

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي



قسم: العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على
قيم وسلوك المراهق
-دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات-

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري

الأستاذ المشرف:

د.قده حمزة

اعداد الطالبة:

علية شيما

لجنة التقييم

المؤسسة الأصلية	الصفة	الرتبة	الأستاذ
جامعة الوادي	مشرفا	استاذ محاضراً	حمزة قده
جامعة الوادي	ممتحنا	استاذ محاضرب	فاطمة الزهراء قيطة
جامعة الوادي	ممتحنا	استاذ محاضرب	محمد البشير محمودي

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر وتقدير:

نشكر الله عز وجل ونحمد بداية على منه وكرمه على توفيقه لإتمام هذا العمل وانجازه على هذا الوجه.

أتقدم بأرقى عبارات الشكر والتقدير والاحترام والعرفان للأستاذ المشرف:

د. حمزة قدة

فكلي فخر واعتزاز لقبولك الاشراف على هذا العمل، ومتابعته عن كثب بفائق العناية والتركيز والتمكن من كل تفاصيله، فشكرا جزيلا على كل التوجيهات العلمية والمنهجية الدقيقة والقيمة التي اثرت هذا الموضوع. وممتنة جدا لفضلك في رسم ملامح هذه الدراسة.

والشكر الجزيل لكل من قدم ل يد المساعدة في هذا العمل العائلة الكريمة والأصدقاء والزملاء وجميع أساتذة تخصص اعلام واتصال، فكلي فخر واعتزاز بإشرافهم على تدريسنا طيلة خمس سنوات،

دون أن أنسى شكر لجنة المناقشة لقبولهم الاشراف على مناقشة هذا العمل. فالشكر الكبير والتقدير لكم.

إهداء

أحمد الله عز وجل على عونه ومنه لإتمام هذا البحث.

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله, مدرستي الأولى في الحياة وقرّة عيني "أبي الغالي"

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي كانت دعواها بالتوفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي، وإلى "أمي" اعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى قدوتي في الحياة, وسندي في كل الأوقات, إلى ضلعي الأيمن, إلى أخواي "علاء ورياض"

إلى زهرة البيت، وسر حيويته, إلى نعمتي في الحياة, أختي الصغيرة "رانيا".

إلى كافة الأصدقاء والصديقات والزملاء والزميلات.

إلى الأستاذ المشرف: حمزة قدة.

إلى كل من يؤمن أن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل ان تكون في أشياء أخرى.

قال الله تعالى: "ان الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم"

الآية 11 من سورة الرعد

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	اهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية
	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
أ	مقدمة
15	أولاً: إشكالية الدراسة
17	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
17	ثالثاً: أهداف الدراسة
18	رابعاً: أهمية الدراسة
19	خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة
24	سادساً: صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية
26	أولاً: الدراسات السابقة
	ثانياً: الخلفية النظرية للدراسة
32	تمهيد
	1. مواقع التواصل الاجتماعي.
33	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.
35	2-إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
36	3-سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.
38	4- أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

40	5- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المراهق.
	II. صناع المحتوى
42	1-تعريف عملية صناعة المحتوى.
42	2-تعريف صناع المحتوى.
45	3-خصائص ووظائف صناع المحتوى.
48	4-أنواع صناع المحتوى.
49	5-مجالات صناع المحتوى.
51	6-تأثير صناع المحتوى على المراهق.
	III. المراهق
54	1-مفهوم مرحلة المراهقة.
55	2-مراحل مرحلة المراهقة.
56	3-خصائص مرحلة المراهقة.
58	4- قيم وسلوك المراهق.
60	5-علاقة وسائل الاعلام بقيم وسلوك المراهق.
61	خلاصة
	ثالثا: المقاربة النظرية للدراسة
63	1-مفهوم نظرية الغرس الثقافي
65	2-نشأة نظرية الغرس الثقافي
67	3-فروض نظرية الغرس الثقافي
68	4-الانتقادات الموجهة لنظرية الغرس الثقافي
69	5-اسقاط النظرية على الدراسة
	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
71	أولا: نوع الدراسة
71	ثانيا: منهج الدراسة

72	ثالثا: أداة الدراسة
74	رابعا: مجتمع الدراسة
75	خامسا: مجال الدراسة
75	سادسا: عينة الدراسة
76	سابعا: إجراءات الصدق والثبات
78	ثامنا: الإجراءات الإحصائية
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة	
80	أولا: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة.
113	ثانيا: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات.
115	ثالثا: الاستنتاج العام للدراسة.
117	خاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	80
02	يبين توزيع افراد العينة حسب السن	80
03	يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي	81
04	يبين توزيع افراد العينة حسب الموقع الذي ينشطون فيه أكثر	82
05	يبين توزيع افراد العينة حسب عدد الحسابات الشخصية	83
06	يبين توزيع افراد العينة حسب المبحوثين الذين لديهم هوية وهمية	84

85	يبين توزيع العينة حول متابعة محتويات صناع المحتوى حسب متغير المستوى المعيشي	07
86	يبين توزيع افراد العينة حول عدد الساعات المقضية حسب متغير السن	08
88	يبين توزيع افراد العينة حسب فترة متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	09
89	يبين توزيع افراد العينة حسب مكان متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	10
90	يبين توزيع افراد العينة حسب مع من يفضلون متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	11
90	يبين توزيع افراد العينة حسب تفاعلهم مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	12
92	يبين توزيع افراد العينة حسب المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	13
93	يبين توزيع افراد العينة حسب صانع المحتوى المفضل متابعته	14
95	يبين توزيع افراد العينة حسب سبب تفضيل صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	15
96	يبين توزيع افراد العينة حول مدى ادمان متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي حسب مدة متابعة صناع المحتوى	16
97	يبين توزيع افراد العينة حسب الحساب المفضل متابعته من حيث عدد المتابعين	17
98	يبين توزيع افراد العينة حسب الطريقة المفضلة للنشر حسب متغير الجنس	18
99	يبين توزيع افراد العينة حسب الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	19
100	يبين توزيع افراد العينة حسب رأيهم في القيم الحسنة التي يبتها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	20

101	يبين توزيع افراد العينة حسب نوع القيم الحسنة التي يبيثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	21
101	يبين توزيع افراد العينة حسب رأيهم في القيم السيئة التي يبيثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	22
102	يبين توزيع افراد العينة حسب نوع القيم السيئة التي يبيثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	23
103	يبين توزيع افراد العينة حول رأيهم في نشر الفرد صورته واخبار نجاحاته في مواقع التواصل الاجتماعي	24
103	يبين توزيع افراد العينة حسب تاثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية القيم المبتوثة	25
104	يبين توزيع افراد العينة حسب مدى توافق القيم المبتوثة من طرف صناع المحتوى مع قيم المجتمع	26
105	يبين توزيع افراد العينة حسب العادات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	27
106	يبين توزيع افراد العينة حسب الإيجابيات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	28
107	يبين توزيع افراد العينة حسب السلبيات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	29
109	يبين توزيع افراد العينة حسب التقاط الصور ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي	30
110	يبين توزيع افراد العينة حسب تقليد طريقة لباس صناع المحتوى	31
111	يبين توزيع افراد العينة حسب الرغبة في السفر مفردا حسب الجنس	32

ملخص:

سعت هذه الدراسة الى معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، لتجيب على التساؤل الرئيسي وهو:

ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق؟
والتساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي:

- كيف يتعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي القيم المبتوثة من طرف صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل أدى تكرار تعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الى ظهور سلوكيات جديدة؟

معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي، وعلى الاستبيان والملاحظة كأدوات للدراسة، الذي وزع على عينة عمدية متمثلة في فئة المراهقين، قوامها 100 مفردة. حيث توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- ان الموقع المفضل بالنسبة للمبحوثين هو موقع انستغرام، حيث ان اغلبية المبحوثين يتابعون محتويات صناع المحتوى لأكثر من ساعتين.
- يفضل المبحوثين مجال الكوميديا وأسلوب الحياة.
- يرى المبحوثين ان صناع المحتوى يبثون قيما حسنة وأبرزها قيمة التكافل الاجتماعي، وهذا لا ينفي انهم يبثون قيما سلبية أيضا.
- أثر صناع المحتوى في سلوكيات المراهقين، من ناحية الملابس، ونشرهم المستمر لصورهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناء على النتائج السابقة، وبعد التطرق لخصائص صناع المحتوى في الجانب النظري، يمكن تصنيفهم ضمن قادة الرأي الرقميين، وتسميتهم ب "المؤثرين".

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، قيم، سلوك. المراهق

Summary:

This study aims to know the impact of content creators in social media on the values and behavior of adolescents, to answer the main question:

What is the extent of the influence of content makers in social media on the values and behavior of adolescents?

Sub-questions:

- How are teenagers exposed to the content of content creators on social media?
- What are the values disseminated by content creators on social media?
- Did the frequent exposure of teenagers to the content of content creators in social media lead to the emergence of new behaviors?

I relied on the descriptive approach, and on the questionnaire and the Remarque as a tool for the study, which was distributed to a deliberate sample of adolescents, consisting of 100 teenagers. The study reached a number of results, the most important of which are:

- The favorite site for respondents is Instagram, as the majority of respondents have been following content creators for more than two hours.
- The respondents preferred the domain of comedy and lifestyle.
- The respondents believe that content makers transmit good values, most notably the value of social solidarity, and this does not negate that they transmit negative values as well.
- The impact of content creators on the behavior of adolescents, in terms of clothing, and their continuous publication of their photos on social media.

Based on the previous results, and after discussing the characteristics of content makers in theory, they can be classified among the digital opinion leaders, and called them “influencers”.

Keywords: content creators, social media, values, behavior. Teenager

الفصل الأول:

مقدمة

مقدمة:

مع التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم في عالم التكنولوجيا، أصبح العالم يدور في فلك الرقمنة والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتنافس من اجل تحقيق الشهرة، اين وجد العالم نفسه امام واقع جديد عرف اصطلاحا ب "ثورة التواصل الاجتماعي"، ليكون جيشها "مواقع التواصل الاجتماعي".

هذه الأخيرة التي لا نستطيع نكران أهميتها في عالمنا الحالي، اذ فرضت حضورها وأصبحت جزءا من الحياة اليومية للناس، حيث تشير احصائيات التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة "HOOT SUITE" العالمية ان عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.484 بليون مستخدم حول العالم، منهم 136.1 مليون شخص في الوطن العربي، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة¹. كما تشير بعض التقارير العالمية ان الاقبال الى هذه المواقع في تزايد اذ سيصل الى 3.02 مليار مستخدم بحلول عام 2021.² حيث يعود سبب هذا الاقبال الكبير عليها لكونها تسعى دائما لإضافة مزايا وخصائص من شأنها ان تجذب الافراد -فئة المراهقين خاصة-، باعتبارهم الجيل الذي شب على الارتباط بهذه المواقع، بالتالي فإنهم الفئة المستهدفة، حيث فتحت هذه المواقع المجال للمراهق للتعبير عن نفسه بحرية واثبات ذاته بالشكل الذي يريده، ورسم الصورة التي يرغب في الظهور بها. والسعي لكسب أكبر عدد من المتابعين، حتى يطلق عليه مصطلح "صانع محتوى". ليتخصص في مجال معين ومنه نشر ومشاركة ما يعرفه في هذا المجال ليصبح شخصية مشهورة ومعروفة وتسلط عليها الأضواء، لنتذكر ما تنبأ به الرسام الأمريكي "آندي وورهول" في أواخر الستينات من القرن الماضي، اذ قال: "انه في المستقبل سيظهر وسيط اعلامي يوفر للشخص حلم الشهرة السريع خلال 15 دقيقة فقط."³

¹ احصائيات السوشيال ميديا في 2020: Dimofinf, يوم 2021/05/04، على 15:05، متاح على الرابط:

[/https://www.dimofinf.net/blog](https://www.dimofinf.net/blog)

²سامح عودة، مدونة الجزيرة، يوم 2021/05/04، على 16:25، متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net/0>.

³What Is A Content Creator? What Do They Do?: RISEFUEL, le 12/05/2021, a 17:08,

<https://www.risefuel.com/blog/what-is-a-content-creator>

حيث استطاع صناع المحتوى التغلغل في وسط المراهقين، لأنهم من نفس الجيل، وأصبحوا يلعبون دورا كبيرا في تركيبة شخصيتهم ونمط حياتهم الاجتماعي، لأنهم في مرحلة يحتاجون فيها الى شخصية يعتبرونها البطل القدوة، ويحاكون كل تصرفاته، ويتبنون أفكاره. ما جعل البعض يطلق على صناع المحتوى قادة الرأي الرقميين لأن العديد من متابعيهم يثقون في آراءهم أكثر من وثوقهم في المعلومات من مصادرها الرسمية، بالتالي فان صناع المحتوى يعتبرون بوابة ارتقاء او انحدار للمراهقين، ذلك لأنهم من خلال محتوياتهم يبثون قيما عن قصد او غير قصد، ليكتسبها المراهق، وتظهر على شكل سلوك فيما بعد.

بناء على ما سبق ارتأينا دراسة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، وبيان ما إذا كانت العينة المختارة تعتبر صناع المحتوى قادة رأي، ومنه إطلاق مصطلح "المؤثرين" عليهم.

حيث شملت دراستنا خطة ذات ابعاد ممنهجة منطقيا قسمت الى أربعة فصول،

يتمثل الفصل الأول في المقدمة، اما الفصل الثاني في مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، والفصل الثالث: الإجراءات المنهجية، اما الفصل الرابع فيمثل الإطار التطبيقي.

حيث شملت المقدمة: الإشكالية، التساؤلات الفرعية، أسباب الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم وصعوبات الدراسات.

اما مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة فاشتملت على: الخلفية النظرية للدراسة، التي تطرقت فيها الى مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى والمراهق، ثم المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في نظرية الغرس الثقافي والدراسات السابقة.

اما الإجراءات المنهجية فقد شملت على: نوع الدراسة، منهج الدراسة، أداة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، إجراءات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية.

ليشمل الإطار التطبيقي: التعليق وتحليل ومناقشة نتائج الجداول، والنتائج العامة في ظل التساؤلات والاستنتاج العام.

أولاً: إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم علوم الاعلام والاتصال بشكل عام، ووسائل الاعلام بشكل خاص. ساعية في كل مرة الى اختراع ما من شأنه ان يقلص الحواجز بين الوسيلة والمتلقي، حتى تكون بينهما علاقة مباشرة وقوية، بالتالي فان وسائل الاعلام تسعى جاهدة الى تمتين وتوطيد علاقتها بجمهورها والتقرب منهم باي طريقة كانت، وهذا ما جعل وسائل الاعلام في تنافس دائم بين بعضهم في كيفية السيطرة على المتلقي في نمط استخدامه للوسيلة، وقياس حجم التعرض لها وبالتالي التأثير عليه، فكلما كانت الوسيلة قريبة من جمهورها كلما نجحت في التأثير عليه. ليظهر هذا التأثير من خلال القيم التي ترسخ في الافراد المتلقين والسلوكيات التي يقومون بها.

