الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علم اجتماع

تخصص علم اجتماع اتصال

بعنوان:

ظاهرة الترند وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية

(دراسة تحليلية للمحتوى الرائج على الانستغرام)

من إعداد الطالبتين :

زينب واسع

نورة قسوم

نوقشت المذكرة علنا يوم :

2026/06/06

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عائشة لشهب	أستاذ محاضر ب	رئيسا
خديجة لبيهي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
منال الأسود	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية : 2026/2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علم اجتماع

تخصص علم اجتماع اتصال

بعنوان:

ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية

(دراسة تحليلية للمحتوى الرائج على الانستغرام)

من إعداد الطالبتين :

زينب واسع
نورة قسوم

نوقشت المذكرة علنا يوم :

2026/06/06

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عائشة لشهب	أستاذ محاضر ب	رئيسا
خديجة لبيهي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
منال الأسود	أستاذ محاضر ب	مناقشا

السنة الجامعية : 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهـــــــداء

أهـــدي ثمرة جهـــدي هذه إلى والـــدي العزيزين .... أنتم الحكاية التي لا تكتب بحبر

بل تحفظ في القلب دعاءًا وأمتنانًا لا ينتهي

إلـــى أمـــــي، دفء روحي وسر قوتي .... إلـــــى أبـــــي ظلي الثابت الذي لا يميل

فإن كان لهذا العمل معنى... فأنتم معناه الأجمل

إلـــى إخـــــوتي ... أنتم لستم مجرد أسماء تجمعني بهم صلة، ولا وجوها شاركتني الملامح

أنتم امتداد روحي حين تضيق بي الدنيا، وسندي حين تتعب خطواتي

إلـــى أحـــبتي ... إلى من يشبهون الفرح في تفاصيلهم ... أنتم القرب الذي لا يعوض

إلـــى نفسي ... التي صبرت، التي تعثرت ولم تستسلم، التي بكت بصمت وابتسمت أمام الجميع

الى من حاربت في الخفاء، إلى مـــن سقطت... لكنها رفضت البقاء علـى الأرض

أهديـــك هـــذا المجـــــــد ... لأنـــك أنتِ مـــن صنعته

زينب

الإهـــــــــــــداء

إلـــــــى روح والـــدي الغالـــي رحمه الله .... الذي من علّمني الصبر والاجتهاد

وألهمني أن أسعى دائمًا نحـــــو الأفضل

إلـــــــى أمـــــــــي الغالية التي كانت منبع الفرح .... والدعم والتحفيز

إلـــــى إخوتي جميعا ... أهديكم هذا الإنجاز

فهو ثمرة تعبكم وصبركم ومحبتكم

نــورة



الحمد لله حمدا يليق بجلاله و عظيم سلطانه، الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و المعرفة، وهدانا سبيل العلم، مصداقا لقوله تعالى: « **ومَا تَوفِيقِي الَّا بِالله**» **سورة هود. 88**

. يطيب لنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للدكتورة المشرفة "**لبيهي خديجة**" على إشرافها العلمي وتوجيهاتها ومرافقتها لنا خلال جميع مراحل إنجاز هذه المذكرة

كما نتقدم بخالص الشكر الى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، وكل من قدم لنا يد العون من نصيحة أو دعم أو مساندة

ونسأل الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والصلاح

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الترند وكيف تساهم في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية، وقد تم اختيار محتوى "الانستغرام" كمادة أساسية للدراسة، وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية؟

وهدفت الدراسة الى:

1. التعرف على كيفية تأثير الترند في تشكيل قيم الهوية والانتماء.
2. التعرف على كيفية تأثير الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية.
3. التعرف على كيفية تأثير الترند في إعادة تشكيل الحرية والاستقلالية.
4. التعرف على كيفية تأثير ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية.

ولتحقيق تلك الأهداف طرحت الدراسة الفرضيات الجزئية التالية:

- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء.
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية.
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل الحرية والاستقلالية.
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة أداة تحليل المحتوى للترندات الرائجة في الفترة الزمنية (28 جانفي 2026 إلى غاية 11 أفريل 2026) على "الانستغرام"، كما تم الاستعانة بأداة المقابلة كأداة مكملة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الترند يمارس تأثيرا مزدوجا على قيم الهوية والانتماء، قد يعزز الانتماء والفخر الثقافي، كما قد يساهم في إعادة تشكيل هويات ثقافية أخرى عبر تقليد بعض أنماط الترند.
- أعاد الترند تشكيل طبيعة الروابط بين الأفراد حيث عزز التواصل السريع على حسب العلاقات الاجتماعية العميقة، وساهم الترند في عملية اتخاذ القرار من الاستقلالية الفردية إلى الخضوع لاتجاه الجماعي.
- الاستهلاك أصبح مرتبط بالموضة والتفاخر بالمظهر الخارجي من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

- **Study summary:**

This study aims to identify the role of the “trend” phenomenon in reshaping social values. Instagram was selected as the primary tool for this research. The study was initiated by the following main research question:

How does the trend phenomenon contribute to the reconstruction of social values?

The study sought to achieve the following objectives:

1. To explore how the trend phenomenon influences the reconstruction of identity and belonging.
2. To examine its impact on the restructuring of social relationships.
3. To analyze its effect on the formation of values related to freedom and independence.
4. To investigate its role in reshaping consumer values.

To achieve these objectives, the study formulated the following hypotheses:

1. Trends influence the reconstruction of identity and belonging values.
2. Trends influence the restructuring of social relationships.
3. Trends influence the reconstruction of notions of freedom and independence.
4. Trends influence the reconstruction of consumer values.

The study adopted a descriptive methodology, utilizing content analysis of trending hashtags during the period from (January 28, 2026, to April 11, 2026), on Instagram. Survey and data collection were also used as a supplementary tool.

The study revealed several key findings, the most important of which are as follows:

- The trend phenomenon exerts a dual influence on identity and belonging; it can reinforce cultural pride and a sense of belonging, while also reshaping identity through the imitation of certain trends.
- It has reconfigured the nature of interpersonal connections, as rapid communication has led to the development of more superficial social relationships. Furthermore, it has influenced decision-making processes by shifting them from individual autonomy toward greater conformity with prevailing group trends.
- Consumption has increasingly become linked to fashion and outward display as a means of achieving social acceptance.

فهرس المحتويات:

الموضوع	الصفحة
الإهداء	**I**
شكر وتقدير	**III**
ملخص الدراسة	**IV**
فهرس المحتويات	**VI**
فهرس الجداول	**VII**
فهرس الملاحق	**VIII**
مقدمة	أ
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	
تمهيد	**07**
المبحث الأول : الأدبيات النظرية	**08**
المطلب الأول :ظاهرة الترند	**08**
المطلب الثاني : مفهوم إعادة تشكيل القيم الاجتماعية	**08**
المطلب الثالث : مفهوم القيم الاجتماعية	**09**
المبحث الثاني :العلاقة بين ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية	**09**
المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية	**10**
المطلب الأول : الدراسات السابقة	**10**
المطلب الثاني : المقاربة النظرية للدراسة	**15**
خلاصة الفصل	**20**
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
تمهيد	**22**
المبحث الأول: الطريقة والأدوات	**23**
المطلب الأول : الطريقة	**23**
المطلب الثاني : الأدوات	**23**
المبحث الثاني : النتائج والمناقشة	**25**
المطلب الأول : عرض النتائج تحليلها وتفسيرها	**25**
المطلب الثاني : المناقشة	**34**
خلاصة الفصل	**39**
الخاتمة	**41**
قائمة المصادر والمراجع	**43**
الملاحق	**46**

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل نوع المحتوى	25
02	يمثل مشاركة الترند مع الأصدقاء	26
03	يمثل تقليد محتوى الترند	27
04	يمثل مشاهدة الترند	27
05	يمثل الوقت المفضل لمشاهدة الترند	28
06	يمثل عدد ساعات مشاهدة الترند	29
07	يمثل تفاعل الأفراد مع الترند بالإعجاب والتعليق	29
08	يمثل دوافع متابعة الأفراد للترند	30
09	يمثل قيم الهوية والانتماء	31
10	يمثل العلاقات الاجتماعية	32
11	يمثل قيم الحرية والاستقلالية	33
12	يمثل قيم القيم الاستهلاكية	33

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	أداة تحليل المحتوى	46
02	دليل المقابلة	48
03	نماذج لروابط التريندات	49
04	صور للترندات	50

مقـــدمـة

1. توطئة

أدت الثورة التكنولوجية السريعة إلى تغييرات جذرية في بنية الاتصال والتواصل بين الأفراد، حيث غيرت الطريقة التي يتم بها تبادل المعلومات والأفكار، في عصر تهيمن فيه التقنيات الرقمية، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الساحة الأساسية التي يتفاعل من خلالها الأفراد في العالم الرقمي، وإذا كانت هذه المنصات قد بدأت كمجرد فضاء للتواصل الاجتماعي وتبادل الأخبار، فقد تحولت الآن إلى وسائل مؤثرة في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات والاتجاهات داخل المجتمع، هذه التحولات التكنولوجية جعلت من التواصل الرقمي مجالًا حيويًا له تأثيرات بعيدة المدى على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، ومن بين الظواهر الأكثر وضوحًا في هذا السياق هي "الترندات" أو ما يُعرف بالموجات المتسارعة من المواضيع التي تصعد فجأ على منصات التواصل الاجتماعي، ثم تختفي بسرعة بمجرد انتقال الاهتمام إلى ترند آخر.

هذه "الترندات" تمثل إحدى أبرز مظاهر التفاعل الاتصالي المعاصر، سواء بتعليقات أو إعادة نشر على هذه المواضيع يصعد في كل مرة ترند ويختفي الآخر، يتسابق الأفراد لعرض ذواتهم والتفاعل مع هذه المواضيع، ما يدفع الناس إلى المشاركة المستمرة ليس بالضرورة رغبتهم في التأثير أو تقديم قيمة فكرية أو نقدية، بل هو الدافع لإبراز الذات ضمن الأفق الاجتماعي المتسارع، هذا السياق، يبرز الدور المحوري الذي تلعبه هذه المنصات في إعادة تشكيل بعض القيم الاجتماعية داخل المجتمع.

2. الإشكالية:

تمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية؟

- كيف تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء؟
- كيف تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية؟
- كيف تؤثر ظاهرة الترند على تشكيل قيم الحرية والاستقلالية؟
- كيف تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية؟

3. الفرضيات:

وللإجابة على التساؤل الرئيسي السابق تم طرح الفرضية العامة التالية:

تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية.

وتندرج تحتها الفرضيات الجزئية كالتالي:

- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الحرية والاستقلالية
- تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية

4. أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام الشخصي بظاهرة الترند في ظل انتشارها الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مدي تأثير مضامين الترند على القيم الاجتماعية.
- سرعة انتشار ظاهرة الترند وتحولها لعنصر مؤثر في تشكيل الرأي العام.
- قلة الدراسات التحليلية لتأثير الترند على القيم الاجتماعية.

