمد مسعود شلوف، دور المعلم في مواجهة الاحتراف القيمي، مجلة كلية الفنون والاعلام، 2016، مصراتة، ليبيا، العدد 2.
48. نسرين حسونة، الاعلام الجديد "الخصائص و الوظائف و الوسائل"، شبكة الألوكة، دون سنة نشر.

المذكرات والرسائل الجامعية:

49. حسين عزي، الأسرة ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى الطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة، رسالة ماجستير في علم النفس الاجتماعي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،/20122013
50. حضري وئام وبوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021

51. حورية شرقي، النسق القيمي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة المراحل المتوسطة والثانوية، أطروحة دكتوراه في علم النفس، جامعة وهران 2، 2016/2017
52. خالد محمد المزين، القيم الأخلاقية المتضمنة في محتوى كتب لغتنا الجميلة للمرحلة الأساسية الدنيا، ومدى اكتساب تلاميذ الصف الرابع الأساس لها، رسالة ماجستير، قسم المناهج وطرائق التدريس، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009
53. رباب رأفت محمد الجمال، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي، دراسة ميدانية على عينة عشوائية من فئة الشباب السعودي، اطروحة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2013
54. سمية سلمان عثمان العجومي، دراسة تحليلية للقيم المتضمنة في كتاب التربية الإسلامية والاجتماعية وحقوق الانسان للصف الرابع أساسي بفلسطين، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس، جامعة الأزهر، غزة، 2012
55. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاخلاقية والاجتماعية دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع فيس بوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2018، 2017
56. عبد الرحمان حيدر الصائغ، دور المعلم في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب المرحلة الثانوية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2005
57. عبلة زوايمية، تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45، قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 45، قالمة، 2021
58. علي بن سعد مطر الحربي، أهمية دور معلمي العلوم الطبيعية في تنمية القيم العلمية لدى طلاب الصف الثالث ثانوي، رسالة دكتوراه، المملكة العربية السعودية، 2016

59. مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية، طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الاعلام، الأردن، 2017
60. نورة مرياي وخديجة بن عباطة، القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية العربية المخصصة للطفل، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2019/2018
61. وئام حضري وشيماء بوهلال ، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021
62. وسام لحر وفوزية هايف، علاقة القيم الأخلاقية بظاهرة الغش في الامتحانات لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماستر، قسم علم الاجتماع، جامعة جيجل، 2016- 2017.
63. ياسمينه جواهره وطارق محمد علي، دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الأنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أكلي محند الحاج، البويرة، الجزائر، 2019
64. ياسمين دباش وبسمة مرنيذ، تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، قسم السمعي البصري، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة، 2021/2020

المواقع الإلكترونية:

65. معجم المعاني الجامع، عربي عربي، متاح عبر

الموقع; <https://www.almang.com>; 5 جانفي 2024 على الساعة 11:30

66. بطاقة تعريفية لأنس تينا عبر الرابط <https://aramland.com/68718>

، 2024/05/31، 12:20،

الكتب باللغة الأجنبية:

67. Robert Nadeau, Vocabulaire technique et analytique de l'épistémologie, France, puf (presse

universitaires de France), 1^{er} edt, octobre 1999, p.751.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



استمارة حول موضوع

تأثير القيم الأخلاقية في مضامين صناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب

الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة Anes Tina على Instagram

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

-د. امال رحمانى

إعداد الطلبة :

- ميرة وئام

- غالية بن زيدة

هذه المعلومات تستخدم لغاية البحث العلمي فقط لذا نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية ومصداقية والمعلومات التي تفضلون بتقديمها تبقى سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة : ضع علامة أمام الإجابة المناسبة .

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر انثى

2- السن: من 18 الى 22 من 23 الى 27 من 28 الى 35

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب لمضامين صانع المحتوى Anes Tina عبر الانستغرام .