ومن بين اهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة التي تحققت في أواخر القرن العشرين "الانترنت"، وهي شبكة استطاعت ان تلغي الحواجز بين الدول ومن خلالها استطاع الانسان ان يطلع على احداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، لتجعل العالم اشبه بقرية كونية صغيرة على حد تعبير المفكر الكندي "مارشال ماكلوهان". خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في مجموعة من المواقع المتاحة على الانترنت والتي تقدم خدمة التواصل الافتراضي بين الافراد بغض النظر عن حدودهم الزمانية والمكانية وخصوصياتهم الثقافية والاجتماعية، فنجد اقبالا كبيرا لهذه المواقع بسبب الخصائص التي تزخر بها في كافة المجالات. فمن خلالها يمكن الاطلاع على المعلومات الحديثة والثقافات المختلفة في العالم، كما ساعدت الافراد على التعرف على أناس من كل حذب وصوب، ولعل أبرز خصائصها انها ازلت القيود المفروضة في العالم الحقيقي. ما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة فيطلق العنان لروحه، لينشئ فيها مجموعات او صفحات يديرها، ليعرض فيها حياته اليومية وافكاره واقتراحاته ومشاكله، لتتحول مواقع التواصل الاجتماعي الى منبر الذين لا منبر لهم، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى".

وهم مجموعة من الافراد وعادة ما يكونون من المراهقين، ينشطون بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في موقعي اليوتيوب وانستغرام، يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة، ومواضيع متجددة تهم فئة الشباب عامة والمراهقين بشكل خاص مستخدمين في ذلك أسلوب قريب من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم. ذلك لان هدفهم هو زيادة عدد المتابعين وكسب ثقتهم من ناحية ومنه تحقيق الربح المادي من ناحية أخرى، الا ان وظيفتهم الاسمي تتمثل في التأثير على سلوك المراهق، فهو في هذه المرحلة سريع التأثر بكل ما يتلقاه، فقيمه لازالت لم تعد متينة بعد، وسلوكياته تتشكل بسهولة من خلال السياق الاجتماعي الذي ينتمي اليه. ولا يمكن ان ننكر انه أصبح من الصعب ضبط سلوك المراهق، ذلك لان السياق الاجتماعي قد اختلف بالتالي اختلاف العوامل المؤثرة، فبعد ان كان الحيز ضيقا منحصرا على الأسرة، الأصدقاء او المدرسة. فمع التطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وصناع المحتوى بشكل خاص هم أحد العوامل المؤثرة في سلوك المراهق.

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على قيم وسلوك المراهق الجزائري. الذي اضحى سلوك متهور في اغلب الأحيان بعد ان كان سلوكا مفعما بالقيم والمبادئ. كاشفين ذلك بإجراء دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانويات، محاولين بذلك الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو:

ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق؟

❖ تساؤلات الدراسة:

- كيف يتعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي القيم المبتوثة من طرف صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل أدى تكرار تعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الى ظهور سلوكيات جديدة؟

ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة:

● الأسباب الذاتية:

- الموضوع في صميم تخصصي وقد أثار فضولي للبحث فيه.
- الميل الشديد لكل ماله علاقة بوسائل الاتصال الحديثة.
- ملاحظة سلوكيات غريبة يوميا تصدر من المراهقين، ما جعلني ارغب في البحث عن العوامل المؤثرة في سلوكهم، والتي من بينها صناعات المحتوى.
- اعتبار الموضوع مشكلة تستحق الدراسة.
- السعي لإثراء مكتبة الجامعة.

● الأسباب الموضوعية:

- موضوع يلامس الواقع المعاش، وهذا ملاحظ من خلال تزايد أعداد صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يوما بعد يوم.
- مجال البحث في مجال القيم والسلوك هو ميدان غني ويقبل الطرح على عدة أوجه.
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا باعتباره ظاهرة ملموسة للدراسة.
- انتشار متابعة صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما فئة المراهقين.

ثالثا: أهداف الدراسة:

- التعرف على صناعات المحتوى وتأثيرهم على سلوك المراهقين.
- الكشف عن مدى متابعة المراهقين لصناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة القيم التي يبيتها صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة إذا ما كان تكرار متابعة المراهقين لصناعات المحتوى يؤدي الى خلق سلوكيات جديدة.
- تحديد جوانب السلوك التي تتأثر جراء متابعة المراهقين لصناعات المحتوى.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الفئة المستهدفة في المجتمع أولاً، ألا وهي فئة المراهقين، باعتبار هذا الأخير "المراهقين" هم في مرحلة انتقالية من فترة الطفولة الى فترة الشباب، بالتالي فان مرحلة المراهقة مرحلة مهمة لأنها ترتبط بالتطور النفسي والعضوي والعقلي، كما انها مرحلة تتسم بسهولة الانقياد لقلة خبرة هذه الفئة في الحياة، بالتالي يجب دراسة أي متغير قد يؤثر على قيمهم وسلوكهم سواء بالسلب او الايجاب.
- غزو صناعات المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتوغلهم في المجتمع في الآونة الاخيرة بطريقة سريعة وجد سلسة، بالتالي فان الدراسة من مواضيع العصر. ومفهوم "صناعة المحتوى" مفهوم جديد ولم تتبلور ابعاده بعد.
- توضيح مدى قدرة صناعة المحتوى في التأثير على المراهق.
- للقيم أهمية كبيرة في تحديد شخصية المراهق وتوقع أفكاره والتنبؤ بسلوكياته. بالتالي فان دراسته تعتبر مفتاحاً للتعمق داخل شخصية المراهق.
- ان الإشارة الى تحديد تأثير صناعة المحتوى على المراهقين قد يزيد من وعي المراهقين أنفسهم حول حسن الاستهلاك أي ان لا يكون متلقي سلبى وان يتابع بوعي وعقل منفتح ولا يتقبل كل ما يسمع.
- ندرة الدراسات التي تناولت صناعة المحتوى وتأثيرهم على المراهق.

خامساً: تحديد مفاهيم الدراسة:

ولقد تطرقت في دراستي هذه الى كل من: التعريف اللغوي والاصطلاحي والاجرائي. متطرفة الى مفاهيم المفاهيم التالية: التأثير، صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، القيم، السلوك، المراهق.

• مفهوم التأثير:

التعريف اللغوي:

من أثر، ترك علامة في الشيء.¹

التعريف الاصطلاحي:

هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين، وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه.²

التعريف الاجرائي:

التغيير الحاصل على مستوى سلوك الطلبة نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى.

• مفهوم صناع المحتوى:

التعريف الاصطلاحي:

او "منشئ المحتوى": هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية. وعادة ما يستهدف جمهوراً محدداً في سياقات محددة.³ قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب مثل منشورات المدونة والمقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ومستندات PDF، بالإضافة إلى الوسائط

¹محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1405هـ، 1985، ص 86

²عائشة قره، أ.كنزة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية-، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، اغسطس 2019، ص120

3Sarah stasik : what is a content creator , 15/05/2021,à 10:20

<https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

المرئية مثل مقاطع الفيديو والرسومات والرسوم التوضيحية والبرامج.¹ بهدف الاعلام، التعليم، الالهام والتحفيز، الترفيه، الاقناع، اثاره الجدل، تبادل المعرفة.² يتواجدون في مواقع التواصل الاجتماعي وفي عالم المدونات وفي أي مكان آخر عبر الانترنت.³

التعريف الاجرائي:

هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، ينشطون فيها بطريقة يومية، من خلال نشر يومياتهم وآراءهم وأفكارهم، بهدف زيادة التفاعل وبالتالي زيادة ارقام المتابعين. ومنه التأثير عليهم.

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي:

كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات.⁴ على الإنترنت باستخدام جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول.⁵

¹ Dominick sorrentino: **7pro tips for content creators from content creators**,

<https://www.brafton.com/blog/creation/what-is-a-content-creator/> le: 02/04/2021à 07:52.

² Kim majali: **content creation definition**, <https://europeitoutsourcing.com/blog/content-creation/content-creation-definition/> le 01/02/2021,à 11:08

³ Vitalii Malets: **what is a content creator and their value to your brand?**
<http://project161260.tilda.ws/page-who-is-a-digital-content-creator-or-influencer>, le 02/04/2021,à 11:18

⁴ Hugh brooks, ravi gupta: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع،تر.عاصم سيد عبد الفتاح،المجموعة العربية للتدريب والنشر 2017،ص56

⁵ social media: **dictionary.cambridge.org**, Retrieved 16-12-2020.

كما انها تعطي للمستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيا الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية، ونظام من العلاقة الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود، مع عرض وبناء وتشكيل المحتوى في اطار من التعاون والتفاعل من خلال مجموعة من الروابط والاهتمامات المشتركة.¹

وقد عرفها "زاهر راضي" على انها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات." ²

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة منصات متواجدة على الانترنت، منها: فيس بوك، انستغرام، يوتيوب، تويتر، يمكن لأي شخص الوصول اليها وانشاء حساب خاص به فيها، يُشارك فيه الآخرين اهتماماته وإنجازاته، وقد يكون هدفه تعليمي او ترفيهي او تسويقي.

• مفهوم المراهق:

التعريف اللغوي:

بضم الميم، مصدر راهق، مرحلة من العمر يقارب فيها الانسان البلوغ.³
قال "ابن منظور" في لسان العرب في مادة رهق: ومنه قولهم: فلان مراهق، أي مقارب للحلم، وراهق الحلم، قاربه.⁴

¹د. محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ط1، الأردن، عمان، دار الخليج للنشر والتوزيع 2020، ص22

²ليندا كولز: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ط1، تر.د. أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص13

³محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي: المرجع السابق، ص 317

⁴جميل حمداوي: المراهقة خصائصها ومشاكلها وحلولها، الناظور، المغرب، ص05

وهناك من يقول انه مشتق من الفعل مراهق أي اقترب.¹ تعني الاقتراب او الدنو فحين نقول راهق الغلام، فهو مراهق، أي انه قارب الاحتلام والحلم هو قدرة المراهق على الانجاب.

اما في المنجد فجاء تعريفه من: الفتوة وهي من فتى ومثاه فتوان وفتيان والجمع فتيان وفتوة وفتو وفتى أي الشاب الحدث.²

مصطلح المراهقة في اللغة الأجنبية adolescence يشتق من اللغة اللاتينية adolescentia والفعل معناه كبر.

التعريف الاصطلاحي:

و هي المرحلة التي ينتقل فيها الكائن من الطفولة الى الرشد، بحسب معجم -littre- أي انها مرحلة الانتقال من الاتكالية الى مرحلة الاعتماد على الذات.³ وهي المرحلة التي يحدث فيها الانتقال التدريجي نحو النضج البدني والجنسي والعقلي والنفسي والاجتماعي والروحي والخلقي.⁴ وهذا ما يدفع الفرد الى تكوين صورة جديدة عن ذاته وذات الآخرين وانشاء نظام علائقي جديد مع بيئته، وكل ما يساعده على تنظيم شخصيته.⁵

يقسم علماء النفس والتربية مرحلة المراهقة الى ثلاث مراحل: مبكرة ومتوسطة ومتأخرة، والمراهقة المبكرة تبدأ في الثانية عشرة او الثالثة عشرة، اما المتوسطة فإنها تبدأ في الخامسة عشرة او السادسة عشرة، وتأتي بعدها مرحلة المراهقة المتأخرة، وهذه تمتد الى سن الحادية او الثانية والعشرين.⁶

¹ ايمان أبو غربية: التطور من الطفولة حتى المراهقة ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص175

² سعد جلال: الطفولة والمراهقة، ط2 دار الفكر العربي، دون سنة نشر، ص230

³ مريم سليم: علم نفس النمو، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2002، ص375

⁴ عبد الرحمن العيسوي: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1984-1985، ص51

⁵ عبد الله الطارقي: دعه فانه مراهق، قراءات في تحرير مصطلح المراهقة، ط1، دار كنوز المعرفة، جدة المملكة العربية

السعودية، 2011، ص64

⁶ عبد الكريم بكار: المراهق: كيف نفهمه وكيف نواجهه؟، ط1، دار السلام للطباعة والنشر والترجمة، مصر، 2010، ص06

التعريف الاجرائي:

هو التلميذ الذي يدرس في المرحلة الثانوية، الذي يعتبر في المرحلة المتوسطة من سن المراهقة، الممتدة من 15 إلى 19 سنة، التي تتميز بتناقض الأفكار، وعدم تناسق السلوك مع المجتمع الذي يعيش فيه.

• مفهوم القيم:

التعريف اللغوي:

القيم : بفتح فكسر (ر : قوامة) ، المستقيم ، ومنه : {ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ} ، أي : الدين المستقيم¹.

التعريف الاصطلاحي:

تعتبر القيم هي الحكم عن تصرفاتنا وهي التي تحرك هذه التصرفات بالصفة التي نفضلها امام الآخرين².

التعريف الاجرائي:

نقصد بها القيم التي يبيتها صناع المحتوى في محتوياتهم، لتظهر في سلوك المراهق بعد التأثر.

¹محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي: المرجع السابق، ص281.

²مزغراني حليلة: أثر وسائط نقل القيم على هوية المراهق، رسالة دكتوراه، تخصص علم النفس العيادي، قسم علم النفس وعلوم

التربية والارطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2 محمد بن احمد، 2015، 2014 ص 58

• مفهوم السلوك:

التعريف اللغوي:

بالضم، مصدر سلك، سيرة الانسان وتصرفاته.¹

التعريف الاصطلاحي :

يعرفه "جونستون وبينيبكر" بأنه ذلك الجزء من تفاعل الكائن الحي مع بيئته الذي يمكن من خلاله تحري حركة الكائن الحي او حركة جزء منه في المكان والزمان، والذي ينتج عنه تغيير للقياس في جانب واحد من جوانب البيئة.²

وهو تفاعل الفرد مع بيئته في وضعية ما من خلال استجاباته العضوية والحركية والوجدانية والعقلية، ويمكن ملاحظته بصفة مباشرة او ملاحظة النتائج التي ترتبت عنه.³

التعريف الاجرائي:

أفعال المراهق التي تكون هشة وقابلة للتغيير في هذه المرحلة الحساسة من عمره.

سادسا: صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع المتعلقة بصناع المحتوى.
- عدم جدية المبحوثين في التجاوب مع أسئلة الاستبيان.