5. أهداف البحث وأهميتها:

أ- أهداف الدراسة:

يعتبر تحديد أهداف البحث ركنا أساسيا في عرض المشكلة، لا يمكن تجاهله كونه الخطوة التي تثير الباحث من خلالها إلى ما يسعى إلى تحقيقه من نتائج على مستوى عمله، وعليه يمكن حصر الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها ما يلي:

- التعرف غلى كيفية تأثير ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء
- الكشف عن تأثير ظاهرة الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية
- معرفة كيفية تأثير ظاهرة الترند على تشكيل قيم الحرية والاستقلالية
- معرفة كيفية تأثير ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية

ب- أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء الجانب المعرفي في مجال دراسات علم اجتماع اتصال من خلال تناول ظاهرة الترند باعتبارها من الظواهر الرقمية الحديثة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الأهمية العملية لهذه الدراسة تتمثل في إبراز تأثير مضامين الترند المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الأفراد، و يسهم في تشكيل وعي رقمي، فبدل أن يكون الفرد مجرد مقلد للمحتوى الرائج يكون حذر ومنتقي للترند.

6. **حدود الدراسة:** تعد حدود الدراسة من أهم الخطوات في أي بحث علمي، حيث تساعد على تحديد الذي تتم فيه هذه الدراسة من المجال الزماني والمكاني والبشري.

المجال الزمني:

المرحلة الأولى: خلال الفترة الممتدة من 26 نوفمبر إلى غاية 9 ديسمبر، تم جمع والاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع ظاهرة الترند وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية، ودلك بهدف الإلمام بالإطار النظري للموضوع وتحديد أهم المفاهيم والمتغيرات المرتبطة.

كما تم إجراء دراسة استطلاعية خلال الفترة الممتدة من 06 نوفمبر 2025 إلى 01ديسمبر 2025 حيث تم الاطلاع على مجموعة من محتويات الترند المتداولة عبر تطبيق الانستغرام، بهدف التعرف على طبيعة المضامين التي عنها هده الترندات والكشف عن القيم الاجتماعية التي تتضمنها.

المرحلة الثانية: في هذه المرحلة تم الانطلاق في الجانب النظري والتطبيقي والميداني خلال الفترة الممتدة من 28 جانفي 2026 إلى غاية 11 أفريل 2026

7. **منهج البحث**: تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المضمون (محتوى) كونه المنهج الأنسب لدراستنا.

ويعرفه **المنهج الوصفي** بأنه أحد أشكال التحليل و التفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميا عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.(عبد المؤمن، **2008**، ص**287**)

وتعرف **أداة تحليل مضمون** حسب رأي **عزي عبد الرحمان** على أنه أحداث الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل.(سيعاد ، **2022/2021**، ص**16**)

8. هيكل البحث:

وللإجابة على إشكالية الدراسة المطروحة وفرضيات الدراسة تم تقسيم دراستنا إلى مقدمة وفصلين وخاتمة كما يلي:

الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة وفيها تم تعريف بمفاهيم الدراسة، وكذلك العلاقة بين ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية، والدراسات السابقة والمقاربة النظرية

أما الفصل الثاني فخصص لدراسة الميدانية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدوات والطريقة المتعلقة بالدراسة أما المبحث خصص للنتائج والمناقشة، وفي الأخير الخاتمة.

الفصل الأول

الأدبيات النظريــة والتطبيقية

تمهيد:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع التي يستخدمها أفراد المجتمع بحيث يتشاركون ويتبادلون الآراء والأفكار ويتفاعلون مع محتوياتها الرقمية عبر تطبيقاتها المتنوعة، ومن هنا ظهرت عدة ظواهر اجتماعية أبرزها ظاهرة الترند التي تعبر عن المضامين الأكثر تداولا وانتشارا بين مستخدميها، حيث لا تقتصر هذه الظاهرة على نشر المعلومات والترفيه، تؤثر في أفكار الأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم، كما يمكن أن تؤثر على منظومة القيم الاجتماعية لدى الأفراد.

وعليه نسعى في هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي حول ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية وذلك من خلال:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المبحث الثاني: العلاقة بين ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: ظاهرة الترند:

التعريف الأول:

يمكن تعريف **المحتوى الرائج "الترند "** على أنه الظاهرة التي تحدث عندما يتم تداول موضـــوع أو فكرة أو مضـمون معين بشـكل واسـع وشـديد الانتشـار عبر وسـائل الإعلام المختلفة مثل الانترنت ومواقع التواصـل الاجتماعي، ويعزى النجاح الذي يحققه المحتوى الرائج إلى تفاعل الجمهور معه، وغالبا ما يكون له دور مهم في تحديد الموضوعات التي يهتم بها الجمهور .(البحراوي ، 2023، ص631)

التعريف الثاني : محتوى يقوم بصناعته " الهواة" وينتشر بشكل فيروسي على منصات التواصل الاجتماعي، ويتم التفاعل معه بالإعجاب أو التعليق عليه.(السمدوني ، ومدني ،2023 ،ص 529)

التعريف الثالث :هو أي ظاهرة تنتشر بسرعة ويكثر الحديث عنها، سواء كانت قضية اجتماعية ، موضة ، تحديًا رقميًا، أو حتى رأيًا عابرا (الحاج ، 2025، ثقافة " الترند " والقرار الشـــخصـــي،**http://www.alukah.net/library**)، والترند مؤقت حيث يظهر بسرعة لفترة محدودة ثم يختفي (ليظهر ترند آخر).

التعليق على تعريف الترند :

نلاحظ أن التعريفات الثلاثة تتفق على عناصـر أسـاسـية وهي الانتشـار الواسـع ، التفاعل الجماهيري وارتباطها بالمنصـــات الرقمية غير أنها تختلف في تركيز كل منها فالأول ركز على الجمهور ، والثاني ركز على صـــانع المحتوى والثالث ركز على المضمون وأنه مؤقت .

التعريف الإجرائي:

هو عبارة عن محتوى رقمي سـريع الانتشـار عبر تطبيقات التواصـل الاجتماعي، يتم تداوله بين المسـتخدمين، قد يكون محتواه اجتماعي، ثقافي ترفيهي، إعلاني ويتم التفاعل معه بالإعجاب والتعليق والمشـــاركة، وقد يكون الترند سلبي أو إيجابي، مقبول أو مرفوض من طرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: مفهوم إعادة تشكيل

تعرف في البحوث الســـلوكية على أنها عملية تغير أو تعديل في بنية أو وظيفة معرفية كنتيجة لتأثير تفاعلي مع بيئة متغيرة ، مشـــيرة إلى أن هذا التغيير لا يكون مجرد اســـتجابة مؤقتة بل يعكس تحولا في النمط الإدراكي والســـلوكي للفرد.(قاسمي ،2025/2024، ص 11)

التعريف الاجرائي:

ونقصد بإعادة تشكيل في دراستنا عملية التغير أو التعديل التي تطرأ على منظومة القيم الاجتماعية نتيجة التعرض لمحتوى الترند.

المطلب الثالث: القيم الاجتماعية

أولا: تعريف القيم:

لغة: جمع لكلمة قيمة، وهي الشيء ذو المقدار أو الثمن.

والقيم في اللغة مشتقة من قوم أي ذو قيمة ، وتقييم الشيء إعطاؤه قيمة.(أثر وسائل التواصل الاجتماعي ، 2016، ص330)

اصطلاحا : القيم هي المبادئ والمعتقدات الأساسية والمثل ، والمقاييس أو أنماط الحياة التي تعمل مرشدا عاما للسلوك ، أو نقاط تفصيل في صنع القرار ،أو لتقويم المعتقدات والأفعال . (السلمي ،2019،ص82)

ثانيا: تعريف القيم الاجتماعية:

هي مجموعة من العادات والتقاليد والأعراف ومعايير الســـلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد، وتعتبر عناصر بنائية مشتقة من التفاعل الاجتماعي وتعبر عن مكونات أساسية لمجتمع الإنساني. (شيركو، وهذار ،2019، ص189)

وتعرف **القيم الاجتماعية** أيضا بأنها مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار والتي تمثل موجهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها وأنماط سلوكية يختارونها ويفضلونها.(حامدي ، وهمسي، 2022، ص377)

- **التعليق على تعريف القيم الاجتماعية :**

نلاحظ أن التعريف الأول الذي ركز على مكونات القيم (العادات والتقاليد والأعراف) واعتبرها عناصر أولية نابعة من التفاعل الاجتماعي ، مما يجعلها تتصـــف بالثبات ، أما التعريف الثاني فينظر إلى القيم باعتبارها معتقدات تتسم بقدر من الاستمرار النسبي .

غير أن التعريفان يغفلان على أن القيم ليست ثابتة وقد تعاد صياغتها وتشكل في فضاءات جديدة.

- **التعريف الاجرائي للقيم الاجتماعية :**

تعرف على أنها منظومة من المعايير والمبادئ و المعتقدات التوجيهية المشـتركة التي يتم التعبير عنها أو إعادة تشكليها داخل المحتوى الرقمي الرائج .

المبحث الثاني: العلاقة بين ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية

تتمثل علاقة ظاهرة الترند بالقيم الاجتماعية في كونها علاقة تأثير وتأثر حيث يســاهم التعرض المســتمر لمضــامين الترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث نوع من التعديل أو إعادة تشكيل بعض القيم الاجتماعية السائدة داخل المجتمع، وذلك من خلال ما تحمله هذه المضـــامين من أفكار واتجاهات وأنماط ســـلوكية قد تؤثر في إدراك وتفاعلات الأفراد، وقد يكون هذا التأثير سلبي وإيجابي.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية:

المطلب الأول: الدراسات السابقة

أولا: عرض الدراسات السابقة

1. الدراسات المحلية:

الدراســة الأولى: دراســة قاسمي ســيليا (2024\2025)**" بعنوان تأثير المحتوى الرقمي للمؤثرات على إعادة تشكيل القيم الاجتماعية الفردية لدى الطالبات الجامعيات "**

هدفت الدراسة إلى الكشـف عن طبيعة تأثير المحتوى الرقمي للمؤثرة الجزائرية "كارولين " عبر موقع تيك توك على إعادة تشـكيل القيم الاجتماعية الفردية لدى الطالبات الجامعيات كلية العلوم الإنسـانية جامعة مولود معمري تيزي

وزو وذلك من خلال تطبيق أسلوب المسح على عينة قصدية قدرها حجمها 100 مفردة وزعت عليهن أداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- بأن غالبية طالبات قسم العلوم الإنسانية لم يتغير تصورهن لمفهوم الزواج بعد تعرض لمحتوى المؤثرة "كارولين حيث احتلت نسبة 45 بالمئة وهذا ما يفسر نسبيا وجود نوع من الثبات في القيم المرتبطة بالزواج.
- قيمت طالبات قسم العلوم الإنسانية تأثير محتوى "كارولين " المتضمن للقيم المرتبطة بالإنجاب بالسلب لكونه يؤثر على القيم الأسرية التقليدية وذلك بنسبة 52 بالمئة بحيث ترى هذه الفئة بحيث ترى هذه الفئة بأن محتوى كارولين يشكل تهديدا للثوابت المجتمعية أو يحرض على ابتعاد المرأة عن دورها التقليدي.
- أكدت نسبة 49 بالمئة من طالبات قسم العلوم الإنسانية بأن تقييم محتوى المؤثرة كارولين فيما يخص طرحها للقيم المرتبطة بتحقيق الاستقلالية المادية بأنها مفيدة ومحفزة على تحقيق الذات حيث ترى هذه الفئة بأن ما تقدمه المؤثرة إيجابي ملهم ومشجع على تطوير الذات والاعتماد على النفس .