4- هل تتابع صفحة **Anes Tina** على الأنستغرام؟

أحيانا دائما نادرا

5- منذ متى وانت تتابع صفحة **Anes Tina**؟

منذ أقل من سنة منذ سنة منذ سنتين أكثر من سنتين

منذ بداية ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي

6- كيف تعرفت على **Anes Tina**؟

عن طريق الأصدقاء عن طريق الصدفة من خلال ظهوره على التلفزيون

من خلال اقتراحات الخوارزميات الشبكية

7- كيف تتابع صفحة **Anes Tina** ؟

من خلال ستوري (story) من خلال الصور التي ينشرها

من خلال الفيديوهات القصيرة

8- ماهي دوافع متابعتك لصفحة **Anes Tina** ؟

الشعبية الواسعة له لأنني معجب(ة) بشخصيته بدافع الفضول

اهتمامه الواسع بمختلف المجالات النصائح والإرشادات التي يقدمها

9- ما هو رأيك في المحتوى الذي يقدمه **Anes Tina** للجمهور؟

جيد حسن سيء

المحور الثاني: الإشباع المحققة من جراء تعرض الشباب لمضامين صانع المحتوى **Anes Tina** عبر الأنستغرام؟

10- هل ساهمت منشورات **Anes Tina** في تحقيق نوع من الإشباع لديك؟

دائما أحيانا نادرا

11- ما نوع الإشباع التي حققتها منشورات **Anes Tina** ؟

معرفية نفسية اجتماعية دينية

12- ما نوع الإشباع المعرفية المحققة إثر متابعتك لمنشورات **Anes Tina** ؟

اكتساب معلومات جديدة الاستفادة من نصائح وإرشادات جديدة

أخرى اذكرها

13- ما نوع الإشباع النفسية المحققة إثر متابعتك لمنشورات **Anes Tina** ؟

الفضول الترويح عن النفس المتعة بناء الذات

أخرى أذكرها

14- ما نوع الإشباع الاجتماعية المحققة إثر متابعتك لمنشورات **Anes Tina** ؟

التفاعل الاجتماعي حرية التعبير

معرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة

أخرى اذكرها

المحور الثالث: التأثيرات التي تتركها مضامين صانع المحتوى **Anes Tina** على قيم واخلاق الشباب؟

15- كيف تتجاوب مع منشورات Anes Tina ؟

الإعجاب التعليق المشاركة

16- هل تقيم منشورات Anes Tina من خلال؟

عدد المشتركين عدد الاعجابات عدد التعليقات جودة المحتوى

17- مارأيك فيما يتم عرضه على حساب Anes Tina عبر الأنستغرام؟

جيد سيء

لماذا؟.....

18- مالذي يؤثر فيك خلال عرض Anes Tina للمحتويات التي يقدمها؟

كلامه لباسه شخصيته المحتوى الذي يقدمه

19- هل استفدت من المواضيع التي تناولها Anes Tina من الناحية الأخلاقية؟

دائما أحيانا نادرا

20- مانوع الاستفادة من مواضيع Anes Tina من الناحية الأخلاقية؟

تصحيح بعض السلوكات و الافكار الخاطئة اكتساب سلوك حسن

تبني قيم أخلاقية معينة

21- ما هي القيم الأخلاقية التي تبنيتها من خلال متابعتك لصفح Anes Tina ؟

التعاون الالتزام بالتعاليم الدينية التسامح

النزاهة العفة والحياء الأمانة

الصدق

أخرى اذكرها

22- ماهي درجة تأثير مضامين Anes Tina على الأخلاق؟

كبيرة متوسطة ضعيفة

23- هل أثرت فيك منشورات ومواضيع Anes Tina بشكل؟

إيجابي سلبي

24- اذا اعتبرت أن منشورات Anes Tina تؤثر فيك بشكل سلبي، هل يتمثل هذا التأثير في: اهمال

ممارسة الشعائر الدينية عدم الإحساس بالانتماء للمجتمع

الأنايية و حب الذات العزوف عن فعل الخير عدم مساعدة المحتاجين ضعف

التفاعل الاجتماعي و قطع صلة الرحم

25- هل تساهم مضامين ومواضيع Anes Tina في اكتساب وتدعيم قيمك الأخلاقية؟

دائما أحيانا نادرا

26- كيف يمكن للقيم الأخلاقية الموجودة في منشورات ومواضيع Anes Tina أن تعمل على إصلاح

الفرد نفسيا وخلقيا؟

من خلال التوجيه والارشاد من خلال التحفيز على تعديل سلوك

من خلال معرفة الصواب و الخطأ

27- من منظور الخاص هل ترى أن صانع المحتوى Anes Tina استطاع أن يؤثر على قيمك

الأخلاقية بما ينشره؟ ولماذا؟

.....

.....

.....

⋮ [anes.tina.official](#) →

178
يتابع

873 ألف
المتابعون

78
المنشورات



Anes Tina

[anes.tina.official](#) @

منشئ محتوى فيديو

anes.tina ancien compte 4 million désactivé@
par erreur

Aness Bouzeghoub 🇩🇪 Youtuber Algérien
عرض الترجمة

أنس 🔥 • 16 ألف عضوًا



مراسلة

متابعة