¹محمد رواس قلعة جي: المرجع السابق, ص187

²أسامة فاروق مصطفى: مدخل الى الاضطرابات السلوكية والانفعالية الأسباب-التشخيص-العلاج, ط1, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, الاردن 2011, ص36

³شايب اميرة, ابرييم سامية, عاشور منيرة: اثر ادمان الألعاب الالكترونية على سلوك المراهق -لعبة -pubg- نموذجا: مجلة سوسيوولوجيا, العدد 2, 2020, ص202

الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات النظرية

والتطبيقية

أولاً: الدراسات السابقة:

• الدراسات المحلية:

- دراسة "جمانا محمد علي محمد الرشيدات،" بعنوان: "تأثير شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن".¹

تلخصت إشكالية الباحثة حول معرفة تأثير شبكة الانترنت التي أصبحت واقعا ملموسا في المجتمع، على المراهقين ذلك لأنهم في مرحلة انتقال بين الطفولة والرشد، التي تشهد مراحل نموهم تداخلها جسميا وعقليا وانفعاليا واجتماعيا. وطرحت الدراسة تساؤل رئيسي مفاده:

- ما التأثير الذي تخلفه شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن من وجهة نظر عينة الدراسة؟

حيث هدفت هذه الدراسة الى:

- معرفة أنماط استخدام الانترنت من قبل المراهقين في الأردن.
 - الهدف من استخدام الانترنت من قبل المراهقين في الأردن.
- معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان كأداة للدراسة على عينة احتمالية يبلغ قوامها 680 مفردة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في:
- يتراوح عدد ساعات استخدام نصف العينة للانترنت بين ساعة الى ثلاث ساعات يوميا بينما ربع العينة يتراوح استخدامهم بين أربع ساعات الى ست ساعات يوميا.
 - ان المراهق يلجأ لاستخدام الانترنت عندما يكون مرتاح نفسيا وهذا يعود الى الظروف النفسية للمراهق والتي تدفعه الى التعامل مع وضعه من خلال استخدام شبكة الانترنت.
 - ان الهدف الرئيسي من استخدام شبكة الانترنت لدى المراهقين هو تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وتصفح مواقع التسلية والترفيه.

¹جمانا محمد علي محمد رشيدات: تأثير شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن "دراسة مسحية"، رسالة ماجستير، قسم

الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ايار 2017.

- ان الذكور أكثر تأثراً من الاناث باستخدام شبكة الانترنت وذلك بسبب طبيعة المجتمع ومكانة الفتاة في الاسرة.

تعقيب على الدراسة:

تأتي علاقة هذه الدراسة بدراستنا من خلال الموضوع الذي تم البحث فيه وهو دراسة تأثير وسائل الاعلام على المراهق، الا ان الدراسة السابقة درست تأثير الانترنت بشكل عام على المراهق، في حين دراستنا تخصصت أكثر حيث تدرس تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق بشكل خاص، وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية العينة المستخدمة المتمثلة في فئة المراهقين إضافة الى أداة جمع البيانات الا وهي الاستبانة، حيث الهمتني هذه الأخيرة لاستنباط جملة من الأفكار لصياغة أسئلة الاستبيان الخاصة بالدراسة، إضافة الى انها وظفت أيضا نظرية "الغرس الثقافي"، وهي نفس النظرية المستخدمة في الدراسة الحالية بالتالي فإنها وضحت لي معالم اسقاط هذه النظرية.

- دراسة "فاطمة عبد الرزاق الربابعة" بعنوان: "تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية".¹

تمحورت إشكالية الدراسة حول تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، وذلك بعد ملاحظة الباحثة اقبال الطلبة المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي ما قابله تغير في سلوكياتهم وعاداتهم وعلاقاتهم مع بعض وخاصة قيمهم، بالتالي فان هذه الدراسة تهدف الى:

- الكشف عن تصورات طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

¹فاطمة عبد الرزاق الربابعة: تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات تعليم، جامعة اليرموك، اربد-الأردن، 2016.

ومن اجل دراسة الإشكالية وتحليل نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مع توزيع استبيان على عينة تتكون من 143 طالبا وطالبة تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، وظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- درجة تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية جاءت بدرجة مرتفعة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة ذلك لأنها بحثت في اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، واستخدامها كدراسة سابقة يزود البحث بعدة معلومات وبيانات حول مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والقيم من جهة أخرى، كما تم الاستفادة من هذه الدراسة من ناحية المنهج واداة الدراسة التي ساعدتني في صياغة أسئلة الاستبيان.

• دراسة جزائرية:

- دراسة "ياسمينه جواهره" و "طارق محمد علي"، بعنوان "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي_دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام"¹

تطرقت إشكالية الدراسة الى التسويق التثري، الذي برز في الآونة الأخيرة مع ظهور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اتخذوا أنشطة المدونة "اميرة ريا" التسويقية كأنموذج، وقد جاء الاشكال كالتالي:

¹ياسمينه جواهره، طارق محمد علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، دراسة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محمد اولحاج بالبوية-الجزائر-، 2020.

- ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -المؤثرة اميرة ريا كأنموذج-؟
- وتهدف هذه الدراسة الى:
- اظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ابراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج او خدمة او تبني سلوك ما.
- محاولة رصد اهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.
- وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، ولتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، وتحليل الشبكات الاجتماعية كأداة مساعدة. على عينة تم اختيارها بطريقة قصدية مكونة من 120 مفردة.
- ومن النتائج التي توصلت اليها:
- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، وهو ما يعرف بالعمل المتعاون.
- أظهرت الدراسة ان المؤثرين يستخدمون تقنيات تسهل عليهم عملية التسويق الالكتروني.
- كشفت الدراسة ان مجالات الموضة والجمال، الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما انهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات.
- ان نسبة % 25.8 من المبحوثين يتابعون "اميرة ريا" على الانستغرام بشكل دائم وهذه النسبة يمكن تصنيفها ضمن فئة "المتبنون الأوائل".
- ان غالبية المبحوثين يتابعون المؤثرة اميرة ريا عبر الانستغرام بدافع الفضول، وهو ما يمكن تفسيره بان هؤلاء المبحوثين يفضلون عدم اظهار متابعيهم لهذه الشخصية بشكل صريح حتى انهم قد يكونون لها مشاعر سلبية لكنهم في الأخير يتابعونها ويتابعون يومياتها مما يجعلهم في عرضة للتأثر بها.

- أظهرت الدراسة ان ما يعادل 40.8% من عدد المبحوثين اجابوا بان اميرة ريا ساهمت في اكتشافهم لمنتجات وعلامات تجارية لم يسبق لهم رؤيتها في السوق، وهي نسبة معتبر تؤكد ان المؤثرين يساهمون الى حد ما في اكتشاف متابعيهم لمنتجات وعلامات تجارية جديدة.

التعقيب على الدراسة:

نجد ان هذه الدراسة في نفس مجال دراستنا وهي تبحث في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال أداة الاستبيان، الا انهما يختلفان، ان الدراسة السابقة تدرس التأثير على السلوك الشرائي في حين دراستنا لا تبحث فيه بصفة مباشرة ذلك انها تدرس السلوك الناتج عن القيم، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث صياغة أسئلة الاستبيان إضافة الى أفكار ومعلومات الجانب النظري المتعلقة بصناع المحتوى.

• دراسة اجنبية:

- دراسة **Qin MoShi** بعنوان: "تأثير المؤثرين على قرارات الشراء".¹

تهدف هذه الدراسة لمعرفة:

- مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من المؤثرين.
- سبب متابعة الشباب للمؤثرين.
- الفرق بين سلوك الشراء في فنلندا والصين.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على طريقة البحث الكمي عبر تقنية المسح من خلال أداة الاستبيان، حيث تم توزيعها على عينة يبلغ قوامها 135 مفردة، حيث 86.67% من أفراد العينة صينيون و11.11% فنلنديون و3 مستجيبين من دول أخرى. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة:

¹ Qin MoShi: **the impact of influencers on young people's buying decisions**; business information technology; Oulu University of Applied Sciences; 2020

- ان المستجيبين الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير، حيث نسبة % 90 من المستجيبين فعلوا شيئاً بسبب المؤثرين. إما أنهم جربوا منتجاً جديداً أو زاروا مكاناً.
- يتابع الأشخاص المؤثرين من اجل الترفيه او اكتساب المعلومات، لتعلم شيء ما او توسيع افقهم ذلك لأنه محتوى عالي الجودة وينشرون فيه ما يجذب الناس.
- تعتبر سلوكيات الشباب عملية وعقلانية للغاية، فهم يهتمون بجودة المنتجات بغض النظر عن السعر، إضافة الى انهم فضوليون جدا لمعرفة الجديد.

التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة بمثابة ارث نظري وميداني تمت الاستفادة منه في دراستنا لإثراء دراستنا التي تتشابه معها من ناحية متغير "صناع المحتوى" ولإثبات ان هذه الفئة المتمثلة في صناع المحتوى من المواضيع التي تمت دراستها سابقا، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث الأفكار والمعلومات التي تم تناولها في الجانب النظري بالإضافة الى أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بالإضافة الى مناقشة النتائج.

الفصل الثاني:
الخلفية النظرية للدراسة

تمهيد:

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي حيزا كبيرا في عالمنا اليوم، اذ انها أصبحت بمثابة الماء والهواء بالنسبة لمستخدميها، ذلك للمزايا العديدة التي تتيحها عبر تطبيقاتها. ومع انتشار صناع المحتوى في هذه المنصات، فان المستخدمين أصبحوا يتابعونهم بهوس، باعتبارهم آخر ما ظهر في مواقع التواصل الاجتماعي، ولان المراهقين هم الفئة الأكثر تعلقا بمواقع التواصل الاجتماعي، لانبهارهم بكل ما هو جديد، وعدم تمييزهم لما هو في صالحهم وما هو غير ذلك، بالتالي فان صناع المحتوى يعتبرون من العوامل المؤثرة على قيم وسلوكيات المراهق.

بالتالي ارتأيت ان اتطرق في هذا الفصل الى: مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمها، مع ذكر أبرز مواقعها، وعلاقتها بالمراهق. بالإضافة الى تعريف صناع المحتوى، خصائصهم، وظائفهم، انواعهم، مجالاتهم وتأثيرهم على المراهق.

وأخيرا تطرقت الى المراهق اين عرفت مرحلة المراهقة وذكرت مراحل هذه المرحلة وخصائصها وأخيرا قيم وسلوك المراهق.

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

1-مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشارك فيها انشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات او الهوايات، او جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية او غير ذلك.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، او ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

يعرفها "زاهر راضي" على انها: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.²

مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الافراد او المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.³

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او إضافة صفحاتها وبسهولة.⁴

¹ليلي احمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص37

²مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب، الرياض، 1438، ص16

³إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي، القاهرة، 2016، ص22

⁴خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2013، ص24

كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافة الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيات التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.¹

2- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- ✓ سمحت بتبادل الخبرات والمغامرات والتعرف على مواهب الآخرين وثقافتهم.
- ✓ منصة لتبادل الآراء ومناقشة المواضيع الاجتماعية والمواضيع الممتعة.
- ✓ أتاحت الفرصة للتعرف على أشخاص مبدعين وفنانين ومتقنين ومميزين.
- ✓ منصات غير مكلفة وممتعة حتى للتواصل بين الأقارب والأصدقاء.
- ✓ تسهيل حياة الفرد من خلال متابعة صناعات المحتوى الذين يتطرقون إلى شتى المجالات التي يحتاجها الفرد من تسويق ومعلومات ثقافية أو أماكن.
- ✓ الحصول من خلال صناعات المحتوى على آخر المستجدات والأخبار المهمة.²

■ كما ان هناك عدة إيجابيات أخرى حسب موقع سبل وهي:

- ✓ إتاحة فرص للشباب للتعبير عن أفكارهم: أصبح العالم في ظل مواقع التواصل الاجتماعي متصل بدرجة كبيرة حيث يسهل على أي شخص التعبير عن أفكاره وجمع المهتمين لها من كل أنحاء العالم.
- ✓ الحصول على الدعم والمشاركة: تشير بعض الأبحاث إلى أن مجرد مشاركة الشخص لمشاكله والتعبير عنها والحصول على دعم الآخرين أو سماع خبراتهم حول نفس المشكلة وكيفية حلها يسهل على الشخص تخطي التجربة بشكل أفضل.

¹ Ravi Gupta، Hugh Brooks: تر، عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة

العربية، القاهرة، 2017، ص56

² لماذا نحب المؤثرين؟ Dic، يوم 2021/05/16 على ، 11:53

<https://www.dic.io>

✓ فتح آفاق جديدة وكبيرة للأفكار الرائدة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم وسائل التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى والشباب وأصحاب الأفكار الجديدة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم، وهما ما يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ الاتصال الدائم بالعالم: في الماضي لم يكن لدينا الفرصة للبقاء على اتصال دائم مع الأصدقاء والعائلة في حالة وجود كل منهم في دولة أو مدينة أخرى، ولكن الآن أصبح الأمر سهل للتواصل مع أي شخص في أي مكان. وهذا يفتح فضاءات كثيرة للعمل ولأخذ المعلومات من كل مكان.¹

3-سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

✓تبتث قيم ومبادئ خاطئة.

✓اتباع قدوة خاطئة.²

✓تقليد ملابس جديدة وقصات شعر بطريقة غريبة.

✓تقليد صناعات المحتوى تقليد بعيد عن العقل.³

✓الإدمان: حسب إحصائية تم الإشارة إليها في مجلة Business Insider أن كثير من الأفراد، وخاصة المراهقين، الذين تتراوح اعمارهم ما بين 13 و18 سنة يقضون حوالي 9 ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. والإدمان على استخدام هذه المنصات يؤثر على تركيزهم ويسبب تشتت التفكير.

✓العزلة الاجتماعية وهم التواصل الافتراضي: قد يصل الأمر إلى أن نجد عائلة في بيت واحد تتواصل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تؤدي مثل هذه الممارسات إلى ضعف تطور

¹سبل: وسائل التواصل الاجتماعي .. بين الإيجابيات والسلبيات، يوم 2021/05/16، على: 02:00

<https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100>

²هايدي المصري: تأثير السوشيال ميديا على المراهق، يوم 2021/05/17، على 05:46

<https://molhem.com/>

³علي حسين: تكنولوجيا الشباب.. لبيبرالية الأفكار الجديدة واسر المسلكيات الخاطئة"، الوطن، يوم 2021/05/17، على 12:04

<https://alwatannews.net/>

الشخص اجتماعيا ومهنيا بسبب عدم قدرته على التفاعل الإيجابي والطبيعي مع جوانب الحياة المختلفة.

✓مراقبة أحوال الآخرين والنظر إلى مظاهر الترف: يعتمد البعض في إظهار الجانب الإيجابي والمثالي فقط على وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسبب الإحباط واليأس للبعض من كثرة تتبع المشاهير وصناع المحتوى وأخبارهم.¹

✓نسبة احترام الذات والنظرة الذاتية: التأثر بدرجة الإدمان والتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي. يجعل انتصار المراهق ان يحب الناس المنشورات أو يكتبون تعليقات يمكن أن تعلّي من شعور احترام الذات لدى الفرد بحيث لا يلق نفس الشعور من قبل آخرين في الحياة الواقعية. ولكن هذه ليست أرضا مستقرة تستند إلى شعور بالقيمة الذاتية.