الدراسة الثانية: دراسة فاضل بشير والعوز الطاهر **(2024/2023) بعنوان "تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية لدى المراهقين "**

هدفت الدراسة إلى التعرف والكشف والتحليل عن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك) على القيم الاجتماعي لدى عينة من المراهقين (تلاميذ الثانوية) حيث تمت هذه الدراسة بثانوية بوضياف بلدية تغزوت الوادي على عينة متكونة من 60 تلميذ وتلميذة استخدم فيها المنهج الوصفي وأداة الاستبيان ولقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- التعلق بالتطبيق ومحتوياته التي لا تفيد بل بالعكس هناك أضرار تمس بالقيم الأخلاقية والاجتماعية مثل الانحلال والرغبة في الشهرة
- إن هذا التطبيق لا يحقق كل الرغبات والميولات النفسية وحتى الجنسية لمعظم المراهقين ولذا يحاول المراهق دائما في البحث عن اشباع رغباته من خلال التصفح الدائم والمستمر.
- يؤثر هذا التطبيق بشكل مباشر وسريع في نمط التفكير والعيش بسبب إعجابهم بالشخصيات المؤثرة وتقليدهم في الواقع بشتى الأنواع وعدم الخوف من الواقع الاجتماعي
- أصبح هذا التطبيق يستخدم بكثرة في الحياة اليومية بساعات متواصلة وطويلة وهذا يعد إدمان للمراهق .

الدراسة الثالثة: دراسة بوقلوف سهام (2017\2018) بعنوان " **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية "**

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام المراهقين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والكشف على مدى ارتباط المراهقين الجزائريين لمنظومة القيم الاخلاقية والاجتماعية التي تشكل البنية التحتية التي يستند عليها المراهق في تنشئته تنشئة سوية ومدى تجاوزهم لبعض السلوكيات السلبية، عند استخدامهم لموقع الفايسبوك بالإضافة إلى تشخيص الفروقات في آثار استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على المراهقين الجزائريين بناء على العديد من المتغيرات .

ولقد أجريت الدراسة على عينة لبعض من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفايسبوك، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- لاستخدام الفيسبوك من طرف المبحوثين له آثر إيجابي في ارتباطهم بقيمة الانتماء للوطن.
- استخدام المراهقين لموقع الفيسبوك ساهم بشكل كبير في تعزيز قيمة التعاون.
- لاستخدام الفيسبوك أثر إيجابي لقيمة الإخلاص في الصداقات .

2. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: إبراهيم عبد الرافع السمدوني ومجدي محمد مدني عابدين (2022\2023) مقال بعنوان " **ظاهرة الترند وانعكاساتها على البناء الثقافي لطلاب الجامعات المصرية "**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم انعكاسات ظاهرة الترند على البناء الثقافي لطلاب الجامعات المصرية ومن وجهة نظرهم، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي عن طريق الاستبانة على عينة قوامها 1165 من طلاب بعض الجامعات المصرية وقد تكونت الأداة من أربعة محاور تمثل انعكاسات ظاهرة الترند على (الدين واللغة، العادات والتقاليد والاعراف، القيم والسلوكيات و العلاقات) ، وتوصل البحث من خلال الدراسة الميدانية لعدة نتائج تمثلت في انعكاسات إيجابية وسلبية نذكر أهمها :

الانعكاسات الإيجابية:

التعرف على الثقافات الجديدة، وتعديل بعض المفاهيم الخاطئة

- تعزيز بعض القيم مثل الحوار والمناقشة وقبول الآخر.
- استثمار التكور التكنولوجي في تحقيق عائد اقتصادي بطرق إبداعية

الانعكاسات السلبية:

- النظر الى بعض مفردات الثقافة على أنها ضرب من التخلف في ظل التقدم التكنولوجي والاقتصادي، وبالتالي زيادة الفجوة بين جيل الآباء والأبناء، اختفاء بعض القيم مثل الغيرة على الاهل والستر.
- زيادة الطموح وإدمان التسوق وكثرة الانفاق والخجل من ترشيد الاستهلاك .

3. الدراسات الاجنبية:

الدراسة الأولى: مقال **Tirochi Simona** (2024) **بعنوان Generation Z values and media between visibility and authenticity influencrs to BeReal : form "الجيل Z ، القيم ، ووسائل الإعلام : من المؤثرين إلى BeReal بين الظهور والأصالة "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم القيم التي يعتبرها الشباب أساسية في حياتهم، إضافة إلى تحليل تأثير المنصات الرقمية والمحتوى الإعلامي، خاصة المؤثرين ومنصة **BeReal**في تشكيل هذه القيم .

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام مجموعات النقاش البؤرية ، حيث شملت الدراسة 60 طالبا من جامعة تورينو بإيطاليا تتراوح أعمارهم بين 20 سنة و 23 سنة .

- أظهرت نتائج الدراسة أن تصورات جيل z للواقع الاجتماعي المعاصر أنه مجتمع ديناميكي وسريع حيث يهيمن السعي المستمر نحو النجاح والإنجاز.
- يرى بعضهم أن المجتمع أصبح أكثر فردية مع تراجع الإحساس بالانتماء إلى الجماعة كما أشاروا إلى ان وسائل التواصل الاجتماعي تركز بشكل على المظاهر الخارجية حيث يسعى الناس لإظهار الجانب الجميل من حياتهم فقط بينما يخفون الجانب السلبي ، وبالتالي أصبح المجتمع يهتم كثيرا بالتمثيل الذاتي والصورة الشخصية بدلا من التركيز على ما يحدث فعليا في الواقع.

- وتشير الدراسة إلى العلاقة بين القيم التي يعبر عنها الشباب والقيم التي تنقلها وسائل الإعلام ليست دائما علاقة تطابق إذ تساهم وسائل الإعلام في إعادة تشكيل بعض القيم الاجتماعية أو إعادة ترتيب أولوياتها داخل المجتمع الشبابي .

الدراسة الثانية: مقال (2022)**Bakht Zaman& Sibgha Idrees** بعنوان "

Impact of Media on social values: A Comparative Analysis of the Users and Non-Users

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية: تحليل مقارن للمستخدمين وغير المستخدمين "

هدفت الدراسة إلى مناقشة التهديد المحتمل الذي تشكله وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية وتحلل مستوى هذا التهديد النسيج الثقافي و الاجتماعي، اعتمدت هذه الدراسة المنهج النوعي والكمي بالإضافة إلى أداة الاستبيان التي وزعت على 50 مستجيبا في بيشارو منهم 25 مستخدما و25 غير مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حيث توصل الباحثون إلى بعض النتائج أهمها :

- معظم الشباب الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بانتظام أكثر من 4 ساعات يوميا هم أكثر عرضة لإدراك الحقائق الاجتماعية للعالم كما تعرض من خلال وسائل الإعلام التي يستهلكونها مما يؤثر على مواقفهم وسلوكهم.
- يستخدم عدد كبير من سكان "بيشارو" وسائل التوصل الاجتماعي بهدف البحث عن المعلومات والترفيه والتعليم.
- وقد أثر التواجد المستمر على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على التفاعل الاجتماعي بين الناس، مما أدى إلى غرس قيم وعادات جديدة، لاسيما للشباب الذين أصبحوا يعتمدون عليها بشكل كبير .

ثانيا: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

1. أوجه التشابه:

- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بدراسة تأثير المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الأفراد، حيث ركزت معظم هذه الدراسات على تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية وبين التغيرات التي قد تطرأ على القيم الاجتماعية
- كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة **فاضل بشير والعوز فاضل (2023\2024)** في اعتمادها على المنهج الوصفي .
- كما تتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات السابقة في محاولة الكشف عن تأثير المحتوى الرقمي في تشكيل أو تغيير القيم الاجتماعية لدى الأفراد.

2. أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في موضوع الدراسة ومتغيراتها، حيث ركزت الدراسات السابقة على تأثير تطبيقات التواصل الاجتماعي بصفة عامة مثل تيك توك أو فيسبوك، بينما تركز الدراسة الحالية بشكل خاص على ظاهرة الترند باعتبارها أحد أبرز مظاهر المحتوى المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية.
- كما تختلف الدراسة الحالية من حيث مجال الدراسة والعينة، إذ تناولت بعض الدراسات السابقة فئات مختلفة مثل تلاميذ الثانوية أو المراهقين أو طلبة الجامعة، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى تطبيقها على عينة محددة ضمن مجتمع بحثها (صانعي المحتوى).
- وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج والأدوات، حيث اعتمدت بعض الدراسات السابقة على المنهج الكمي والمسحي بينما الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي، كما اختلفت في أداة جمع البيانات حيث اعتمدت الدراسات العربية والدراسة الاجنبية الثانية على أداة الاستبيان والدراسة الاجنبية الأولى **Simona Tirochi** (2024) على تقنية المجموعات البؤرية للنقاش، بينما تعتمد الدراسة الحالية على تحليل مضمون محتوى الترند إلى جانب أداة المقابلة لجمع البيانات.

المطلب الثاني: المقاربة النظرية للدراسة :

أولا: نظرية الحقنة تحت الجلد

1. الجذور التاريخية لنظرية الحقنة تحت الجلد:

ظهرت هذه النظرية قبل الحرب العالمية الثانية، ردا على استخدام وسائل الإعلام كأداة دعائية في أوروبا والاتحاد السوفييتي، وبدرجة أقل في الولايات المتحدة الأمريكية.

ترى هذه النظرية أن اتصال وسائل الإعلام هو عملية بسيطة ذات اتجاه واحد ، مثل الحقنة التي يتم حقنها في جسم الشخص باستخدام إبرة تحت الجلد ، حيث يتم تلقي رسالة الاتصال وقبولها بشكل مباشر ودون انتقاد من قبل مستهلك وسائل الإعلام . (دليو، 2025، ص249)

وتعتبر هذه النظرية نوعا من نظريات التأثيرات القوية / المباشرة التي أكد عليها منظرو الإعلام بعد مشاهدة آثار دعاية الحرب العالمية الثانية في أوروبا وتأثير هوواليود على الجماهير في الولايات المتحدة الأمريكية.

ظهرت صيغة **لاسويل** خلال الثلاثينيات أي فترة العصر الذهبي لنظرية الرصاصة السحرية، كتطبيق لصيغة من أجل التحليل الاجتماسياسي، وهي تبين الطريقة المناسبة لوصف فعل اتصالي هي الإجابة عن الأسئلة التالية:

من؟ – يقول ماذا؟ – عبر أي قناة؟ – لمن؟ – بأي تأثير؟

وتتركز الدراسة العلمية للعملية الاتصالية على عنصر أو أكثر من هذه العناصر فالمختص بالسؤال " من؟"(المرسل) يجرى دراساته حول العوامل التي تولد وتقود الاتصال، وهي تسمي التحليل الضبطي، والمختص في " ماذا يقول؟" يطبق على تحليل المضمون، أما من يهتم بدراسة " بأية قناة؟" فهو يبحث في قنوات الاتصال، ومن يريد دراسة الأشخاص الذين يتعرضون للإعلام: "لمن؟" فيبحث في تحليل شرائح الجمهور الإعلامي ، وإذا كانت المسألة متعلقة بتأثير الإعلام المتلقين ، فإن الموضوع يدور حول تحليل التأثيرات.. (مهنا، 2002،ص ص 143،144)

2. افتراضات نظرية الحقنة تحت الجلد:

- أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.
- أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الاستجابة بشكل مماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل الأفراد.