✓ظاهرة السلوك النرجسي: يمكن أن تتسبب وسائل التواصل الاجتماعي في إكتشاف شخصية نرجسية أو مغرورة. فيبدأ الناس إما سراً أو علناً فيجذب الانتباه والإعجاب من الآخرين بسبب وسائل التواصل الاجتماعي. وعندها يبدأ الفرد بتحويل حياته الشخصية من حقيقية الى خيالية، ويبدأ الآخرون بمشاهدة ما لديه، واعطائه معنويات لم يحض بها في حياته اليومية.²

¹سبل: المرجع السابق، يوم 2021/05/16، على: 02:15

²الين زكا: الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي: كيف تؤثر على الافراد وعلى حياتنا الخاصة، LinkedIn، يوم

2021/05/17، على <https://ae.linkedin.com/20:21>

4- أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

• موقع فيس بوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه، وهو من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو فيه ان يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد ان يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة او الألقاب.¹ الموقع ليس حكرا علي أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه.²

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2021، حيث بلغت عائداته 28.07 مليون دولار، ب2.8 مليار مستخدم نشط شهريا، و1.84 مليار مستخدم نشط يوميا، منهم نسبة % 51 من المراهقين.³

• موقع انستغرام:

تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، ويتيح للمستخدمين النقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.⁴

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2021، نجد ان موقع انستغرام يمتلك أكثر من مليار مستخدم شهريا، منهم 500 مليون مستخدم نشط شهريا، كما ان لديه تفاعل 58 مرة لكل متابع أكثر من فيس بوك، كما ان 69 من مستخدميه نقل أعمارهم عن % 35 سنة.⁵

¹ علي خليل شقرة: **الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014م، ص64

² وائل مبارك خضر فضل الله: **اثر الفيس بوك على المجتمع**، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2011ص12.

³ مات اليغرين: **إحصائيات وحقائق FACEBOOK ل2021**، يوم 2021/04/10، على 18:06

[/https://www.websitehostingrating.com](https://www.websitehostingrating.com)

⁴ مركز المحتسب للاستشارات: المرجع السابق، ص30

⁵ مات اليغرين: **إحصائيات وحقائق INSTAGRAM ل2021**، يوم 2021/04/10، على 10:18

• موقع تويتر:

ظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة **Obvious** الامريكية، ثم أطلق رسميا للمستخدمين في نفس العام، وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر، ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر او على شكل رسالة SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.¹

حيث حسب احصائيات موقع **website** لسنة 2020، هناك 1.3 مليار حساب تويتر، منهم 330 مليون مستخدم شهري، كما هناك 391 مليون حساب على تويتر ليس لديهم متابعين على الاطلاق.²

• موقع اليوتيوب:

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال، في مدينة "سان برونو" في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية، حيث كان "هيرلي وستيف تشين" يقومون بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في انشاء هذا الموقع "يوتيوب"، حيث أنشئ في وقت مؤقت وأطلقت النسخة التجريبية منه في عام 2005، وفي نفس السنة تم اطلاق النسخة الرسمية منه.

وقد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا والتي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.³

حسب احصائيات موقع الراجح يبلغ عدد صناعات المحتوى في موقع يوتيوب 50 مليون صانع محتوى، حيث ان اغلب جيل الالفية يفضلون استخدام اليوتيوب عن مشاهدة التلفاز التقليدي، كما يحتل

[/https://www.websitehostingrating.com](https://www.websitehostingrating.com)

¹ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص75

² مات اليغرين: **إحصائيات وحقائق TWITTER 2021**، يوم 2021/04/10، على 10:30

[/https://www.websitehostingrating.com](https://www.websitehostingrating.com)

³ علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص90

الوطن العربي وشمال افريقيا المركز الثاني في نسبة المشاهدات اليومية بمعدل 310 مليون مشاهدة.¹

5- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المراهق:

ظاهرة التأثيرات الضارة على المستخدمين لمواقع التواصل تبدو جديدة نسبياً في عالم البحث العلمي، ولكن الأبحاث التي أجريت حتى الآن ترصد العديد من الأضرار أهمها الإدمان. المؤشرات السلبية لهذا الإدمان تشمل ظواهر عديدة منها الشعور بالإحباط والكآبة. والعديد من المستخدمين يكتسبون صورة سلبية عن اجسامهم ويشعرون بالوحدة وعدم الثقة.

وفيما يستخدم البعض الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل بشكل خاص للتواصل والاطلاع، فإن البعض الآخر يستخدمها للمقارنة بين أنفسهم والآخرين سواء في شكل الجسم أو في المناسبات الاجتماعية مثل وجهات السفر للعطلات أو دائرة الأصدقاء أو المستوى الاجتماعي وملامح الثراء. والنتيجة هي الإحباط والكآبة.

وعند فتح مواقع التواصل ورؤية نشاطات الآخرين، تتكون انعكاسات سلبية عن حياة المطلع غير المشارك في هذه النشاطات. وتشير الأبحاث المتاحة أن المراهقين الذين يقضون أكثر من ساعتين يومياً على مواقع التواصل هم أكثر عرضة للأمراض النفسية بما في ذلك التوتر والكآبة. ويعاني هؤلاء من النوم المتقطع، خصوصاً في حالات استخدام الأجهزة الجواله في غرفة النوم. وتشير أبحاث جامعة كوبنهاغن إلى أن العديد من مستخدمي مواقع التواصل يعانون من ظاهرة «غيرة (فيسبوك)» من مطالعة مواقع الآخرين. وعندما امتنع هؤلاء من تصفح «فيسبوك» تحسنت أحوالهم وأصبحوا راضين عن حياتهم. وزادت ثقتهم بأنفسهم.

ولكن استخدام الإنترنت والاطلاع على المواقع الإلكترونية ليس كله سلبياً وإنما تم رصد العديد من الجوانب الإيجابية أيضاً. من الإيجابيات إتاحة فرصة الاطلاع على الحلول لمشاكل نفسية عديدة

¹سلى امين: معلومات عن اليوتيوب (دليل احصائي 2020)، الربيع، كوم، يوم 10/04/2021، على 10:50

سواء عبر الأبحاث المكتوبة أو مقاطع الفيديو أو تجارب الآخرين. بعض المحادثات أو الاتصالات يمكنها أيضا ان تمنح بعض الدعم النفسي والصحي.

كما تضيف "هيئة اليونيسيف" أن الاطلاع السلبي على مواقع التواصل، يمكن أن يؤدي إلى نتائج غير صحية. وتراوحت النتائج بين الشعور بالغيرة والنقص والفشل وما يتبع ذلك من توتر واكتئاب وعدم القدرة على النوم.

وقد أجرت "قناة سي إن إن الأميركية" دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على فئة المراهقين، وقد كشف البحث الاستقصائي للدراسة أن المراهقين يمكنهم تفقد مواقع التواصل الاجتماعي والبحث عن أي جديد فيها، ومتابعات لما ينشره الآخرون عليها لأكثر من 100 مرة في اليوم الواحد، وهو ما يشبه مقياسا فوريا لمستوى الشعبية والشهرة.

وأوضح الدكتور "فهيم ناشد"، أستاذ علم النفس الاجتماعي بجامعة القاهرة، أن المراهقين في تلك المرحلة لا يفرقون بين حياتهم في عالم الواقع وحياتهم الافتراضية على شبكة الإنترنت، ويخلطون بينهما بشكل يؤثر على حياتهم الواقعية سلبيا.

وأكد على أنهم يميلون دوما لأن ينشروا على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ما لا يمكنهم أبدا قوله في حياتهم اليومية على أرض الواقع.¹

¹محمد رجب: مواقع التواصل الاجتماعي تفاقم مخاوف المراهقين وتزيد تعاستهم، العرب، يوم 2021/05/16، على: 09:20

<https://alarab.co.uk/>

II. صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

1- تعريف عملية صناعة المحتوى:

جاء تعريف صناعة المحتوى بحسب مختصين بأنها "تلك الإجراءات التي يتبعها صانع المحتوى في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة، مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما¹.

وعرف أيضا على انه " عبارة عن ما يتم تقديمه للجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكات الإنترنت من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم².

2- تعريف صانع المحتوى:

" هو الشخص المسئول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور.³"

صانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية والتقليدية. كما يمكن القول ان معنى "صانع المحتوى" مرادف لمصطلح "المؤثر". في حالة ما إذا كان صانع المحتوى له حضور قوي، وجمهور وفي يتابعه ويصغي لآرائه.⁴

¹عربي TRT : صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الابداع والتقليد ،يوم 2021/04/19، في 12:30.

<https://www.trtarabi.com/>

²تعريف صناعة المحتوى: الوفاق،يوم 2021/04/19، في 01:05 <https://www.alwafaak.com/>

³شيماء أحمد: تعريف ال **content creator** صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 2021/05/15، 12:23

<https://emarketing.sa/>

⁴ Vitalii Malets: IBID, Le15/05/2021, à 15 :52 <https://www.publicfast.com/>

هو شخص يقدم محتوى لوسائل الإعلام. تُستخدم هذه الكلمة بشكل خاص في الشبكات الرقمية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون المحتوى بشكل مكتوب أو مرئي.

صانع المحتوى هو المؤثر الذي يقوم بإنشاء محتوى مرئي عالي الجودة، يعرض فيه أسلوبه في الحياة من أجل إفادة جمهوره وضمان تفاعلهم. حيث ليس بالضرورة أن يكون المحتوى المنشور من أعداد صانع المحتوى، فيمكنه أيضا المشاركة أو نشر محتوى لا ينتمي إلى مجتمعه أصلا.¹

صانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في أي وسائط وخاصة الوسائط الرقمية. وعادة ما يستهدفون مستخدمًا نهائيًا / جمهورًا محددًا في سياقات محددة. يمكن لمنشئ المحتوى المساهمة بأي مما يلي: المدونة والأخبار والصور والفيديو والصوت والبريد الإلكتروني والتحديثات الاجتماعية والمحتويات الأخرى ذات الصلة.²

قد يكون صانع المحتوى: مدون ، مصور فيديو ، رسام رسوم متحركة ، راوي قصص ، موسيقي ، مسوق ؛ يمكن تجميعها جميعًا في فئة صانع المحتوى.³

صانع المحتوى هو الشخص الذي ينشئ محتوى جذاب ومذهل،⁴ لجمهور محدد جدًا.⁵

¹ **CONTENT CREATOR, C'EST QUOI ?** LAETUS, le 15/05/2021, a14 :00 <https://www.laetus-store.com/>

² Sarah stasik: IBID, le 15/05/2021, à 10:20 <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

³ Thom James Carter: **Content Creator: How to Make Captivating, Upvote-Worthy Material!**, process.st. 15/05/2021, le 10:45 <https://www.process.st/content-creator/>

⁴ Gary Henderson: **What is A content Creator?** DIGITALMARKETING.org, le 15/05/2021, a 10:55 <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-a-content-creator>

يمثل صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من المؤيدين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور، من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.¹

يعرفهم **ABIDIN** على انهم "مستخدمو الإنترنت العاديون يوميًا الذين يجمعون عددًا كبيرًا نسبيًا من المتابعين على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوثيق النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم ، يتفاعلون مع أتباعهم في المساحات الرقمية والمادية ، وتحقيق الدخل من متابعيهم من خلال دمج "الإعلانات" في مدوناتهم أو منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي".² هو الفرد الذي لديه متابعون اجتماعيون متفانون ولهم تأثير اجتماعي على أتباعه. يشمل صناع المحتوى نجوم وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهير الإنترنت وما إلى ذلك.³

يشمل صناع المحتوى عادةً الأفراد الذين اكتسبوا شعبية من خلال التدوين عبر الإنترنت أو تدوين الفيديو أو مواقع التواصل الاجتماعية ، ومن المعروف أن لهم تأثيرًا اجتماعيًا بسبب العدد الكبير من المتابعين.⁴

¹ Karen Freberga, Kristin Grahamb, Karen McGaugheyc, Laura A. Frebergc: **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37, 90–92. 2011,p90

² Nadja Enke & Nils S. Borchers: **Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, International,** Journal of Strategic Communication, 04Sep2019, P262

³ Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: IBID P01

⁴ Jaywant Singha, Benedetta Crisafullib, La Toya Quaminac, Melanie Tao Xued: **'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis,** Journal of Business Research, 119, United kingdom, october2020, P465

3- خصائص ووظائف صناع المحتوى:

* خصائص صناع المحتوى:

- الابتكار: ذلك من خلال تقديم محتوى جديد.¹
- الخبرة في مجاله.²
- لهم الذوق في مجال واحد او عدة مجالات.
- مصدر موثوق للمعلومات.³
- لهم اراء محترمة موثوق بها.⁴
- هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين.
- دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه.⁵

¹ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟: الشرق الأوسط، العدد 14972، 25 نوفمبر 2019.

<https://aawsat.com/>

² Tasmina Afrozew: **Exploring the Similarities of Influencers in Online Brand Communities**, SMSociety '16: Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & Society July 2016 Article No: 9;P07

³Francisco J. Martínez-López , Rafael Anaya-Sánchez , Irene Esteban-Millat , Harold Torrez-Meruvia , Steven D'Alessandro & Morgan Mills; **Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility**, Journal of Marketing Management, 36,14sep2020, P1807

⁴Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua:IBID, P04

⁵ Stéphane Torregrosa: **Qu'est-ce qu'un influenceur ? Squid impact**, le04/05/2021, à 11:06

[Qu'est-ce qu'un influenceur ? – Squid-impact](#)

حسب **بيرونجير غلوغن Gloaguen Berangere** فإن أهم الخصائص التي تميز صانع المحتوى هي:

- **الخبرة:** فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي، مرشد، فمن خلال موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى خبرته، ينقل مواقفه وخبراته ونظراته بطريقة مفصلة و بمصداقية.
- **شخصية فريدة من نوعها:** الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح له ان يتميز عن باقي الأشخاص.
- **لديه متابعين اوفياء:** قوة صانع المحتوى ليست دائما عدد متابعيه وكبير حجم متابعيه، وانما في جودة مواضيعه التي يقوم بانتقائها من اجل كسب متابعين يشترك واياهم نفس الاهتمامات، فقيمته تأتي من تفاعل متابعيه.
- **صناع المحتوى هم اشخاص رقميون:** ذلك لأنهم يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي.¹ وقد جاءت خصائص صناع المحتوى في "مدونة الجزيرة" كالتالي:
- يمتلك صناع المحتوى اعداد كبيرة من الجماهير.
- يتواصلون بشكل مباشر وسريع مع جمهورهم.
- لهم القدرة على إيصال رسالة الى جمهور واسع وعريض.
- لهم القدرة على التأثير من خلال عرض تفاصيل حياتهم اليومية.²

¹ Bérangère Gloaguen: **Les 6 caractéristiques de l'influenceur**, Adobe, le 05/04/2021, à 11:47

² سمر حمدان: **مدونات الجزيرة، هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟** يوم 2021/04/06، 05:56.

<https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/23/>

• وظائف صناعة المحتوى:

- تقديم محتوى هادف.
- طرح الاحداث التي تهتم المجتمع مجاناً.
- طرح مواضيع متجددة.
- المحافظة على النشر باستمرارية.
- جذب الجمهور، من خلال طرح محتوى مميز ومثير لانتباه المتابعين.¹
- التعاون مع ماركات ملابس للمتخصصين في الموضة، لكسب المال.²
- الاعلام: تقديم المعرفة المفاهيمية وتطويرها.
- التعليم: إعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
- الالهام والتحفيز: من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
- الترفيه: القيام بنشر محتويات مضحكة او تحديات هزلية.
- الاقناع:
- التعبير عن الراي: التصريح برأيه الشخصي تجاه قضية او موضوع معين.
- تبادل المعرفة: مشاركة ما يعرفه في مجاله او غير مجاله.³
- الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهوره.⁴

¹سمر حمدان: المرجع السابق، يوم 2021/04/05، 06:10

² **CONTENT CREATOR, C'EST QUOI ?**IBID,06/05/2021, a08 :56

³ Kim Majali: **content creation Definition**, IBID;le,07/05/2021, a13:12

⁴شيماء أحمد:المرجع السابق،يوم: 2021/05/07 ، على 13:20

<https://emarketing.sa/>

4-أنواع صناع المحتوى:

قامت Géraldine بتقسيم صناع المحتوى على أساس عدد المتابعين على النحو التالي:

- صناع المحتوى الذين لديهم عدد صغير من المتابعين (500 الى 5000 متابع) LES ”
”NANO: لديهم عدد متابعين صغير، وسبب متابعتهم البحث عن الإخلاص والشفافية والاصالة والعفوية.¹ يمكن له الرد على جميع الطلبات سواء في التعليقات او الرسائل لقلة عدد متابعيه بالتالي فانه يحافظ على علاقة وطيدة مع متابعيه.² نادرًا ما يكون التأثير مهنة لهذه الفئة من صناع المحتوى، بل هو شغف جنبًا إلى جنب.³
- صناع المحتوى الذين لديهم عدد متوسط من المتابعين (5000 الى 30000 متابع) “LES MICRO”:

يملكون عدد معتدل من المتابعين، متخصصين في مجال معين واغلب متابعيهم متحمسين ومهتمين بكل ما يقوم صانع المحتوى بنشره، بالتالي فانه قريب جدا من متابعيه حتى انه لايزال لديه الوقت للرد على متابعيه،⁴ يمكن التعرف عليه من خلال النقطة الزرقاء التي بجانب اسمه.⁵

¹Géraldine Gomaere:Qui sont les influenceurs ? du top tail influenceur au micro-influenceur !,JCM, le 07/05/2021, a12:03

<https://www.journalducsm.com/>

² Myriam :Les 4 types d'influenceurs sur les réseaux sociaux,agorapulse, le 07/05/2021, a01:39

<https://www.agorapulse.com/fr/>

³ CAMILLE WIBAIL-PANICZ:Les différentes catégories d'influenceurs sur Instagram,Wydden, le 26/05/2021,a19:30

<https://wydden.com/>

⁴ Myriam :IBID, le 07/05/2021, a01:39

⁵ Alexandre :QUELS TYPES D'INFLUENCEURS ADOPTER POUR SA STRATÉGIE D'INFLUENCE SUR INSTAGRAM ?, DIGITAL, le 07/05/2021, a 02:47

<https://digitalu.fr/>

- صناع المحتوى الذين لديهم عدد متوسط من المتابعين (30000 إلى 700000 متابع)
”LES MACRO“:

يعتبرون من نجوم الشبكات الاجتماعية كمحترفين حقيقيين،¹ وهم متخصصين في مجال معين ولكن على مر السنين فانهم استقطبو متابعين من خلفيات مختلفة، ومن كافة انحاء العالم.²

5-مجالات صناع المحتوى:

. صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة:

هم الذين يعرضون طريقة عيشهم، وسلوكهم اليومي من اجل قيم معينة، كما يشمل أنواع علاقاتهم الاجتماعية، وطريقتهم في الاستهلاك والترفيه عن النفس، طريقتهم في ارتداء الملابس، ونظرتهم للعالم الذي يعيشه.³

. صناع المحتوى في مجال الجمال والموضة:

اين تقمن الشابات بعرض أكبر ماركات مستحضرات التجميل والمشاركة في كيفية وضعها.⁴
كما تقوم الشابات بإنشاء مجموعات ملابس خاصة بهم ونشر صور مع المصممين. اين يغمرهم حساباتهم بالنصائح حول تنسيقات ملابس وغير ذلك.⁵

¹ Géraldine Gomaere:IBID le 07/05/2021, a12:03

² Myriam R. IBID, le 07/05/2021, a01:39

³ Virginie B, **C'est quoi un blog lifestyle ,overblog**, le 06/05/2021, a12:39

[C'est quoi un blog lifestyle ? – Virginie B \(virginiebichet.org\)](http://virginiebichet.org)

⁴ ISABELLE AMAR:**LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES,INFLUENTH**,

le06/05/2021, a12:49

[Le Top 10 des influenceuses beauté françaises – Influenth](http://influenth.com)

⁵VICTORILASSERRECHARLOTTE.DARNIGE:**15influenceuses.mode.à suivre**,COSMOPOLITAN,

06/05/2020 a12:59

[Qui sont les nouvelles influenceuses mode ? – Cosmopolitan.fr](http://cosmopolitan.fr)

• صناع المحتوى في مجال الرياضة واللياقة البدنية:

اللياقة البدنية وكمال الاجسام المحتوى تكتسب المزيد والمزيد من المتابعين على الشبكات الاجتماعية. كما يروج بعض صناع المحتوى المعترف بهم بالفعل لطريقة الحياة هذه. المبدأ هو تقاسم نمط حياة صحي وتعزيز هذه الرياضة، كل ذلك مع تقديم المشورة بشأن التمارين التي يتعين القيام بها، والنظام الغذائي لمتابعة، أو بناء على المشورة التحفيزية¹.

مباشرة من الولايات المتحدة، مفهوم اللياقة البدنية وكمال الاجسام أشرطة الفيديو يجذب المزيد والمزيد من المتابعين في فرنسا، لدرجة أن الآلاف من مستخدمي الإنترنت يحبون المؤثرين الرياضية. أصبحت مشاركة النصائح الغذائية والرياضية وجها لوجه الآن اتجاها حقيقيا على الشبكات الاجتماعية، سواء على YouTube أو Facebook أو Instagram.²

• صناع المحتوى في مجال التكنولوجيا:

في مجتمع تضاعفت فيه الأجسام التكنولوجية، من الصعب اختيار منتج عن علم، لأنه لا يستطيع اختبار كل شيء لذا، لا عجب أن المستهلكين الذين يبحثون عن أفضل قيمة مقابل المال ينتظرون نصيحة صناع المحتوى المختصين بالتكنولوجيا.³ حيث يقوم صناع المحتوى باطلاع متابعيهم باحدث التكنولوجيات، ويتبادلون معهم خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة امامهم.⁴

¹ Jacques Mura, **Top 10 des influenceurs fitness & musculation**, vidclust, le06/05/2021 a1 01:07

[Top 10 des influenceurs fitness & musculation | by Jacques Mura | Vidclust | Medium](#)

² AXELLE GAUTIER, **les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux**, INFLUENTH, le06/05/2021; a01:13

[Les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux – Influenth](#)

³ kolsquar, **Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020)**, le :06/05/2021, a :02:53,

[Contactez des influenceurs innovation et technologie \(2020\) \(kolsquare.com\)](#)

⁴ Francois Foryou, **Le top 12 des influenceurs high-tech, influence4you**, 06/05/2021, 02:56

[Le top 12 des influenceurs high-tech 2021 \(influence4you.com\)](#)

• صناع المحتوى في مجال السفر:

متخصصون في السفر، يسافرون حول العالم لاكتشاف وجهات الأحلام. حيث حصلوا على جوائز من وكالات السفر ومهن الضيافة ، لهم دور في الترويج لوجهة أو مكان أو رحلة برية معينة.

• صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة:

متخصصون في "الاتجاهات" و "تأثيرات الموضة" وهم الأكثر شيوعًا. يتم متابعتهم لعدة أسباب لجودة المحتوى الخاص بهم.¹

6-تأثير صناع المحتوى على المراهق:

يؤدي متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي الى شعور المراهقين بالغيرة، لأنهم عادة ما يكونون في نفس المرحلة العمرية ونفس الظروف المحيطة بالشباب او الفتاة، بالتالي فان متابعتهم تجعل المراهق يشعر بالسوء حيال نفسه.

ما جعلته في مقارنة دائمة بصناع المحتوى، ويسعون أيضا للحصول على عدد كبير من الاعجابات والمتابعين ولك من خلال الطلب من اصدقائهم بالإعجاب باخر منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يعكس القلق المستمر الذي يصيب المراهق.²

تؤكد دراسات علم النفس بان الحياة المثالية التي يعرضها صناع المحتوى على متابعيهم من سفر وملابس وعلاقات اجتماعية وحفلات وتجمعات وطعام فاخر، لها تأثير سلبي على المراهقين والشباب

¹ **LES 10 CATÉGORIES D'INFLUENCEURS WEB DANS LE MONDE:**Fraich'Touch,

le05/06/2021, a11:23

<https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/>

²سمر أبو زكري: **كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في نفسية المراهق،** سيدتي، يوم 2021/05/09 في 11:21

<https://www.sayidaty.net/>

وتدفعهم لخلق عالم خاص يشبه ما يرغبون ان يعيشوه على ارض الواقع مما قد يؤدي الى اصابتهم بحالة عزلة عن محيطهم.¹

ويُشكل النمط الخاص بإظهار حياة وصور مثالية تحديًا كبيرًا بالنسبة للمراهقين، فالمشاهدة المستمرة لهذه النظرة غير الواقعية للعالم يمكن أن تتسبب في معاناة لهؤلاء المراهقين.²

كما ينتهج مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي او ممن يعدون انفسهم صناع محتوى أساليب مدروسة للوصول الى اكبر عدد من المتابعين سواء اكان باتباع أسلوب المقالب والسخرية او أسلوب الناصح فيخاطبون الاحتياجات النفسية والمادية والغريزية لدى المتابعين.³ كما يقومون بالترويج لمنتجات التي تتعدى ذلك الى تسويق الأفكار والمعتقدات التي تؤثر على المنظومة القيمية للمجتمع فذلك هو الأخطر، لان قوة التأثير والاقناع التي يوظفها صناع المحتوى قد تجر الكثير من المراهقين الى الانحراف وتغيير معتقداتهم وظهور سلوكيات غير مقبولة في مجتمعنا، وهذا ما يستدعي الحذر والفتنة والرقابة لتفادي مثل هذه العواقب الوخيمة.⁴

يشرح ريادي الاعمال محمد عبد الله آلية عمل جلسات هؤلاء المشاهير وآلية التقاطهم لفديوهات التي ينشرونها خلال عمله في هذا المجال لفترة طويلة، قائلا: "الذي لا يعلمه هؤلاء المتابعين ان الصور والفيديوهات تنشر بعد ان يجري عليها الكثير من العمل الاحترافي من اضاءة وفوتوشوب إضافة الى استخدام معدات مختلفة ليظهر صناع المحتوى بأبهى حلتهم، ففي بعض الأحيان يستغرق

¹رغم انتقادهم لماذا نتابع المؤثرين؟ بنفهم عليك، يوم: 2021/05/16: على 12:02

<https://www.24fm.ps/ar/news/1611828025>

²كيف يتخلص المراهقون من ضغط مؤثري التواصل الاجتماعي: مركز القرار، يوم 2021/05/17، في 13:26

<https://alqarar.sa/3731>

³خولة ابو قورة: "السوشيال ميديا" تعبت بسلوك المراهقين، الرأي، يوم 2021/05/17، على 21:07

<http://alrai.com/article/10469362>

⁴نوال بومشطة: المؤثرون في السوشيال ميديا-ثلاثية التسويق، الشهرة والربح-، اريد، يوم 2021/05/17، على: 13:38

<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/13bdaa8a-bc22-40ee-a928-7d76a6097a77>

التقاط صورة واحدة وقتا طويلا يصل الى اربع ساعات". ويضيف عبد الله ان الحياة التي نراها ليست الحياة الحقيقية التي يعيشها هؤلاء المشاهير".

وبين الأستاذ المساعد في علم النفس الاكلينيكي في جامعة عمان الاهلية الدكتورة فداء أبو الخير التأثيرات السلبية على المراهقين والشباب بشكل عام بقولها: "تصيبهم حالة من عدم الرضا والقناعة عن حياتهم وقد يصل الامر الى الشعور بالإحباط والاكتئاب بسبب تصورهم للسعادة بمعايير محددة حسب الأشخاص الذين يتم متابعتهم مع ان هذه المعايير غير واقعية. ويتمنون العيش في نمط حياة هؤلاء المشاهير والحصول على ما يعرضونه من مقتنيات سواء ملابس واكسسوارات وسيارات فارهة وغيرها".

حيث يمكن ارجاع سبب تأثر المراهقين بصناع المحتوى حسب أبو الخير: سن المراهقة سن البحث عن الهوية ومرحلة التشكل واختيار ما سيكون عليه الشباب او الفتاة، لهذا يبحث احدهم عن نموذج معين ليقلده ويحاكي تصرفاته وغالبا ما يقلد المشاهير".

وتبين أبو الخير "بان الفراغ الداخلي عند الشباب وعدم وجود هدف في حياتهم يجعلهم عرضة لان يجذبوا نحو أي شخص او شيء سواء كان إيجابيا او سلبيا ومن هذه الأمور التطرف بغض النظر عن نوع التطرف ومن ضمنها التطرف في نمط الحياة والملابس".¹

¹خولة ابو قورة: "السوشيال ميديا" تعبت بسلوك المراهقين، الرأي، يوم 2021/05/17، على 21:07

<http://alrai.com/article/10469362>

.III المراهق:

1- مفهوم مرحلة المراهقة:

المراهقة adolescence كلمة لاتينية الأصل مشتقة من الفعل adolescere والذي يعني "النمو نحو الرشد" وتعتبر المراهقة في كل المجتمعات فترة من النمو والتحول من عدم نضج الطفولة الى نضج الرشد وفترة اعداد للمستقبل.¹

ترجع كلمة المراهقة الى الفعل العربي راهق الذي يعني الاقتراب من الشيء، فراهق الغلام منه مراهق، أي: قارب الاحلام، ورهقت الشيء رهقا، أي: قربت منه. والمعنى هنا يشير الى الاقتراب من النضج والرشد.