- أن الفرد يتلقى المعلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط وأن رد الفعل أيضا فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم .. (إسماعيل ،2003، ص ص 246،247)

3. افتراضات النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة:

- تنتشر مضامين الترند في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع بين المستخدمين ومتقارب.
- ما يجعل الأفراد يتعرضون لنفس الرسائل والمضامين، الأمر الذي قد يؤثر في اتجاهاتهم ومشاعرهم ويساهم في التأثير في بعض القيم الاجتماعية لديهم.
- الانتشار الواسع لمحتوى الترند يجعل المستخدمون يقلدونها ويتفاعلون معها بطريقة مشابهة وهذا ما قد يساهم في تعديل أو إعادة تشكيل القيم الاجتماعية.
- الانتشار السريع والواسع للترند عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح بوصول المحتوى مباشرة إلى الأفراد دون وجود وسائط اجتماعية تضبطها، وقد يتفاعل المستخدم مع المحتوى بشكل فردي من خلال المشاهدة أو التفاعل أو التقليد.

ثانيا : نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

1. نشأة نظرية ترتيب الأولويات:

ترجع أصـــول النظرية لبحوث وضـــع الأجندة (Walter Lippmannn) من خلال كتابه (الرأي العام 1922) ،والذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة لدى الجماهير ، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوســـائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير ، وتعمل وســـائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع .

ويرجع الفضل إلى (**Mc Combs**) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئيســـية الأمريكية عام 1968 ، وتقوم النظرية على " أن وســـائل الإعلام تنجع بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما ، فالجمهور لا يعلم من وسائل الاعلام عن هذه الموضوعات فحسب ، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها ، فهناك علاقة ارتباطية إيجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الاعلام وأهميته لدى الجمهور ". (حسونة، 2015، ص ص 6،7)

2. مفهوم النظرية وضع الأولويات:

ويتخلص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

- أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل ومضامين مختلفة ومساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية والشكل الذي تقدم به وغيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.
- أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزا كبيرا يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضرا باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور.
- إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية، وتقديم قدرات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة .
- إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد هذا . (فلاح وآخرون، 2014، ص 247،248)

ثالثا : نظرية انتشار المبتكرات

1. تعريف نظرية انتشار المبتكرات :

المبتكرات تنتمي نظرية انتشار المبتكرات (Innovation Diffusion Theory) إلى ما يسمى بنظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول المبتكرات والأفكار المستحدثة ومدى انتشارها، وهي شبيهة بنظرية تدفق الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه .

تحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد والمجتمعات .ويذهب صاحبها" **روجرز**" إلى أن عمليتي الانتشار (الاجتماعي) والتبني (الفردي) مرتبطتان لارتباط الفرد بالجماعة.

أما عملية التبني فيقسمها مجازا إلى خمس مراحل الشعور بالفكرة الاهتمام بها، تقييمها، تجريبها ثم تبنيها، وأما الرفض فقد يكون في أي مرحلة من المراحل الثلاث الأخيرة.

تنطلق هذه النظرية من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي. حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص. (دليو،2025،ص256)

والابتكار: هو أي فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة

2. مراحل تبني المبتكرات: حيث يتم تقسيم الأفراد حسب تبنيهم للمستحدثات:

المبتكرون: ويتسمون بروح المغامرة، وهم يرغبون في تجريب أفكار.

المتبنون الأوائل: يتصفون بصغر سنهم نسبيا عن المتبنين الأواخر، ومستواهم الاجتماعي والمالي أفضل من المتبنين الأواخر، ولديهم نمط عقلي مختلف عن المتبنين الأواخر.

الغالبية المتأخرة: أفراد هذه الفئة يطيلون التفكير قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة.

المتخلفون: وهم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة. (الحاج،2020، ص110)

3. مراحل اتخاذ القرار حول الابتكار:

- **المعرفة**: وهي التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.
- **الإقناع**: وهنا يحدد الفرد موقفاً مؤيداً أو غير مؤيد للابتكار.
- **القرار**: وهنا يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.
- **التدعيم** : يسعى الفرد لتدعيم قراره حول الابتكار ولكنة قد يتخلى عنه عندما يتعرض الرسائل جديدة . (صلوي،1433هـ، ص 15 ،16)

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصـــل إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية؛ حيث تم في الإطار النظري توضـــيح مفهوم ظاهرة الترند والقيم الاجتماعية ، وتوضيح العلاقة بينهما ، بحيث يعتبر الترند من أكثر الظواهر انتشارا عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعله يؤثر في القيم الاجتماعية ، أما في الجانب التطبيقي تم عرض الدراســات الســابقة المشــابهة لموضـوع دراسـتنا الحالية حيث تم إجراء مقارنة بينهما لنصـل بذلك إلى المقاربات النظرية التي تفسـر تأثير وسـائل الإعلام على الجمهور ،وبعد تحديد فروضــها تم إسـقاطها على موضـوع دراسـتنا لفهم كيفية تأثير الترينـدات على القيم الاجتماعية لدى الأفراد.

الفصل الثانـــي

الـدراسـة الميدانية

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري والتطبيقي بالتعريف بمتغيرات الدراسة واستعرضنا الدراسات السابقة، نشرع في هذا الجزء بتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها من أداة استمارة تحليل محتوى والمقابلة، ونتائج الدراسة التي تم التوصل إليها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المبحث الأول : الطريقة والأدوات

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة من العناصر التي يجرى عليها البحث أو التقصي ، مجتمع البحث الذي يحدد أساسا بالظاهرة محل الدراسة من وحدات أو عناصر تجمع بينهما صفات أو خصائص معينة ويمكن أن يتم التحقق أو اختبار الفرضيات عليها .(سبعون، 2012، ص133)

ومن خلال التعريف فإن مجتمع البحث الخاص بدراستنا هو المحتوى الرائج (الترند) عبر تطبيق الانستغرام

2. عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على العينة المزدوجة حيث تم اختيار جزء من المحتوى الرائج بطريقة **عشوائية** من الانستغرام بهدف ضمان تمثيل عام وغير متحيز، كما تم اختيار **عينة قصدية** من المحتوى التي تضمنت محتوى مرتبط بالقيم الاجتماعية بهدف تحليلها.

ثانيا: تحديد عينة الدراسة وطرق قياسها

1. **المتغير المستقل:** ظاهرة الترند
2. **المتغير التابع:** القيم الاجتماعية

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحثتان في جمع البيانات والمعلومات حول موضوع ظاهرة الترند وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية على أداة تحليل محتوى كأداة لجمع البيانات:

1. **تحليل محتوى** : تعرفه **دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية** على أنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليها كما وكيفيا. (طعيمة،2024،ص71)

ويعرف أيضا يعرف بأنه تقنية بحث من أجل الوصف الموضوعي والمنتظم والكمي للمحتوى الظاهري لاتصال . (سبعون،2012،ص229)

اعتمدت الباحثتان في صياغة تحليل محتوى على 44 ترندا على تطبيق الانستغرام تم تقسيمها إلى أربعة محاور وهي:

المحور الأول: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء

المحور الثاني: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية

المحور الثالث: تؤثر ظاهرة الترند على تشكيل قيم الحرية والاستقلالية

المحور الرابع: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية

2. **المقابلة:** تعرف المقابلة على أنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه، والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الاستمارات المخصصة لذلك. (الزعبي، والوادي ،2011،ص188) وتم توظيف المقابلة الكترونية مقننة باعتبارها أداة نوعية ملائمة لجمع البيانات وذلك لصعوبة قياس بعض المؤشرات كميا ، وتم إجرائها مع 17 فرد.

3. فئات تحليل مضمون:

تعرف فئات التحليل بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل حتى يستخدمها في وصف هدا المضمون وتصنيفي بأعلى نسبة ممكنة من الشمول والموضوعية (المشهداني،2019،ص183)

ولقد استخدمنا في دراستنا فئات تحليل المضمون وفئة تحليل الشكل

أ- فئات المضمون (مادا قيل)؟

- **فئة موضوع الاتصال: الترندت**
- **فئة القيم** : قيم الهوية والانتماء ، العلاقات الاجتماعية ، قيم الحرية والاستقلالية ، القيم الاستهلاكية
- **فئات الأساليب المتبعة:** تقليد المحتوى- تكرار المشاهدة – مشاركة الترند

ب- فئات كيف قيل؟

- **فئة شكل المادة:** مقاطع فيديو قصيرة
- **فئة التكرار:** نفس الترند يتكرر - نفس الفكرة بطريقة مختلفة.
- **جذب الانتباه:** موسيقى – مونتاج سريع – مؤثرات بصرية.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المطلب الأول : عرض النتائج تحليلها وتفسيرها

أولا: تحليل وتفسير فئات المضمون " ماذا قيل " :

الجدول رقم 01: يمثل نوع المحتوى الرائج

المؤشرات	التكرار	النسبة
محتوى اجتماعي	13	29.54
محتوى ثقافي	6	13.63
محتوى توعوي (التوعية)	7	15.90
محتوى اعلاني (اعلانات منتجات،لباس سلع)	5	11.39
محتوى ترفيهي	8	18.01
محتوى فكاهي	5	11.39
المجموع	44	% 99.86

المصدر: من إعداد الباحثتين

يمثل الجدول رقم (01) بيانات على الترندات الرائجة مؤخرا عبر تطبيق الانستغرام، حيث يوضح أبرز أنواع المحتويات التي حازت على اهتمام واسع عبر منصة الانستغرام كما يبرز أكثر المجالات نشاطا سواء الترفيهية أو الاجتماعية او التوعية ، حيث يحتل المحتوى الاجتماعي 29.54 % مما يعكس حاجة الفرد للانتماء والتواصل وهذا يدل على أنه لم يعد يستهلك المحتوى للتسلية والترفيه فقط بل بحثا عن هوية جماعية وتفاعل مع قضايا تشبه واقعه ، وفي المقابل نجد المحتوى الترفيهي الذي شهد نسبة 18.01% وهذا دليل على انه لايزال هذا النوع من

المحتويات جزءا اساسيا من اهتمامات المستخدمين، لكن حصوله على المرتبة الثانية يشير إلى أن المستخدمين ينتقون المحتوى المناسب لهم ، وأن الترفيه أصبح وسيلة للهروب من الواقع وليس غاية ، أما بالنسبة للمحتوى التوعوي فنسبته متوسطة قدرت ب 15.90%تؤكد أن هناك أفراد واعيين يبحثون عن محتوى مفيد لكنه قليل الاقبال عليه، فرغم ملهيات منصات التواصل الاجتماعي إلا أنه لايزال المحتوى التوعوي له مكانة واهتمام بشكل نسبي، بالانتقال الى المحتوى الثقافي نجد نسبته أقل من متوسطة 13.63%، وهذا ما قد يشير الى قلة اقبال الجمهور عليه أو تفضيلهم للمحتوى الترفيهي مثلا، وبالمقابل تسجيل أدنى نسبة في المحتوى الاعلاني والفكاهي قدرت ب 11.39% وهذا لا يعكس ضعف تأثيرها بل يمكن أن تكون ضمن أنواع أخرى ، فمثلا المحتوى الإعلاني متخفيا في المحتوى الاجتماعي .

الجدول رقم 02: يمثل نسبة مشاركة الترند مع الأصدقاء

المؤشرات	التكرار	النسبة
نعم	5	29.41
لا	5	29.41
أحيانا	7	47.17
المجموع	17	99.99%

المصدر: من إعداد الباحثتين

يوضح الجدول رقم (02) الذي يشمل نسب مشاركة الترندات مع الأصدقاء لدى المبحوثين ، والذي يعكس تفاعلاتهم مع المحتوى الرائج في دوائرهم الاجتماعية فنجد الإجابة ب "نعم " تحصلت على نسبة 29.41% وهذا ما يدل على وجود فئة لا بأس بها من الأفراد الذين يحرصون على مشاركة الترندات مع أصدقائهم ، في المقابل نجد أن الإجابة بـ "لا" تحصلت على نسبة مماثلة للإجابة ب "نعم "وهي 29.41%وهو ما قد يعزى إلى اختلاف الاهتمامات أو عدم الاهتمام الشخصي بالترند ، أما بالنسبة للإجابة بـــ "أحيانا "بلغت نسبتها 47.17% فهي تعد أعلى نسبة مقارنة ببقية الإجابات وهذا ما يشير إلى أن أغلبية المبحوثين لا يشاركون كل الترند مع أصدقائهم بل يختارون مع من ومتى يشاركون المحتوى ، وهذا ما يمكن تفسيره في ضوء **نظرية روجرز بمرحلة التقييم** .

الجدول رقم 03 : يمثل نسبة تقليد محتوى الترند

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	3	17.64
لا	6	35.29
أحيانا	8	47.05
المجموع	17	99.98%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضح الجدول (03) مدى تقليد الأفراد لمحتويات الترندات الرائجة في موقع الانستغرام، وهذا يبين لنا هل الأفراد كتلة جامدة تستقبل وتقلد فقط ، أم انهم يمتلكون القدرة على الإبداع وإنتاج محتوى مغاير؟ نجد أن الإجابة بـ "نعم" نسبتها 17.64% وفي ذلك دلالة على أن الفرد ينقصه الجانب الإبداعي حيث يكتفي فقط بتقليد الترندات الرائجة. و بالانتقال إلى الإجابة بـ "لا "نجد نسبتها 35.29%؛ وذلك يدل على وجود فئة من المبحوثين يكتفون بالمتابعة والمشاهدة فقط ، وذلك ما يعكس ميلهم نحو رفض التقليد الأعمى للمحتوى الترند، بالمقابل نجد الإجابة ب "أحيانا" قد تحصلت على نسبة معتبرة قدرت ب 47.05% وهذا يشير إلى أن المبحوثين يقلدون الترند بشكل متقطع وليس دائما ، وهذا يعني أن التقليد ليس سلوك مقيد لديهم بل هو فعل انتقائي ، يختار فيه الأفراد متى يقلدون بناءا على طبيعة المحتوى وما مدى ملائمته ، وهذا يشير إلى وعي الأفراد في تعاملاتهم مع الترندات و اختيارهم لكل ما يتماشى مع أفكارهم و اهتماماتهم الشخصية ولا يتعارض مع قيمهم المجتمعية المحافظة مثل الاحترام والخصوصية ، وهذا ما يعرف **بالغالبية المتأخرة** حسب نظرية انتشار المبتكرات حيث أن المبحوثين يترددون في تبني المستحدث ، فيقومون بتقييم الفكرة ثم تبنيها .

الجدول رقم 04: يمثل نسبة مشاهدة الترند

المؤشرات	التكرار	النسبة
نعم	8	47.05
لا	4	23.52
أحيانا	5	29.41
المجموع	17	99.98%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضح الجدول رقم (04) إعادة مشاهدة الأفراد للترندات أكثر من مرة في حالة ما يكون الفرد من معجبي صاحب الترند ، نجد الإجابة ب "نعم" قد تحصلت على نسبة 47.05% وهذا يدفعهم بشكل شبه دائم

لمشاهدة المحتوى الذي ينتجه ، وهذا يكشف أن شخصية صانع المحتوى تلعب دورا محوريا في جذب المشاهدة ، وهذا ما قد يشـــير إلى اهتمامهم الزائد وتفاعلهم القوي مع صـــاحب الترند مما يؤدي إلى تكرارها والمتابعة لأدق التفاصيل، فالمشاهدة هنا لا تتعلق بالمحتوى فقط بل تتعلق بالارتباط التقديري لصاحبه، مما يعنى أنه نجح في بناء جمهور متابع معجب به. بالمقابل نجد الإجابة ب "لا" تحصـلت على نسـبة 23.52% تشـير إلى أن هؤلاء لا يشاهدون الترند حتى لو كانوا من معجبي صاحبه ويرجع ذلك إلى وجود فئة من المتعرضين للترند لا يهمهم المحتوى أو صـانعه بل يشـاهدونه فقط بدافع التسـلية والفراغ. أما بالنسـبة للإجابة ب "أحيانا " فقد جاءت نسـبتها 29.41% وهذ يدل على أن المبحوثين لا يشاهدون كل ما ينتجه صاحب بل يختارون ما يعجبهم ، فالإعجاب موجود لكن ليس كافيا لوحده لضـــمان مشـــاهدة دائمة ، وقد يكون الســـبب هنا جودة المحتوى بالإضـــافة إلى شخصية صانعه.

الجدول رقم 05: يمثل الوقت المفضل لمشاهدة الترند

المؤشرات	التكرار	النسبة
صباحا	1	5.88
مساءا	16	94.11
المجموع	17	99.99%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضح الجدول رقم (05) الوقت الذي يفضله الفرد لمشاهدة الترندات حيث تختلف الأوقات المفضلة من شخص إلى آخر، فبالتالي نجد الفترة الصـــباحية من خلال أجوبة الأفراد نســـبة ضـــئيلة جدا وهي 5.88% تدل على أن الصباح ليس وقت مفضل لمشاهدة الترند، وهذا ما قد يعكس أن الأفراد لديهم انشغالات أخرى أهم كالدراسة أو العمل مما يجعلهم غير متفرغون لمتابعة الترندات، فالترند هنا هو نشـــاط مؤجل لوقت الفراغ ، أما بالنســـبة للفترة المسائية فنحد أن نسبتها مرتفعة جدا 94.11 %وهذا يدل أن المبحوثين لا يشاهدون الترند صباحا بل يؤجل إلى نهاية اليوم ما قد يشـــير إلى راحة الأفراد في هذا الوقت بعد الانتهاء من التزاماتهم اليومية ، وهذا من أجل تخفيف ضغوط العمل أو الدراسة والهروب من الواقع .

الجدول رقم 06: يمثل عدد ساعات مشاهدة الترند

المؤشرات	التكرار	النسبة
ساعة	15	88.23
ساعتين	2	11.76
أكثر من ثلاث ساعات	0	0
المجموع	17	99%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضح الجدول (06) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في مشاهدة الترندات في اليوم، ومن خلال هذه البيانات يمكننا معرفة ما إذا كان الفرد يشاهد الترندات في حدود الترفيه أو يتجاوز ليصبح نوعا من الإفراط. جاءت نسبة الإجابة ب "ساعة" 88.23% وهذا يعني أن المبحوثين يشاهدون الترند لفترة محددة لا تتجاوز ساعة وهذا يدل على أن أغلبية المبحوثين يشاهدون عدة مقاطع للترند بشكل سريع وعشوائي ، بالمقابل نجد أن الإجابة ب "ساعتين" قد تحصلت على نسبة 11.76%وهو ما يشير إلى وجود فئة من الأفراد يقضون وقتا أكثر في متابعة الترندات، وهذا راجع لخوارزميات المنصات الرقمية التي تقترح محتوى متشابها ومتتاليا تجعل الفرد ينتقل من ترند إلى آخر بشكل لا شعوري لمدة ساعتين، أما بالنسبة للإجابة ب "ثلاث ساعات" لم تسجل هذه الفئة أي نسبة 0% أي عدم وجود أفراد يقضون هذا القدر من الوقت في متابعة الترند ، ويمكن تفسير هذا السبب بتكرار نفس المحتوى (نفس التحدي ، نفس الأغنية) بصيغ مختلفة بعد فترة قصير حيث يمل الفرد من التكرار .

الجدول رقم 07: يمثل نسبة التفاعل مع الترند بالإعجاب والتعليق للمبحوثين

المؤشرات	التكرار	النسبة
نعم	4	23.62
لا	3	17.64
أحيانا	10	58.82
المجموع	17	99.98%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضـــح الجدول رقم (07) نســـبة تفاعل الأفراد مع الترندات بالإعجاب والتعليق، حيث يظهر مدى اهتمام الأفراد بالمحتوى الرائج الذي يعتبر ترندا، فنجد نســـبة الإجابة ب "**نعم**" 23.52% وهذا ما يعكس وجود فئة من الأفراد يتفاعلون مع الترندات و يبدون بآرائهم من خلال التعليقات، رغم أن النسـبة متوسـطة إلا أن بالغة الأهمية فهؤلاء المبحوثين الذين يضـــغطون على الإعجاب والتعليق بشـــكل دائم ، هم من يدفعون المحتوى ليصـــبح رائجا ومهما أما بالنســـبة للإجابة ب " **لا** " نســـبتها 17.64% هؤلاء يمثلون المشـــاهدون الصـــامتون الذين يكتفون بالمشـــاهدة فقط دون إعجاب أو تعليق لمحتوى وقد يعود ذلك إلى عدم اهتمام الأفراد بالمحتوى المعروض أو أنهم يتابعون الترند بدافع الفضـول أو الترفيه وليس بدفع التفاعل والمشـاركة ، بالمقابل نجد الإجابة ب " **أحيانا**" نسـبتها 58.82% وهذا ما قد يشـير إلى أن معظم الأفراد هم متفاعلون انتقائيون أي أنهم لا يتفاعلون بشـكل آلي مع كل ما يشاهدونه بل يمنحون الإعجاب والتعليق للمحتوى الذي يعبر عن اهتمامهم ويشبع رغباتهم (يضـحكهم ، يثير فضولهم) أي أنهم لا يوزعون تفاعلاته بشكل عشوائي.