اما المراهقة في علم النفس فتعني: الاقتراب من النضج الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي، ولكنه ليس النضج نفسه، لان الفرد في هذه المرحلة يبدأ بالنضج العقلي والجسمي والنفسي والاجتماعي. ولكنه لا يصل الى اكتمال النضج الى بعد سنوات عديدة قد تصل الى 10 سنوات.

يقول "ستانلي هول" معبرا عن المعنى الشائع للمراهقة: "المراهقة فترة عواصف وتوتر وشدة، تكتنفها الازمات النفسية، وتسودها المعاناة والإحباط والصراع والقلق والمشكلات وصعوبات التوافق".²

تعريف المراهقة في علم النفس:

المراهقة مرحلة انتقال من الطفولة الى الرشد، وهي مجموعة من التغيرات في نمو الفرد الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي، فهي مرحلة الانتقال التي يصبح فيها المراهق رجلا والمراهقة امرأة.

وترجع أهمية المراهقة عند علماء النفس الى انها مرحلة التغيرات السريعة، التي تخرج الفرد من عالم الطفولة، ولا تدخله عالم الرجولة فورا بل يبقى في مرحلة انتقالية بينهما خلال فترة المراهقة.³

¹د. رغدة شريم: سيكولوجية المراهقة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص21

²د. عبد المنعم الميلادي: تربية المراهقين ومشكلاتهم، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية 2015، ص07

³د. عبد المنعم الميلادي: المرجع نفسه، ص10

2-مراحل المراهقة:

- **المرحلة المبكرة 12-14 سنة:** وتقابل المرحلة الإعدادية، وهي مرحلة حاسمة من العمر للمراهق تغييرات غريبه عنه واضطرابات، مما يوجب الاعتناء به نفسيا واجتماعيا، واتباع أساليب سليمة كالتوجيه والإرشاد والتربية الحسنة، من خلال الاسرة والمدرسة والمجتمع، والاهتمام بالمراهق لإكسابه القيم الخلقية والمعايير السلوكية المتوافقة مع المجتمع، وتشجيعه على الانضمام للجماعة والتعاون وتكوين الأصدقاء، إضافة الى ذلك يمكن ان نترك للمراهق حرية التحكم في تصرفاته والتحرر والاستقلال، فيمكن توجيهه الى الاختيار السليم للرفاق ومراقبة سلوك الجماعات التي ينتمي اليها، وحتى لا ينحرف سلوكه ومناقشته عند ابداء آرائه مع تجنب توجيه اللوم واللامبالاة.

-**المرحلة الوسطى 15-19 سنة:** وتقابل المرحلة الثانوية، في هذه المرحلة يتسنى للمراهق الميل إلى فهم الآخرين ومساعدته وتدريبه على القيادة، وإعداده لتقبل المسؤولية الاجتماعية والثقة بالنفس والمكانة الاجتماعية، وكذلك إشعاره بالانتماء الأسري، ويجب كذلك التكامل بين الأسرة والمدرسة حتى يتمكن من فهمه وإعانتة على النمو السوي للذات ومعرفة أصدقائه، والفهم المتبادل بين المراهق ومن يتعامل معهم.¹

المراهقة المتأخرة 18-21 سنة: وفيها يتجه المراهق محاولا أن يكيف نفسه مع المجتمع الذي يعيش فيه، ويوافق بين تلك المشاعر الجديدة وظروف البيئة ليحدد موقفه من هؤلاء الناضجين، محاولا التعود على ضبط النفس والابتعاد عن العزلة والانطواء تحت لواء الجماعة، فتقبل نزعاته الفردية ولكن هذه المرحلة تتبلور مشكلته في تحديد موقفه بين عالم الكبار، وهي تقابل المرحلة الجامعية²

¹العقون هاجر: استخدامات الانترنت وتأثيرها على القيم الاجتماعية لدى المراهقين، مجلة العلوم

الاجتماعية، العدد 27، نوفمبر 2017، ص 64

²سهام صوكو: واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية، دراسة بثانوية بوحنة مسعود-فرجيوة ميله-، رسالة ماجستير،

تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري-

قسنطينة، 2009، 2008، ص 63

3- خصائص مرحلة المراهقة :

- انه كان من السهل تحديد بداية المراهقة، فمن الصعب تحديد نهايتها فالبداية تتمثل في البلوغ الجنسي، اما نهايتها فتتمثل في النضج العقلي والانفعالي والاجتماعي، الذي يستدل عليه من سلوك الفرد العام.
 - المراهقة هي المدخل الى الرشد فعندما ينهي الفرد مرحلة المراهقة يدخل الحياة الراشدة، وهذا يعني ان الفرد يصل في نهاية مرحلة المراهقة الى درجة من النضج الشامل لجميع جوانب نمو شخصيته بحيث يصبح مؤهلا لتحمل مسئوليات الحياة الراشدة.
 - تعتمد طول فترة المراهقة على ظروف المجتمع لأنه إذا كان من علامات انتهاء المراهقة وصول الفرد الى درجة النضج فمن علاماتها أيضا تحقيق الاستقلال الاقتصادي.¹
 - مرحلة الصراعات الداخلية في نفس المراهق. وهذا الصراع ينتج عن رغبة المراهق في الاستقلال عن والديه وفي نفس الوقت حاجته اليهمها. وبين رغبته في الانطلاق والتحرر وبين ضرورة خضوعه للمجتمع وتقاليده ونظمه.²
- كما تذكر "هيرلوك" أن للمراهقة مثلها مثل أي مرحلة هامة في حياة الفرد، خصائص معينة تميزها عن غيرها من المراحل التي سبقتها، والتي تليها أيضا، و يمكن تناولها على التالي:
- مرحلة هامة في حياة الفرد:** بينما تعتبر كل مراحل الحياة هامة بالنسبة للفرد، إلا أن بعضها أكثر أهمية من الأخرى، وذلك إما بسبب تأثيرات الحالية على الاتجاهات والسلوك، أو بسبب تأثيرات طويلة المدى في حياة الفرد، لكن المراهقة تجمع بين الأهميتين، حيث لها تأثيرات حالية وتأثيرات طويلة المدى.³

¹د. علاء الدين كفاقي: الارتقاء النفسي للمراهق، دار المعرفة الجامعية جامعة القاهرة، 2006، ص216

² د. علاء الدين كفاقي: المرجع نفسه، ص219

³خديجة بارزاق، فضيلة بن الطاهر: السلوك الجنسي المنحرف وتأثيره على القيم الاجتماعية لدى المراهق، رسالة الماجستير،

تخصص علم اجتماع مدرسي قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، الجامعة الافريقية احمد

دراية-ادرار-، 2014/2015، ص62

مرحلة انتقالية: ولا يعني الانتقال تغير عما حدث من قبل، و لكنه يعني مرور إلى مرحلة أخرى وهذا يعني أن ما حدث من قبل، سوف يترك بصماته على ما يحدث الآن، وما سوف يحدث في المستقبل.

مرحلة تغير: يوازي معدل التغير في السلوك والاتجاهات خلال المراهقة، معدل التغير الجسمي الذي يصيب المراهق، فخلال المراهقة المبكرة عندما يكون النمو الجسمي سريع، يكون أيضاً التغير في الاتجاهات والسلوك سريعاً أيضاً ، وعند تبطئ هذه التغيرات الجسمية تبطئ معها التغيرات السلوكية والاتجاهات¹.

مرحلة عدم الواقعية: يميل المراهقون للنظر إلى الحياة بنظارة وردية، فهم يرون أنفسهم وأصدقائهم كما يريدون أن يروهم، أكثر مما يكونون عليه فعلاً، ويظهر هذا بصورة جلية في مستويات الطموح لدى المراهقين، هذه الطموحات غير الواقعية ليست لهم فقط بل تشمل أسرهم وأصدقائهم والتي تعود في جزء كبير منها إلى الانفعالات العالية، التي تميّز المراهقة المبكرة، وكلّما زادت هذه الطموحات لدى المراهقين، كانوا أكثر غضبا وتوترا، وإحساسا بخيبة أمل، كلما شعروا أنّ الآخرين قد سبقوهم، أو انهم لا يستطيعون تحقيق الأهداف التي وضعوها لأنفسهم،

عتبة مرور للرشد: عندما يقترب المراهق من النضج الكامل فإنه يكون قلقاً للتخلي عن سلوك المراهقة، فيسعى لخلق انطباع لدى الآخرين بأنه اقترب من مرحلة الرشد، ويكتشف أن الملابس والسلوك مثل الراشدين ليس كاف، فيركز على أنواع جديدة تؤكد فيه هذه الناحية، فيلجأ الفتى أحيانا إلى التدخين، كما تلجأ الفتاة إلى استخدام أدوات التجميل مثلها مثل الكبار، إذ يعتقد أن مثل هذا السلوك سوف يؤدي إلى الصورة التي يرغبون فيها².

¹خديجة بارزاق: المرجع السابق، ص63

²خديجة بارزاق: المرجع نفسه، ص،ص،66،65

4- قيم وسلوك المراهق:

القيم:

تعتبر القيم هي الحكم عن تصرفاتنا وهي التي تحرك هذه التصرفات بالصفة التي نفضلها امام الآخرين.¹

للقيم أهمية كبيرة في التوافق النفسي والاجتماعي للأفراد، من خلال تعديل السلوك وفقا للدين والعرف والتقاليد، كما انها تؤثر على قدرات الافراد الإبداعية والابتكارية وتعمل كمعيار لتوجيه السلوك نحو الأهداف.²

كما تتصف القيم بالقابلية للتغيير، بالرغم من انها تتصف بالثبات النسبي الا انها قابلة للتغيير بتغيير الظروف الاجتماعية لأنها انعكاس لطبيعة العلاقات الاجتماعية ونتاج لها.³

للقيم جملة من الوظائف على المستوى الفردي ابرزها انها تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته، كما تدفعه لتحسين ادراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا امامه، وبالتالي تساعده على فهم العالم من حوله، وتوسع اطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته. اما على المستوى الاجتماعي فإنها تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم، وتحدد له الأهداف ومبررات وجوده، وبالتالي يسلك في ضوئها وتحدد للأفراد سلوكياتهم.⁴

¹،مزغراني حليلة: المرجع السابق، ص 58

²مزغراني حليلة: المرجع نفسه، ص46.47

³سهام صوكو: المرجع السابق،ص45

⁴خديجة بارزاق، فضيلة بن الطاهر: المرجع السابق ص53

السلوك:

هو كل الأفعال والتصرفات وواجه النشاط الصادرة عن الانسان في مواقف الحياة المتنوعة، وهو يمثل أيضا مجموعة الاستجابات الصادرة عنه كرد فعل لمثيرات معينة في مواقف معينة أيضا.¹ يمكن ان يكون السلوك ظاهرا او غير ظاهر.²

القيمة والسلوك:

يرى فولسوم ان القيم ماهي الا جانب من جوانب السلوك ويحدد مفهوم القيمة في هذا الاطار على انها: "نمط او موقف او جانب من سلوك الانسان، او المجتمع، او ثقافة او بيئة طبيعية او علاقة متبادلة متارس من شخص أو أكثر كما كانت غاية في حد ذاتها وانها شيء يحاول الناس حمايته والاستزادة منه والحصول عليه، ولا يشعرون بالسعادة ظاهريا عندما ينجحون في ذلك والقيم من وجهة نظر انصار اعتبار القيم أنماط مساعدة في توجيه السلوك تساعد على تفسير السلوك وتحديده ويظهر ذلك من خلال نظرية الفعل الاجتماعية ل بارسونز الذي يرى: "ان المعايير والقيم ذات طبيعة رمزية فهي تجعل سلوك الفاعلين قابلا للفهم من جانب الاخرين ويصبح الفاعل من خلال المعايير والقيم على ان يفسر الموقف وان يحدد المعالم والحدود التي يجب اخذها في الاعتبار في سلوكه.³

يمكن ان نعتبر ان الفعل او السلوك هو المعبر الحقيقي عن القيم، فالقيم غالبا ما يعبر عنها من خلال السلوك او الأفعال التي تصدر عن الفرد وكثيرا ما تحدد هذه القيم نوع السلوك الصادر عن الفرد.⁴

¹ بلغول يمينة: اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السلوك الاجتماعي للمراهقين المتمدرسين، رسالة دكتوراه، تخصص تربية،

فرع علوم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2، 2019، ص267

² د. ابراهيم عبد الله فرج الزريقات: تعديل سلوك الاطفال والمراهقين- المفاهيم والتطبيقات-، ط1، دار الفكر، عمان، 2007، ص22.

³ مزغراني حليلة: المرجع السابق ص51

⁴ مزغراني حليلة: المرجع نفسه ص58

5- علاقة وسائل الاعلام بقيم وسلوك المراهق:

وتكمن أهميتها ودورها من حيث قيمتها الحضارية حيث تقوم بنشر أفكار ومعتقدات وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي بما يتلاءم مع الظروف الجديدة، فهي تقوم بدور أساسي في الحث على القيم الجديدة، وتدعم القيم التي تخدم التطور وتلغي القيم التي تعوقه "ولا يمكن أن نغفل عن الدور الذي تقوم به في بث القيم العامة للمجتمع والتي تهدف إلى ترسيخها وتعميقها أو في تضعيفها لدى الأفراد.