الجدول رقم 08: يمثل دوافع متابعة المبحوثين للترند

المؤشرات	التكرار	النسبة
القضاء على وقت الفراغ	9	39.13
تخفيف الضغط النفسي	3	13.04
التسلية	9	39.13
دور المؤثرين في ترسيخ الترند	1	4.34
الإعجاب والتعليق على المحتوى	1	4.34
المجموع	23	99.98%

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضـح الجدول رقم (08) دوافع الأفراد لمتابعة الترندات حيث تتنوع الدوافع وتختلف من شـخص إلى آخر، فكان الدافع الأول وهو القضـاء على وقت الفراغ حيث سـجل نسـبة مرتفعة 39.13% ، وهذا ما يبين أن فئة كبيرة من الأفراد يتعرضون للترندات بشكل أساسي خلال أوقات فراغهم، يعني متابعة الترند ليست خيارا واعيا بقدر ما هو ملء لوقت الفراغ؛ حيث أن الفرد عند فتحه لتطبيق الانســـتغرام لا يبحث عن شـــيء محدد بل هروبا من الملل. بالانتقال إلى دافع تخفيف الضغط النفسي حيث نسبته 13.04% وهذا ما يوحي أن هذه الفئة تمثل نسبة محدودة مقارنة ببقية الدوافع، إذ تعكس وجود أفراد يلجأون لمتابعة الترندات كملاذ آمن للهروب من ضـــغوط الحياة

والقضاء على القلق والتوتر، بينما نجد دافع التسلية متحصل على نسبة 39.13% وهي نسبة مرتفعة دالة على أن الأفراد المتعرضون للترند يميلون بدرجة كبيرة إلى الترفيه والتسلية وكسر الروتين اليومي وهذا أكدته دراسة **Bakht Zaman& Sibgha Idrees(2022) أن الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو البحث عن الترفيه** ، بالمقابل يأتي دافع دور المؤثرين في متابعة الترندات الذي حاز على نسبة 4.34%؛ أي وجود دور ضئيل للمؤثرين في متابعة الأفراد للترندات هذا يعني أن المؤثر ليس سببا في دفع الأفراد لمشاهدة الترند وأن تأثيرهم على الفرد محدود مقارنة بالدوافع الذاتية كالتسلية و القضاء على وقت الفراغ، الدافع الأخير وهو الإعجاب والتعليق حيث نسبته كذلك ضئيلة 4.34%وهذا ما يوحي أن الأفراد لا يهتمون بهذه الخاصية وأن التعليق والإعجاب لا يعد سلوكا شائعا لدى العينة المدروسة إذ يكتفون بالمشاهدة من دون مشاركة أو تفاعل.

ثانيا: تحليل وتفسير بيانات الشكل "كيف قيل ":

الجدول رقم 09: يمثل فئة الهوية والانتماء

المؤشرات	التكرار	النسبة
الشعور بالانتماء لمجموعة	12	17.91
تقليد محتوى الترند	32	47.76
الشعور بالقبول الاجتماعي	5	7.46
استخدام شعارات تعبر عن الانتماء	3	4.47
المشاركة الدائمة	5	7.46
السعي الى الشهرة الافتراضية	10	14.92
المجموع	67	%99.98

المصدر: من اعداد الباحثتين

يمثل الجدول رقم (09)مجموعة من البيانات التي توضح مدى تأثير الترندات على الهوية والانتماء حيث تظهر اختلافات واضحة بين الافراد في درجة تمسكهم بهويتهم مقابل تأثرهم بالموجات الرائجة، فقد نلاحظ نسبة تقليد الافراد لمحتوى الترند مرتفعة جدا حيث بلغت47.76% ويعود ذلك إلى ضعف في شخصية بعض المستخدمين اذ يكتفون بالتقليد فقط حتى وإن كان هذا الشيء متعارض مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع ، وارتفاع نسبة التقليد تدل على أن فكرة التي يحتويها الترند حديثة ومنشرة ما يجعل الأفراد يتبناها ويقومون بتقليدها، أما بالنسبة

للشعور بالانتماء إلى المجموعة نجد نسبتهم17.91%، حيث أن صناع المحتوى يسعون لإيجاد مكانة اجتماعية داخل الفضاء الرقمي ، فيحاولون لفت الانتباه من خلال تقليدهم للسلوكيات والأفكار التي يروج لها الترند ؛ مثل قصات شعر غريبة ، تقليد لهجات ، حركات ، أغاني ، تحديات ...الخ، حتى لو كفلهم الأمر الابتعاد عن قيمهم وتغيير شخصياتهم الحقيقية من أجل تحقيق الاندماج الاجتماعي الرقمي، وهذا ما قد ينتج عنه استبدال الهوية الثقافية المحلية بالهوية الثقافية الرقمية ، أما بالنسبة الى السعي الى الشهرة الافتراضية فنسبته 14.92 % رغم قلتها إلا أنها تدل على سعي المستخدمين للظهور الرقمي دائم ومشاركة روتينيات حياتهم اليومية من أجل إثبات ذواتهم، فالشهرة الافتراضية في جوهره قائمة على صورة ذاتية جذابة وهذا ما أشارت له دراسة **Simona Tirochi (2024) حيث المجتمع أصبح يهتم كثيرا بالتمثيل الذاتي والصورة الشخصية بدلا من التركيز على ما يحدث فعليا الواقع** ، أما فيما يخص الشعور بالقبول الاجتماعي والمشاركة الدائمة نجد نسبتهما متساوية 7.46 % وهو يدل على أن الأفراد ينتمون للفضاء بالتقليد لا بالشعور ويحضرون افتراضيا أكثر مما يشاركون فعليا، ما يعكس حاجة المستخدم المستمرة إلى التفاعل والانتماء داخل المجتمع الرقمي، ليس فقط من أجل التسلية إنما بحثا عن التقدير والقبول من الآخرين أما استخدام الشعارات التي تعبر عن الانتماء فهي تسجل أدنى نسبة قدرت ب 4.47 %، مما يدل على أن هذا الجانب لا يعد أولوية لدى أغلب المستخدمين مقارنة بغيره من الدوافع حيث يركزون على فكرة الترند الرائج وتقليده أكثر من المظهر الذي يعبر عن الانتماء .

الجدول رقم 10: يمثل فئة العلاقات الاجتماعية

المؤشرات	التكرار	النسبة
تعزيز التواصل الاجتماعي	7	14
تكوين صداقات افتراضية	6	12
التفاعل مع الآخرين	23	46
تقديم الدعم للأخرين	3	6
مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية	11	22
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الباحثتين

يوضح الجدول رقم (10) محور العلاقات الاجتماعية التي تتأثر بالترندات، حيت تعد فاعلا أساسيا في تعزيز التواصل الافتراضي بين المتابعين وصناع المحتوى (تعليق من متابع و رد من صاحب المحتوى) حيث تمثلت نسبة التفاعل مع الاخرين بنسبة46% مما يدل على أن المحتوى الرائج أصبح وسيلة لزيادة التواصل السريع والخفيف ،

فما يلي تأتي نسبة مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية بنسبة قدرت ب 22% وهذا ما يشير إلى ان الترند يشجع على مشاركة المناسبات الشخصية ، حيث يقوم المستخدمين بترويج لمقاطع قصيرة لحفلاتهم ومناسبتهم مثل حفلات التخرج ، الخطوبة ، عقد زواج بعد ما كانت هذه المناسبات محصورة داخل الأسرة والأصدقاء المقربون فقط ، أصبح يشاركونها على الفضاء الرقمي من أجل التباهي والتفاخر والبحث عن التفاعل هذا إلى تراجع قيم الخصوصية والاحترام ، في المقابل تمثلت نسبة تعزيز التواصل الاجتماعي 14% يشير إلى أن الترند له تأثير محدود على الروابط الاجتماعية العميقة حيث أصبحت الروابط الاجتماعية مبنية على التفاعل والمشاركة للمحتوى الرائج أما تكوين الصداقات الافتراضية فكانت بنسبة 12% هذا يدل على أن الترند يساهم قليلا في بناء علاقات صداقة جديدة ، مما يؤدي إلى توسيع دائرة الأصدقاء الافتراضيون ، بينما تقديم الدعم جاء في المرتبة الاخيرة 6% وهذا يظهر ضعف تأثير الترند في تعزيز التعاون الاجتماعي ، وهذا يعنى أن الترند في الغالب هو للترفيه والاستعراض وليس للدعم والمساندة فقليلا ما نصادف محتوى تقدم فيه نصيحة أو تقديم دعم لصديق .

الجدول رقم 11: يمثل فئة الحرية والاستقلالية

المؤشرات	التكرار	النسبة
حرية التعبير وابدأ الرأي	6	22.22
اتخاذ القرارات الشخصية	10	37.03
اختيار الأصدقاء	11	40.74
المجموع	27	% 99.99

المصدر: من اعداد الباحثتين

يمثل الجدول رقم (11)بعد الحرية والاستقلالية لمتغير القيم الاجتماعية والتي تحتل مكانة مهمة في حياة الأفراد ونلاحظ من خلال الجدول أن عملية اختيار الأصدقاء يمثل أعلى نسبة تقدر ب 40.74% مما يدل على أن صانع المحتوى يختار من يشاركه الترند سواء من خلال الظهور معه في المحتوى أو استخدام خاصية الإشارة لأصدقاء ، حيث يميل صناع المحتوى إلى التعاون مع الأفراد يسهمون في توسيع عملية الانتشار للترند وهو ما يشبه دور **المتبنين الأوائل** الذين يؤثرون في غيرهم ويسرعون في تبني الأفكار الجديدة ، أما مؤشر اتخاذ القرارات الشخصية بنسبة مرتفعة قليلا 37.03% تعكس ميلا حقيقيا نحو الاستقلالية الاستعراضية قبل أن تكون ممارسة فعليا ، يظهر صاحب المحتوى في مقطع قصير يعلن اتخاذ قراره (مثلا اتخذ قرارا بتغيير سلوكه ، ماذا سيفعل بعد تخرجه، ما العمل الذي سيقوم به اليوم ، أين يسافر)، حيث يقدم نفسه كشخص مستقل في اختياراته مما يزيد من جاذبية المحتوى ويعزز قابليته لانتشار ، وبالمقابل نجد حرية التعبير وابدأ الرأي فجاءت بنسبة أقل

22.22%وهذه النسبة تدل على أن بعض صناع المحتوى لا يبدون رأيا نقديا أو تعبيرا شخصيا حول الترند نظرا لوجود ضغوط اجتماعية تحد من حرية التعبير أو الخوف من ردود الافعال التي ربما تكون سلبية .

الجدول رقم 12 : تحليل فئة القيم الاستهلاكية

المؤشرات	التكرار	النسبة
شراء سلع فاخرة و باهضه الثمن	9	17.30
شراء أحدث المنتجات	15	28.84
التركيز على المظهر الخارجي	28	53.84
المجموع	52	% 99.98

المصدر: من اعداد الباحثتين

يمثل الجدول رقم (12) بيانات حول القيم الاستهلاكية المرتبطة بالترندات، فمن خلال تحليلنا لمحتوى الترندات نجد التركيز على المظهر الخارجي الأعلى نسبة حيث قدرت ب **53.84 %** يعني أن الترند لا يقدم الاستهلاك كوسيلة لسد الحاجة بل يقدمه كأداة لصناعة الصورة ، فالمظهر الخارجي يشمل الملابس ، الاكسسورات، تناسق الألوان ، حتى طريقة الوقوف والتصوير كل هذه العناصر تحضر في محتوى الترند الاستهلاكي، وهي طريقة لترويج لمنتجات ، بالمقابل نلاحظ أن صناع المحتوى يهتمون بشراء أحدث المنتجات حيث نسبته28.84 %وهذا يعود إلى حبهم للتجديد والرغبة في التميز بالإضافة الى ميولهم للاستهلاك، بالانتقال الى شراء سلع باهضة الثمن حيث نسبته 17.30% وهذا يعني أن الترند يقدم نموذجا قائما على الرفاهية والفخامة فسلعة هنا ليست فقط جديدة بل باهضة وحصرية (مثل ساعة فاخرة ، هاتف باهض الثمن ، لعبة لابوبو)، وأن هذا المنتج ليس متاحا للجميع بل لمن يستطيع شرائها .