وذلك من خلال قادة الرأي ذوي التأثير الكبير على أفكار وأراء ومواقف وسلوكيات الأشخاص، وتشكيل وتوجيه الرأي العام، ونشر القيم المرغوبة فيها ويكون ذلك بصورة متكررة ولأسباب شخصية غير رسمية ليست لها علاقة بالمناصب والأوضاع الرسمية حيث "أن قادة الرأي يؤثرون في سلوك الأشخاص ويلعبون دوراً رئيسياً في ترسيخ أو الغاء القيم من خلال ما يقدمونه من أفكار وأراء ومعلومات".¹

مما يتضح في تأثير وسائل الاعلام في التكوين المعرفي والقيمي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لهذه الوسائل كمصادر للمعلومات فتقوم باستبدال مجموعة من المسائل لدى الافراد واحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها فتؤثر في طريقة تفكير المراهقين وأسلوب تقييمهم للأشياء من خلال ما يتلقونه من معلومات يؤدي الى تحول في قناعاتهم وفي معتقداتهم.²

¹ عبد الرحمن لمعاينة، القيم، مفهومها، نشأتها واكتسابها، يوم 2021/05/18، على 10:40

<https://educapsy.com/blog/valeur-419>

² مزغراني حليلة: المرجع السابق ص، ص، 73، 74

خلاصة الفصل:

مما سبق التطرق اليه في الخلفية النظرية للدراسة، يمكن القول ان صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بانشاء محتوى مرئي عالي الجودة في مواقع التواصل الاجتماعي، اين يعرض فيه أسلوبه في الحياة من اجل افادة جمهوره وضمان تفاعله، وتتعدد خصائصه حيث ان ابرزها هو عنصر الابتكار أي ان يقدم محتوى جديد، وقدرته العالية على التأثير. كما ان من ابرز وظائفه تكمن في تقديم محتوى هادف للجمهور والتطرق لمواضيع متجددة مع المحافظة على النشر باستمرارية، ذلك لضمان وفاء جمهورهم الذي يحوي على عدد كبير من المراهقين، ذلك لان مرحلة المراهقة تعتبر مرحلة هامة من حياة الفرد بالإضافة الى اعتبارها مرحلة عدم الواقعية، بالتالي نجد قيمهم وسلوكياتهم قابلة للتغيير، بالتالي يظهر تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عليهم بشكل كبير.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية للدراسة

ثانيا: المقاربة النظرية للدراسة:

نظرية الغرس الثقافي:

1- مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

يمكن تعريف الغرس الثقافي بأنه العملية التي تهتم باكتساب المعرفة والسلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الانسان فالبيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الاكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم او الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الاعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها.¹

ي طرح جربنر مفهوما موازيا للغرس الثقافي هو الانماء الثقافي، ويمكن وصف الانماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، ويمكن وصف هذه العملية انها نوع² من التعلم العرضي³ والغير حضاري⁴ الناتج عن تراكم التعرض المكثف لوسائل الاعلام،⁵ وتعتبر تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم من خلال الملاحظة، والادوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في هذه المجالات،⁶ حيث يتعرف المشاهد بدون وعي او قصد على الحقائق الاجتماعية والدروس والبيئة التي يقدمها التلفزيون وتشكل هذه الحقائق الصور الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الواقعي، وتأتي بعد ذلك مرحلة التعبير عن هذه القيم في صور مستندات وتصورات واحكام ونتائج نهائية تم استخلاصها من عالم التلفزيون.⁷

¹أعبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 160

² د. كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 131.

³ د. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الاعلام، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص 188

⁴أعبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص 160

⁵ د. هشام رشدي خير الله: المرجع السابق، ص 188

⁶ د. مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 220

⁷أعبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص 158

بالتالي فهي تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الاعلام في التأثير على معرفة الافراد وادراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون الى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.¹

وقد قام جربنر بتقسيم مشاهدي التلفزيون الى كثيفي المشاهدة هم الذين يشاهدون اربع ساعات يوميا فاكثر والى قليلي المشاهدة وهم الذين يشاهدون التلفزيون ساعتين يوميا على الأكثر، ويرى ان قليلي المشاهدة اكثر اختيارا للمواد الدرامية التي يشاهدونها حيث يفتحون جهاز التلفزيون لمشاهدة برنامج معين يفضلونه.

ويؤكد منظور نظرية الغرس انه على مدى الفترات الطويلة التي يقضيها الافراد امام التلفزيون، وخاصة الافراد كثيفي المشاهدة للعنف التلفزيوني يصبح لديهم خوف من الجريمة، وتكون لديهم وجهات نظر مشبوهة جدا عن الواقع اكثر من الافراد قليلي المشاهدة واستنتجوا هذا بعد مسح اجتماعية على الجمهور ومحتوى التلفزيون في وقت الذروة وكان احد افتراضاتهم ان التلفزيون يقدم وجهة نظر مشوهة للواقع الاجتماعي.

وحاول جربنر اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي التي ترى ان كثيفي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات ضخمة من البرامج والمواد التلفزيونية يختلفون في ادراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك قليلي المشاهدة وهم المشاهدون لكميات قليلة من مواد وبرامج التلفزيون او لا يشاهدون، وان كثيفي المشاهدة سيكون لديهم قدرة اكبر على ادراك الواقع المعاش بطريقة تتسق مع الصور الذهنية التي ينقلها عالم التلفزيون حيث تنمو لديهم اعتقادات عن العالم من حولهم انه هو عالم مروع ومخيف.²

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض-مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة-واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الاعلام بعيدا عن العالم الواقعي او الحقيقي، وترى النظرية ان مشاهدة التلفزيون تقود الى تبني اعتقادا حول طبيعة العالم الاجتماعي

¹د. مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص220

²أعبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص،ص، 160،161

يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الاخبار والاعمال التليفزيونية. وان قوة التليفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية، التي يشاهدها الافراد لفترات طويلة التأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية حيث يمكن النظر الى انها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.¹

يرتكز الغرس على مفهومين اساسيين:

الأول: الاتجاه السائد ويتضمن هذا المفهوم بدوره مفهومين أساسيين:

- أ- سعي التلفزيون لتقديم رسائل إعلامية ثابتة ومتجانسة بهدف جذب عدد كبير من الجمهور.
- ب- تشارك الافراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تتلاشى الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية، في حين يملك منخفضو المشاهدة من الجماعات نفسها صورا مختلفة عن هذا الواقع.

ثانيا: التضخيم (الرنين) التريدي:

يعني مفهوم التضخم ان يطابق ما يراه الافراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الافراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة.²

2- نشأة نظرية الغرس الثقافي:

يرجع ملفين دي فليير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي الى مفهوم والتريبمان للصورة الذهنية وحيث يرى ليبمان ان تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصورة الذهنية التي كونها عن أنفسهم وعن الاخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ويقول ليبمان ان الصورة الذهنية التي تتكون في اذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث

¹ د. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص، ص، 331، 330

² د. كمال الحاج: المرجع السابق، ص 132

انها تؤدي الى غموض الحقائق وتشويه المعلومات باستخدام الدعاية مما يؤثر في الوضوح فنيا وسوء فهم للواقع.

وعلى هذا فتعتبر نظرية الغرس الثقافي المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية والذي قام به فريق من الباحثين بقيادة جورج جرينر ويهدف المشروع لدراسة:¹

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الاعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على انتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.²

وقد شهدت الولايات المتحدة الامريكية ظهور الأسباب الأولى التي أسهمت في ظهور نظرية الغرس الثقافي، حيث ربط عامة الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير القيمي والتي زادت في فترة الستينات من القرن العشرين وبين انتشار مشاهدة التلفزيون في تلك الفترة وضغط الاهتمام الشعبي على الكونجرس الأمريكي ليفعل شيئاً، وتم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الامريكية لتمويل بعض البحوث التي تبحث في تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم وتم طباعة حوالي 20 دراسة في خمسة مجلدات عام 1971 تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي".

وبدأت تلك الدراسات كنواه لما يعرف باسم مشروع المؤشرات الثقافية والذي أنشئ بتمويل مستقل بقيادة جورج جرينر، والذي كان أستاذا لعلوم الاتصال بجامعة بنسلفانيا بمدرسة أنبرج لعلوم الاتصال حيث تم تكليفه هو وزملاؤه على يد الطبيب العام في الولايات المتحدة الامريكية باستكمال اول دراسة عن العنف الإعلامي.

¹ أعبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص،ص، 161،162

²د.محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص265

ونظرا لقيام جربنر وزملاؤه بالربط بين كثافة المشاهدة أي طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت وبين سلوك المشاهدين واتجاهاتهم، فإن كثافة المشاهدة أصبحت متغيرا ثابتا في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس.

الا ان مشروع المؤشرات الثقافية امتد فيما بعد ليشمل نطاقا واسعا من الاهتمامات والقضايا التي يعكسها التلفزيون مثل صورة الأقليات وادوار الجنسين، والانماط المقدمة عن المراحل العمرية، والاتجاه نحو العلم، وغيرها من الموضوعات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع ولم يقتصر نطاق الدراسة كما كان في السابق على دراسة دور وسائل الاعلام في زيادة معدل العنف داخل المجتمع.¹

3-فروض نظرية الغرس الثقافي:

تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاده ان التعرض المنتظم لوسائل الاعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجيا الى تبني صور ذهنية وأفكار ومعتقدات ووجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض له المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون.

وقد اكد جربنر على انه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون ادرك الواقع الاجتماعي بصورة اقرب الى الواقع الاجتماعي بصورة اقرب الى النماذج والصور الذهنية والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الاجتماعي أي انه كلما زاد التعرض لوسائل الاعلام زاد الاعتقاد بان العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الاعلام.

هذا ويمكن ان تلخص فروض نظرية الغرس الثقافي:

- يتعرض الافراد كثيفو المشاهدة للتلفزيون أكثر بينما يتعرض الافراد قليلو المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر شخصية.

¹د. هشام رشدي خير الله: المرجع السابق، ص، ص، 188، 187

- يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.¹
- خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى الآخرين، يرجع الى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.
- تماثل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الوسائل الموحدة والصور المتكررة الى الحد الذي يعتقد معه المشاهدين ان الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون.
- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون اكثر من ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.²

4-الانتقادات الموجهة للنظرية:

- لم تأخذ النظرية في اعتبارها المتغيرات الأخرى غير كثافة المشاهدة التي تدخل في عملية التأثير التلفزيوني مثل العوامل الديموغرافية.
- يرى كل من "هاوكرت وبنجري" ان العلاقة بين مشاهدة التلفزيون والغرس الثقافي عند مشاهدته يمكن ان ترجع الى بعض محتوى مواد او برامج التلفزيون ولا تنطبق على البعض الاخر من البرامج، وكذلك فان تلك العلاقة لا تنطبق على مشاهدة محتوى جميع مواد او برامج التلفزيون في عمومها ولكنها قد تحدث نتيجة مشاهدة برامج محددة.³
- ان المادة المقدمة من خلال التلفزيون، من الممكن ان تتعرض الى القلب والتزييف من قبل المشاهدين، كما ان استجابات المشاهدين قد تكون متحيزة، بالتالي تصبح الأسس التي تبني

¹الأستاذة مساعدي سلمى: محاضرات في مقاييس نظريات الاتصال الجماهيري، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة، شعبة علوم الاعلام والاتصال قسم العلوم الإنسانية، شعبة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2020، ص 08

². عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص، ص، 172، 171

³. محمود حسن إسماعيل: المرجع السابق، ص، ص، 270، 269

عليها أبعاد العلاقة بين المشاهدة والتأثير طبقا لمنظور الغرس الثقافي مفاهيمها وابعادا غير دقيقة.¹

- ذكر النقاد ان بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام، كالمبالغة في تقديرهم لساعات مشاهدتهم للتلفزيون، او المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق والجريمة في المجتمع.²

5- اسقاط النظرية على الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي تطبيق نظرية الغرس الثقافي، ذلك لأنها تبحث في مداومة التعرض لوسائل الاعلام وتأثيرها على الفرد، بالتالي ارتأينا ان هذه النظرية هي الأنسب في دراسة التعرض التراكمي للمراهقين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الذين يعتقدون ان المضامين التي يقوم صناع المحتوى ببيثها تتطابق مع الواقع المعاش، بالتالي تتكون لديهم صورة ذهنية مخالفة للعالم الواقعي، ومنه كلما زاد تعرض المراهقين لصناع المحتوى كلما اكتسبوا ا قيم واعتقادات وأفكار التي يتم التعبير عنها من خلال سلوكياته التي تظهر على المدى البعيد، لان تأثير وسائل الاعلام في هذه الحالة تأثير تراكمي وبعيد المدى.

¹د. مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص222

²د. كمال الحاج: المرجع السابق، ص136

الإجراءات المنهجية

لِلدراسة

أولاً: نوع الدراسة:

الدراسة الوصفية: يقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات وصفات وخصائص ظاهرة معينة تحديداً كميها او كميها، وذلك في حالة ان تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال.¹

ثانياً: منهج الدراسة:

المنهج هو الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم النظرية² بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.³

• وبما ان دراستنا من البحوث الوصفية التي تدرس الظروف الاجتماعية، فان ذلك يقتضي استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على تجميع البيانات والحقائق الجارية. ويساعد في اكتشاف علاقات معينة بين مختلف الظواهر. يعرف على النحو التالي:⁴

المنهج المسحي: الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.⁵

وباعتبار هذه الدراسة تحاول البحث في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق من خلال وصف الظاهرة وواقعها في المجتمع مع فئة المراهقين، وتحليلها قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي حتى نتمكن من وصف وتحليل الدراسة.

¹ احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الاكاديمية، دون سنة نشر ص 32

² عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات-الكويت، 1977، ص 06

³ احمد بدر: المرجع السابق، ص 34

⁴ احمد بدر: المرجع نفسه، ص، ص، 290، 289

⁵ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات

الجامعية، 2010، ص، ص، 287، 286

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

وهي مجموعة الأساليب والطرق التي يستعملها الباحث في جمع المعلومات اللازمة للبحث العلمي.¹

الملاحظة:

• حتى نتمكن من تفسير السلوك لابد من الملاحظة، حيث تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة منذ البداية فقد كانت جزءا من اختيار الموضوع من خلال ملاحظة سلوك المراهقين بشكل يومي والاحتكاك بهم عن قصد حتى يتسنى للباحث جمع اكبر قدر من المعطيات، كما اعتمدنا عليها في ملاحظة ايماءات ملامح المستجوبين بالإضافة الى تحليل نتائج الجداول، والخروج بالاستنتاج الرئيسي.

وتعرف على النحو التالي:

عملية مراقبة لسلوك الظواهر والاحداث، ومتابعة سيرها واتجاهها، وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير العلاقة بين المكونات والتنبؤ بالسلوك الظاهر.²

وسيلة يستخدمها الباحث في عملية جمع المعلومات من خلال المشاهدة.³

¹د.عباس ايوب: دروس مقياس منهجية البحث العلمي،سنة أولى ماستر،تدريب وتحضير بدني رياضي،معهد علوم وتقنيات النشاطات

البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي- ص19

² د.كمال دشلي: منهجية البحث العلمي،مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية،منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد،ص89

³د.عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: : دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، ط2،دار الكتاب الجامعي-صنعاء،2012

- حيث كانت هذه الأداة مساعدة في استعمال الأداة الثانية الا وهي "الاستبيان" ويعرف على النحو التالي:

الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها الا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

هو أداة للحصول على الحقائق وجمع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد الاستبيان على اعداد مجموعة من الأسئلة² مرتبة بأسلوب منطقي مناسب³ ترسل لعدد كبير نسبيا من افراد المجتمع، او العينة المراد دراستها.⁴

وسيلة او أداة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق اللازمة لإثبات فرضيات البحث الواقع تحت الدراسة.⁵

وقد تم الاعتماد على الاستمارة المغلقة المفتوحة، الذي يتميز بكفاءته في الحصول على المعلومات كما يعطي للمجيب الفرصة لابداء رأيه.⁶

¹أحمد بن مرسلني: المرجع السابق، ص220

²أحمد بدر: المرجع السابق، ص335

³د.كمال دشلي: المرجع السابق، ص97

⁴أحمد بدر: المرجع السابق، ص335

⁵د.عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: المرجع السابق، ص78

⁶عمار بوحوش: المرجع السابق، ص69

وقد حاولنا قدر المستطاع ان تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدرا من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة مقسمة على عدة محاور كما يلي:

البيانات الشخصية

المحور الأول: التعرض لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: القيم المبتة في محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: السلوكيات المكتسبة من صناع المحتوى

رابعا: مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على انه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.¹ لتحقيق نتائج الدراسة.²

وقد عرفه "موريس انجرس" على انه مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات.³

- ويتضمن مجتمع بحثنا كل المراهقين الجزائريين.