المطلب الثاني: المناقشة

أولا: ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها

الفرضية الأولى: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الهوية والانتماء.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) الخاص بالقيم الاجتماعية أن ظاهرة الترند تؤثر في تشكيل قيم الهوية والانتماء حيث بلغت نسبة تقليد المحتوى 47.76 % على تطبيق الانستغرام والمقابلة التي أجريت مع المبحوثين

بنسبة 47.17 % وهو ما يعكس ميل الأفراد إلى تبني أنماط وسلوكيات افتراضية وواقعية تعبر عن انتمائهم داخل الفضاء الرقمي من خلال صناعة محتوى باللباس التقليدي، ويظهر هذا التأثير أن الترند لا يقتصر كونه وسيلة للترفيه فقط بل أصبح أداة لتعزيز الانتماء والتعبير عن الهوية الثقافية، بالمقابل قد يكون تقليد الترند له تأثير سلبي قد يدفع الفرد إلى تبني نماذج ثقافية لا تعكس هويته الحقيقية كتبني لهجة غير لهجته ، قصات شعر غربية، حركات منافية لقيم مثل تقليد رقصة معينة وهذا لا يتماشى مع عادات ومبادى المجتمع الذي يعارض مثل هذه السلوكيات ويؤدي إلى تلاشي الهوية الذاتية. وعليه يمكن القول أن ظاهرة الترند تؤثر على الهوية والانتماء بشكل إيجابي وسلبي إذ تساهم من جهة في تعزيز الانتماء وهذا يتفق مع **دراسة سهام بوقلوف لاستخدام الفيسبوك من طرف المبحوثين أثر إيجابي في ارتباطهم بقيمة الانتماء للوطن** ، ومن جهة أخرى تؤدي إلى ضعف الهوية الفردية

كما تؤكد ذلك **افتراضات نظرية الحقنة تحت الجلد؛** حيث تتجلى قوة المنبهات البصرية التي تحملها مقاطع الترند في تأثيرها المباشر على مشاعر الأفراد حيث تدفعهم نحو تبنى سلوكيات محددة، وأن ارتفاع نسبة تقليد المحتوى الرائج يدل على أن المنبهات الإعلامية تقود عددا كبيرا من الأفراد إلى استجابات متماثلة وتخلق تغييرات متقاربة في تفكيرهم وسلوكهم وهذا ما يفسر الانتشار السريع للترند وتبني الجمهور له بشكل جماعي.

الفرضية الثانية: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية الافتراضية.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10)أن ظاهرة الترند تؤثر بشكل بارز في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية فارتفاع نسبة التفاعل 46% يدل على أن الترند يعزز التواصل الاجتماعي السريع والسطحي والغير وجاهي ، كما يتضح أنه أصبح له تأثير على حياة الأفراد الخاصة من خلال تشجعيهم على مشاركة تفاصيل لحياتهم الشخصية من خلال عرض روتيناتهم اليومية ومناسبتهم الشخصية ما يجعلهم يتبنون أفكارهم التي يروجون لها دون الخوف ردود أفعال من المجتمع وبالتالي تصبح شيء عادي ومقبول اجتماعيا ما أشارت له **دراسة فاضل البشير والعوز الطاهر** "أن الإعجاب بالمحتوى يؤثر المحتوى بشكل مباشرة في نمط التفكير والعيش بسبب تقليدهم له وعدم الخوف من الواقع الاجتماعي"، مما يؤكد أن الترند يؤدي إلى تراجع قيم الخصوصية في العلاقات الاجتماعية ، وهذا ما يتفق مع **افتراضات نظرية انتشار المبتكرات.** بالمقابل يظل تأثير محدود في تكوين

صداقات حقيقية إذ يركز على التفاعل السريع ، كما أظهرت النتائج الضعف في تقديم الدعم للآخرين مما ينعكس سلبا على الجوانب الإنسانية وتراجع روح التضامن و ضعف التعاون الاجتماعي **وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة سهام بوقلوف حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية أن استخدام المراهقين لموقع الفيسبوك ساهم بشكل كبير في تعزيز التعاون الاجتماعي**، ويمكن تفسير هذا التضارب في النتائج بسبب اختلاف نوع المنصة والعينة.

الفرضية الثالثة: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل قيم الحرية والاستقلالية.

يظهر الجدول رقم (11) مدى تأثير ظاهرة الترند في إعادة تشكيل هذه القيم، وتُظهر النتائج أن الترند يساهم بشكل واضح في التأثير على سلوك الأفراد داخل الفضاء الرقمي، خاصة فيما يتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية واختياراتهم الشخصية التي شكلت نسبة 40.74%، إذ أصبح اختيار الأصدقاء يتأثر بشكل كبير بما يفرضه المحتوى الرقمي ومعايير القبول داخل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة أصدقائهم لمحتوى الترند، مما يعكس دور الترند في توجيه العلاقات الاجتماعية بطريقة غير مباشرة.

مما يؤكد أن الترند يؤثر كذلك في عملية اتخاذ القرارات الشخصية، وهو ما يشير إلى تحول تدريجي في نمط القيم من الاستقلالية المطلقة إلى قرارات أكثر تأثراً بالاتجاهات العامة والرأي الجماعي داخل المجتمع ، ويمكن ربط هذا التحول بمراحل انتشار الابتكار حيث يمارس الترند تأثيره عبر كل مرحلة منها ، محولا المسار الفردي المستقل من قناعة ذاتية إلى تبني يخضع لتأثير الرأي العام ، أما فيما يتعلق بحرية التعبير وإبداء الرأي، فإنها تبدو أقل نسبة، وهو ما قد يعكس وجود نوع من القيود الاجتماعية أو الخوف من ردود الفعل السلبية، الأمر الذي يحد من ممارسة الحرية بشكل كامل.

الفرضية الرابعة: تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن التركيز على المظهر الخارجي مثل نسبة 53.84%مما يعني أن ظاهرة الترند تلعب دورا محوريا في إعادة تشكيل القيم الاستهلاكية لدى الأفراد حيث أثرت على أولوياتهم الاستهلاكية وفق ما تفرضه خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي التي تعطي الأفضلية للمحتوى الأكثر ظهورا وتفاعلا ، وهذا يعكس آلية جديدة لترتيب الأولويات في البيئة الرقمي ، مما يعيد تشكيل الذوق العام ويدفع الأفراد إلى شراء

منتجات ذات منفعة محدودة مثل الاكسسورات والألبسة أو غير ضرورية ، فمثلا نجد ترند " **لابوبو** " لا معنى له مجرد دمية باهضة الثمن ولا يستفيد منه الفرد فقط من أجل التباهي بامتلاكها ، لكونها أنها رائجة وشائعة افتراضيا .

ففكرة الاستهلاك لم تعد مقتصرة على تلبية الحاجات الأساسية بل أصبحت مرتبطة بالموضة والقبول الاجتماعي وهذا من أجل إبراز ذواتهم أمام الجمهور الرقمي و وإثبات مكانتهم الاجتماعية، مما يدفع الأفراد لاستهلاك المفرط لمنتجات لمواكبة كل ما هو جديد وعصري وهذا ما يؤدي إلى إدمان الاستهلاك ،وهذا ما توصلت إليه دراسة (**إبراهيم عبد الرافع السمدوني ومجدي محمد مدني عابدين بعنوان ظاهرة الترند وانعكاساتها على البناء الثقافي لطلاب الجامعات المصرية**) أن ظاهرة الترند تؤدي إلى زيادة الطموح وإدمان التسوق وكثرة الانفاق والخجل من ترشيد الاستهلاك .

- **مناقشة التساؤل الرئيسي** : كيف تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية؟

تؤثر ظاهرة الترند في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية بطريقة مزدوجة ومتعددة الأبعاد ، فهي لا تلغي القيم بالكامل ولا تعززها بشكل مطلق بل تعيد إنتاجها لتتناسب مع الفضاء الرقمي ، فقيمة الهوية والانتماء لم تختفي لكنها تحولت من انتماء لمجتمع واقعي إلى الانتماء إلى مجتمع افتراضي ، وقيمة العلاقات الاجتماعية تحولت إلى صناعة صداقات افتراضية دون معرفة حقيقية بالأشخاص ، وقيمة الحرية تحولت من استقلالية فردية إلى مسايرة الاتجاهات الرقمية ، أما القيم الاستهلاكية فقد تأثرت بشكل كبير لكونها أصبحت تركز على المظهر الخارجي ولا تهتم بترشيد الاستهلاك ، وتحول الاستهلاك إلى مظهر للتفاخر لا للتلبية أساسيات الحياة ، مما يؤدي إلى التبذير والإسراف على أشياء غير ضرورية .

ثانيا: الاستنتاجات والتوصيات:

1. الاستنتاجات:

- إن أكثر أنواع الترند انتشارا هي الاجتماعية ثم يليه المحتوى الترفيهي ثم المحتوى التوعوي ثم يليه الثقافي والإعلاني والفكاهي بنسب متقاربة.

- كشفت النتائج عن أن ارتفاع نسبة تقليد المحتوى الرائج مرتبط بزيادة تداوله ومشاركته، بالإضافة إلى تكرار مشاهدته من طرف المستخدمين.
- تبين النتائج أن أفضل وقت لمشاهدة الترند حسب المقابلة التي أجريت مع المبحوثين هو الفترة المسائية بنسبة 94%، في حين كانت مدة المشاهدة غالبا ما تكون ساعة ويكون الهدف منها التسلية والقضاء على وقت الفراغ.
- نستنتج أن الترند يمارس تأثيرا مزدوجا على قيم الهوية والانتماء، قد يعزز الانتماء والفخر الثقافي من خلال إبراز الرموز الثقافية مثل اللباس التقليدي، كما قد يساهم في إعادة تشكيل الهوية عبر تقليد بعض أنماط الترند.
- أعاد الترند تشكيل طبيعة الروابط بين الأفراد حيث عزز التواصل السريع على حسب العلاقات الاجتماعية العميقة، بالإضافة إلى ذلك أدى إلى تجاوز بعض حدود الخصوصية مما أدى إلى تراجع بعض القيم مثل السترة والغيرة والحياء.
- ساهم الترند في عملية اتخاذ القرار من الاستقلالية الفردية إلى الخضوع لاتجاه الجماعي.
- الاستهلاك أصبح مرتبط بالموضة والتفاخر بالمظهر الخارجي من أجل تحقيق القبول الاجتماعي.

2. التوصيات:

- ليس من الضروري كل ما يتم مشاهدته من ترندات يتم تقليده أو التفاعل معه.
- وضع حدود لتأثير الترندات، والحفاظ على الهوية والحد من تأثير الثقافات الدخيلة أو تقليصها.
- الوعي الرقمي وحسن اختيار المحتويات بعناية بما يتوافق مع القيم والاهداف الشخصية.
- عدم الانسياق وراء الترندات الاستهلاكية الغير ضرورية والعودة إلى مبدأ الحاجة عند اتخاذ قرارات الشراء.
- الحفاظ على حدود الخصوصية وتجنب مشاركة تفاصيل الحياة الخاصة بحثا التفاعل والقبول الاجتماعي.
- استغلال الفضاء الرقمي لنشر ترندات ذات فائدة اجتماعية.
- إجراء دراسات مستقبلية لقياس مدى استمرارية تأثير الترند على القيم الاجتماعية.

خلاصة الفصل الثاني :

نستنتج أن ظاهرة الترند تؤثر في القيم الاجتماعية حيث تمارس تأثير مزدوجا على قيم الهوية والانتماء، كما أدت لتغيير طبيعة العلاقات ومفهوم الحرية والاستقلالية ، وتحول الاستهلاك إلى وسيلة لتحقيق القبول الاجتماعي والاندماج الرقمي بالتركيز على المظهر الخارجي.

الخاتـــمة

الخـــاتمة

تعتبر ظاهرة الترند من الظواهر الرقمية التي تشهد انتشار واسعا فهي لم تعد محتوى عابر يتم تداوله افتراضيا، بل أصبح قوة مؤثرة في الفضاء الرقمي ، حيث تعيد تشكيل بعض القيم الاجتماعية وتؤثر في نمط العلاقات الاجتماعية، فتحدث تغيرا قد ينعكس إيجابا أو سلبا على أفراد المجتمع ؛ فهي من ناحية تعزز بعض القيم الاجتماعية ، وفي المقابل تؤدي إلى تراجع بعض القيم الأخرى.

ويبقى المحتوى الرائج يخضع لمبدأ القبول الاجتماعي، والخضوع للثقافة الاجتماعية، وابداء نوع من المقاومة الاجتماعية لمحتوى الترند الذي قد يتعارض من الثقافة الاجتماعية. فالترند هو محتوى رقمي كغيره من المحتويات الرقمية تتعدد مواضيعها وأهدافها، فلا يمكن رفضه كله ولا يمكن قبوله كله، وهنا يتوقف الأمر على مدى وعي الفرد هل ينتقي ما يشاهد ويقلد، أو يقبل الترند بغثه وسمينه دون نظر أو تفكير.

قائمة المـــراجـــع

قائمة المراجع :

أولا: الكتب

1. إسماعيل ، حسن محمود. (2003). **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**. الطبعة الأولى. **الدار** العالمية للنشر والتوزيع.

2. الحاج، كمال. (2020). **نظريات الإعلام والاتصال**. منشورات الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
3. المشهداني ، سعد سلمان. (2019). **منهجية البحث العلمي**. الطبعة الأولى. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان–الأردن.
4. الزعبي ،فلاح علي، والوادي محمود، حسين(2011م–1423هـ). **أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي**. الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع . عمان
5. حسونة ،نسرين.(2015م–1436هـ) .**نظريات الإعلام والاتصال** . شبكة الألوكة.(دون بلد) .
6. سبعون، سعيد. (2012) .الدليل **المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع**. **الطبعة الثانية** .دار القصبة للنشر. الجزائر
7. شيركو ،جبار محمد، وهذرا ، محمد جلال .(1440هـ–2019). **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الاجتماعية لدى طلاب جامعات إقليم كوردستان–العراق** . في **الإعلام الجديد والقيم الاجتماعية** . دار الفجر للنشر والتوزيع .
8. دليو، فضيل.(2025). **مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال (الأسس والنظريات)**. الطبعة الأولى. ألفا للوثائق للنشر والتوزيع. قسنطينة – الجزائر

9. طعيمة ،رشدي أحمد.(2004م–1425هـ) .**تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية –مفهومه – أسسه – استخداماته**. دار الفكر العربي .القاهرة.
10. عبد المؤمن ،علي معمر.(2008).**مناهج البحث في العلوم الاجتماعية –الأساسيات والأساليب والتقنيات** – .الطبعة الأولى .دار الكتب الوطنية ، ليبيا .

11. عواجي ، عبد الحافظ صلوي .(1433هـ) .**نظريات التأثير الإعلامية**،(دون طبعة) . (دون دار نشر) .(دون بلد)
12. فلاح ،نضال وآخرون .(2014). **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري** ، الطبعة الأولى . دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع .عمان–الأردن.
13. مهنا ،فريال.(2022). **علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية** ، الطبعة الأولى ، دار الفكر المعاصر ، بيروت .

ثانيا : المجلات

14. **أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الاسلامية** .(يوليو 2016). مجلة كلية التربية . العدد (169).الجزء الثالث . جامعة الأزهر .
15. البحراوي ،محمد مهني(يوليو 2023) **العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الالكترونية المصرية** . مجلة البحوث الإعلامية .العدد (660).الجزء الثاني . مجلة علمية تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام . مصر .
16. السمدوني، إبراهيم عبد الرافع ، ومدني ، مجدي محمد . (ديسمبر 2023). **ظاهرة الترند وانعكاساتها على البناء الثقافي لطلاب الجامعات المصرية**. مجلة التربية. العدد (200) ، الجزء 4 . جامعة الأزهر. كلية التربية بالقاهرة .
17. السلمي ، أحلام عتيق مغلي . (يناير 2019).مفهوم **القيم وأهميتها في العلمية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي**. مجلة العلوم التربوية والنفسية. المجلد 3(2).. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث.

18. همسي ،نور الدين ، وحامدي ،ياسين .(مايو 2020) . **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري** ،مجلة الدراسات الإعلامية . العدد (11). المركز الديمقراطي العربي .برلين-ألمانيا .

ثالثا : المذكرات

19. بشير ،فاضل ،و العوز ،الطاهر. (2024/2023) . **تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية لدى المراهقين**. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال.كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي. تخصص علم الاجتماع الاتصال . الوادي، الجزائر

20. بوقلوف، سهام. (2018/2017). استخدام **مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية** . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص دراسات الجمهور.كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3 .

21. سيعاد، أحلام.(2022/2021) .**معالجة صفحات الفيسبوك المتخصصة في قضايا الأمن الصحي**. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي .كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

22. قاسمي ،سليليا. (2025/2024) **تأثير المحتوى الرقمي للمؤثرات على إعادة تشكيل القيم الفردية الاجتماعية لدى الطالبات الجامعيات،** مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة.كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة مولود معمري تيزي وزو .

رابعا : المواقع الالكترونية

23. الحاج ، محمود مصطفى(2025/06/15) **ثقافة " الترند " والقرار الشخصي ـ بين سطور الجماعة وضياع البوصلة الفردية ـ** مكتبة الألوكة الثقافية http://www.alukah.net/library تاريخ الاطلاع 2026\02\26

خامسا : الدراسات الأجنبية

24. Zaman, B., & Idrees, S. (2022). **Impact of social media on social values: A comparative analysis of the users and non-users. Pakistan Journal of Media Sciences**, 3(1), 425–451.

25. Tirocchi, S)2024**(. Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. Frontiers in Sociology**, 8, Article 1304093. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093

الملاحق

الملحق (01) أداة تحليل المحتوى

المحور	العناصر/ المجال	التكرار	النسبة
نوع المحتوى	1. محتوى اجتماعي		
	2. محتوى ثقافي		
	3. محتوى توعوي (التوعية)		
	4. محتوى اعلاني (اعلانات منتجات لباس ، سلع)		
	5. محتوى ترفيهي		
	6. محتوى فكاهي		
كثافة التعرض	7. عدد الساعات اليومية لمشاهدة الترند		
	8. أفضل وقت لمشاهدة الترند		
	9. تكرار مشاهدة الترند		
	10. صاحب الترند من معجبي المتعرض للترند		
دوافع المتابعة	11. القضاء على وقت الفراغ		
	12. التسلية		
	13. تخفيف الضغط النفسي		
	14. دور المؤثرين في ترسيخ الترند		
التفاعل	15. الاعجاب والتعليق على المحتوى		
	16. مشاركة المحتوى مع الأصدقاء		
	17. تقليد المحتوى		

المحور	العناصر/ المجال	التكرار	النسبة
الهوية والانتماء	1. الشعور بالانتماء لمجموعة		
	2. تقليد محتوى الترند		
	3. الشعور بالقبول الاجتماعي		
	4. استخدام شعارات تعبر عن الانتماء		
	5. المشاركة الدائمة		
	6. السعي الى الشهرة الافتراضية		
العلاقات الاجتماعية	7. تعزيز التواصل الاجتماعي		
	8. تكوين صداقات افتراضية		
	9. التفاعل مع الآخرين		
	10. تقديم الدعم للأخرين		
	11. مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية		
الحرية والاستقلالية	12. حرية التعبير وابدأ الرأي		
	13. اتخاذ القرارات الشخصية		
	14. اختيار الاصدقاء		
القيم الاستهلاكية	15. شراء سلع فاخرة و باهضة الثمن		
	16. شراء أحدث المنتجات		

الملــحق(02) دليـــل المقابـلة

الإطار المكاني والزمني للمقابلة :

المكاني :

الزمني : من 07 أفريل 2026 إلى 13 أفريل 2026

1. **هل تشارك الترندات مع أصدقائك ؟.**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

2. **هل تقلد محتوى الترند ؟.**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

3. **هل تعيد مشاهدة الترند مشاهدة الترند أكثر من مرة عندما يكون صاحب الترند من معجبيك ؟.**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

4. **ما هو الوقت الذي تفضله لمشاهدة الترند ؟.**

صباحا ☐ مساءا ☐

5. **كم عدد الساعات التي تقضياها في مشاهدة الترند ؟.**

ساعة ☐ ساعتين ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

6. **هل تتفاعل مع الترندات بالإعجاب والتعليق؟.**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

7. **ماهي دوافع متابعتك للترند ؟.**

القضاء على وقت الفراغ ☐ التسلية ☐

تخفيف الضغط النفسي ☐ الاعجاب والتعليق على المحتوى ☐

دور المؤثرين في ترسيخ الترند ☐

الملـحق (03) نماذج من روابط الترندات التي تم تحليلها

رقم الترند	رابط الفيديو
01	https://www.instagram.com/reel/DRS3bMNDd2N/?igsh=cWE0OGtrbmV4aDl1
02	https://www.instagram.com/reel/DUQnhaIDE4H/?igsh=MWplbjk5YTJmc3JtNw==
03	https://www.instagram.com/reel/DJjgdCOsqLV/?igsh=YWhyMnZwNmtkcDFy
04	https://www.instagram.com/reel/DSSx6jdAHkd/?igsh=Yjd1ZmZjeTdpMzN0
05	https://www.instagram.com/reel/DS4yvmWjexx/?igsh=MmkyNnhqZ2ttNmY3
06	https://www.instagram.com/reel/DTJDlIRjWmx/?igsh=bmZzcDRkMDByODVn
07	https://www.instagram.com/reel/DPL5oUAiHnv/?igsh=cHhqa3FxcDR2Ym9j
08	https://www.instagram.com/reel/DWHY0j7grDd/?igsh=b3p5MmwzbGNjcTc0
09	https://www.instagram.com/reel/DTY6keiiP_N/?igsh=MXBwdHl0eDczb2ViZA==
10	https://www.instagram.com/reel/DUsjBS5CJfk/?igsh=MTd5bjVidm51cGFobA==
11	https://www.instagram.com/reel/DAzJy6CtRdk/?igsh=MXVhemZjcHd3ampocw==
12	https://www.instagram.com/reel/DPs6H7OjDrU/?igsh=ZTE3bDg2dmN3M2gw

الملـحق (04)نماذج لبعض الترينـدات عبر تطبيق الانستغرام