¹ د. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: المرجع السابق، ص121

² د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، 2000، ص130

³ موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، 2006، ص298

خامسا: مجال الدراسة:

المجال البشري:

أخذنا في موضوع دراستنا هذه: تلاميذ ثانويتي عبد القادر الياجوري وبن عون لخضر.

المجال الجغرافي:

نظرا لطبيعة مجتمع البحث والعينة المختارة في هذه الدراسة فإنه كان واجبا علينا التوجه إلى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها، ألا وهي ثانوية عبد القادر الياجوري -قمار- و بن عون لخضر -حي القطب الجامعي-.

المجال الزمني:

بدأت دراستنا في شهر جانفي 2021 ، أين تم البدا في جمع المعلومات وتنسيقها وبناء الجزء المنهجي، اما استمارة الاستبيان فقد تم انجازها في شهر افريل 2021 ، وبعد تصحيحها من طرف المشرف وتحكيمها من طرف الأساتذة تم توزيعها استلامها في نفس الوقت. اما عملية تحليل النتائج فتمت في شهر ماي 2021، لتظهر المذكرة في شكلها النهائي يوم 05/06/2021.

سادسا: عينة الدراسة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة تمثيلا دقيقا.¹ ليتم اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²

¹ د. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: المرجع السابق، ص 122

² د. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص 160

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العمدية التي جاء تعريفها كالتالي:

العينة العمدية: وهي العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاداً منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.¹

- وبما ان دراستنا تتمحور حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهقين، فان مفردات دراستنا تتمثل في المراهق، ونظراً لاستحالة الدراسة على كل المراهقين فقد اخترنا عينة عمدية متكونة من 100 تلميذ مقسمة بين الثانويتين.
- حيث وقع اختيارنا على هذه العينة كون تلاميذ الثانويات في مرحلة المراهقة المتوسطة، وهي المرحلة التي يظهر فيها السلوك واضحاً بالإضافة الى حرصنا ان يكون التلاميذ المستجوبين من متابعي صناع المحتوى.

سابعاً: إجراءات الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

هو ان يقيس الاختبار او الأداة ما وضعت لقياسه.²

وللتحقق من صدق الأداة في هذا البحث، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على 4 محكمين ذوي خبرة علمية واكاديمية وهم أساتذة جامعيين ودكاترة متخصصون في علوم الاعلام والاتصال،

¹د.فاطمة عوض صابر، د.ميرفت علي خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، ط1، 2002.

ص196

²د. فاطمة عوض صابر: المرجع نفسه، ص167

في جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، وهم: هابة طارق¹، بن بوزيان عبد الرحيم²، قبيطة فاطمة الزهراء³، يحياوي ليلي⁴.

وذلك لبيان آرائهم حول مدى ملائمة محاور الاستبيان لإشكالية وتساؤلات الدراسة، وللتأكد من الصياغة اللغوية وسلامة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي اليه. استنادا الى الملاحظات والتوجيهات التي ابداهها المحكمون، والاقتراحات التي وجدوا انها ضرورية من تعديل وصياغة العبارات او حذفها، او إضافة عبارات جديدة. وبعد الاتفاق مع المشرف، تم تعديل الاستبيان ليعرض في صورته النهائية.

اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات الاستمارة تم حسابه وفق معادلة "هولستي" الآتية:

$$R = \frac{N \cdot C}{1 + (N - 1) \cdot C}$$

حيث:

R: معامل الثبات.

N: عدد المحكمين = 4

C: متوسط الاتفاق مع المحكمين

• للعلم ان عدد فئات الاستمارة هو: 29

$$C = (0.55 + 0.86 + 0.72 + 0.96) = 0.77$$

¹ هابة طارق: دكتور في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-.

² بن بوزيان عبد الرحيم: دكتور في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-.

³ قبيطة فاطمة الزهراء: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-.

⁴ يحياوي ليلي: دكتورة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-.

ومنه:

$$R = \frac{4.077}{1 + (4 - 1).0.77} = 0.92$$

أي: 92% وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها "برلسون" بين 0.78 و0.99.

ثامنا: الإجراءات الإحصائية:

ان طبيعة الموضوع المدروس والمعنون ب "تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق"، -دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانويات-، فقد فرضت اعتماد الاستبيان كأداة دراسة، وعليه استعملنا الكمبيوتر لحساب وتنظيم وجدولة المعلومات المقدمة من طرف المستجوب، واعتمدنا في ذلك برنامج SPSS الذي يعد من اكثر برامج الاعلام الالي استعمالا في عملية سبر الآراء لأنه يساعد كثيرا بعد تزويده المعلومات التي تحتويها الاستمارة على:

- حساب الأجوبة واستخراج النسب المئوية لها.
 - جدولة المعلومات وفق أصناف معروضة في البرنامج.
- وعليه كان استعمالنا لبرنامج SPSS واسعا في معالجة المعلومات الخاصة بالاستمارة.

الفصل الرابع:
الإطار التطبيقي

أولاً- عرض وتحليل ومناقشة البيانات:

1-تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	
56.0%	56	أنثى
44.0%	44	ذكر
100.0%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل نسبة الجنس ان اعلى نسبة بلغت %56.0 والتي مثلت فئة الاناث، وأدنى نسبة بلغت %44.0 والتي مثلت نسبة الذكور، ويمكن إعطاء عدة قراءات لهذه الاحصائيات التي تبين بروز نسبة الاناث في المجتمع الجزائري بشكل عام، بالإضافة الى اهتمام فئة الاناث بمزاولة الدراسة رغم كل الظروف مقارنة بالذكور الذين يبحثون عن الأسباب لعدم الحضور للثانويات ذلك ان توزيع الاستمارات كان في فترة جائحة كورونا اين حضور التلاميذ لم يكن اجباري.

الجدول رقم (02): يبين توزيع افراد العينة حسب السن:

النسبة	التكرار	الخيارات
3.0%	3	15سنة
16.0%	13	16سنة
23.0%	23	17سنة
28.0%	28	18سنة
30.0%	30	19سنة
100.0%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل نسبة سن افراد العينة الموزعة من 15 الى 19 سنة، ان اعلى نسبة تمثل %30.0، وهي نسبة التلاميذ الذين أعمارهم 19سنة، وتليها نسبة %28.0، التي تمثل أصحاب عمر 18سنة، وتليها نسبة %23.0 وهي تمثل الذين أعمارهم 17سنة، ومن ثم نسبة %16.0 التي تمثل أصحاب عمر 16 سنة، وأدنى نسبة %3.0، وهي تمثل الذين أعمارهم 15سنة.يمكن تفسير هذا ان المراهقين ذوي الاعمار 18 و19سنة يمثلان اعلى نسبة في الثانويتين المدرستين.

الجدول رقم (03): يبين توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي:

النسبة	التكرار	الخيارات
8.0%	8	ضعيف
64.0%	64	متوسط
28.0%	28	جيد
100.0%	100	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة مقدرة ب %64.0 وهي تمثل التلاميذ الذين مستواهم متوسط تليها نسبة معتبرة من الذين مستواها جيد مقدرة ب %28.0 اما الذين مستواهم ضعيف فيمثلون نسبة %8.0 من افراد العينة.

يفسر طغيان فئة التلاميذ الذين مستواهم متوسط بانهم تلاميذ مراهقين لازالوا يزاولون دراستهم ولم يحققوا الاستقلال المادي بعد، اما النسبة الضئيلة من المستوى الضعيف قد يكون بسبب خجل المبحوثين من التصريح بمستواهم المعيشي الحقيقي.

2- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الاول:

الجدول رقم (04): يبين توزيع افراد العينة حسب الموقع الذي ينشطون فيه أكثر:

النسبة	التكرار	الخيارات
30.0 %	30	فيسبوك
48.0 %	48	انستغرام
1.0 %	01	تويتر
21.0 %	21	يوتيوب
100.0 %	100	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة مثلت 48.0% وهم المراهقين الذين ينشطون اكثر في موقع انستغرام، وذلك للخصائص والمميزات التي يوفرها الموقع كسهولة الاستخدام، وتقنيات التفاعل من نشر واعجاب وتعليق بالإضافة الى خاصية الدردشة، هذا من جهة ومن جهة أخرى لان صناع المحتوى ينشطون اكثر في موقع انستغرام حسب ما جاء في الدراسة التي قامت بها شركة "REECH"¹ اين يسهل على افراد العينة العثور عليهم ومتابعتهم من خلال الصور الثابتة والمتحركة والنصوص التفاعلية التي تتيح للجمهور التعليق عليها، الى جانب استطلاعات الرأي "Sondage" التي تمكن صانع المحتوى من معرفة رأي جمهوره في موضوع أو فكرة معينة يود الحديث عنها، إضافة إلى ميزة الإشارة "mention" إلى صفحات محددة أو منشئي محتوى آخرين في منشورات "القصة" او المنشورات على الصفحة التي يرفقون مع الصور "الهاشتاق".

كل هذه الخصائص أدت الى تراجع موقع فيس بوك بعد ان كان هو المفضل بالنسبة للمراهقين وهذا يتوافق مع الاحصائيات التي نشرها مركز "بيو" الأمريكي للدراسات اين أظهرت ان انستغرام ألغى

¹REECH: les "influenceurs" LES MARQUES, 2021 ,P11

مكانة الفيس بوك كونه أكثر شعبية حيث نجد نسبة 72% من المراهقين ينشطون في منصة انستغرام.

1

وهذا ما يتوافق مع نتائج دراستنا حيث جاء موقع فيس بوك في المرتبة الثانية ممثلا نسبة 30.0%، وهي نسبة لا بأس بها أيضا وهذا راجع الى سهولة استخدامه وحتى انه أصبح من الممكن تصفحه مجانا. واقل منهما تفضيلا موقع يوتيوب وهو يمثل نسبة 21.0%، اين نجد صناع المحتوى يقومون بنشر يومياتهم ورحلاتهم وتحدياتهم هناك. اما بالنسبة لموقع تويتر فيمكن القول ان المراهقين ليسوا نشطين فيه على الاطلاق. فنسبته تمثل 1.0% وذلك راجع لعدم شعبيته وانتشاره وسط عينة الدراسة بالإضافة لعدم تفاعل ونشاط صناع المحتوى على موقع تويتر، حيث نجد 391 مليون حساب على تويتر ليس لديهم متابعين على الاطلاق.² كما انه يحتوي على الاخبار السياسية والجادة أكثر وهو مجال غير مهم بالنسبة للمراهقين.

ومنه نستنتج ان المراهقين ينشطون أكثر على موقع انستغرام، ويظهر هذا من خلال آخر الاحصائيات حيث نجد انه حسب "التقرير الرقمي للجزائر 2021" ان عدد مستخدمي انستغرام وصل الى 6.80 مليون مستخدم.³

الجدول رقم (05): يبين توزيع افراد العينة حسب عدد الحسابات الشخصية:

النسبة	التكرار	الخيارات
60.0%	60	حساب واحد
22.0%	22	حسابان
18.0%	18	أكثر من حسابان
100.0%	100	المجموع

¹م. DW: عربية، لماذا يعشق المراهقون "يوتيوب" و"انستغرام" و"سناپ شات"؟، يوم 20/05/2021، على: 16:55

<https://www.dw.com/ar>

²مات اليغرين: المرجع السابق، يوم 25/05/2021، على: 08:16

³ جريدة الشروق اونلاين، يومية جزائرية، 6715، 11/02/2021، <https://www.echoroukonline.com>

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة تمثل الذين اجابوا ان لديهم حساب واحد بقيمة 60.0%، اما الذين اجابوا ان لديهم حسابان فنسبتهم 22.0%، في حين الذين لديهم أكثر من حسابان فنسبتهم 18.0%. اي ان المبحوثين يكتفون بحساب واحد لمتابعة صناع المحتوى، وهذا يدل على ان اعداد متابعي صناع المحتوى حقيقية ولا يعتمدون تضخيمها بالمتابعة من أكثر من حساب.

الجدول رقم (06): يبين توزيع افراد حسب المبحوثين الذين لديهم هويه وهمية:

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	11	27.5%
لا	29	72.5%
المجموع	40	100.0%

من خلال نتائج الجدول يتوضح لنا ان مجموع المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال 40، وهم الذين لديهم اكثر من حساب واحد على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أجاب % 27.5 منهم ان لهم حساب بهوية وهمية واختلفت تبريراتهم منهم من أجاب بهدف التجسس على الاخرين دون معرفته من يكون، ومنهم من أجاب للتصرف بحرية بعيدا عن اعين العائلة، ونسبة معتبرة اجابت من اجل التعليق كما يحلووا لي دون معرفة شخصيتي، هذا ما يفسر وجود المتممرين الذين يعلقون تعليقات سلبية على محتويات صناع المحتوى بهويات وهمية، في حين الذين اجابوا لا فيمثلون نسبة %72.5. ذلك لأنه كما جاء في كتاب "علي خليل شقرة" ان مواقع التواصل الاجتماعي تمنع استخدام الأسماء المستعارة.¹ كما أكدت الإعلامية وصانعة المحتوى "مهرة اليعقوبي" انه أصبح هناك ورش عمل متخصصة للتعرف على المتابعين الحقيقيين من غيرهم.² وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة "ياسمينه جواهره" و "طارق محمد علي".³

¹. علي خليل شقرة: المرجع السابق، ص64

²مرورة عبد المقصود: المرجع السابق، يوم2021/05/16، على 11:16

³ياسمينه جواهره، طارق محمد علي: المرجع السابق، ص87

الجدول رقم (07): يبين توزيع افراد العينة حول متابعة محتويات صناع المحتوى حسب متغير المستوى المعيشي:

المجموع		جيد		متوسط		ضعيف		المستوى الخيارات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.0%	18	0.0%	0	11.0%	11	7.0%	7	اقل من سنة
35.0%	35	6.0%	6	29.0%	29	0.0%	0	من سنة الى ثلاث سنوات
47.0%	47	22.0%	22	24.0%	24	1.0%	1	أكثر من ثلاث سنوات
100.0%	100	28.0%	28	64.0%	64	8.0%	8	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة مثلت المراهقين الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 47.0%، قابلتها نسبة 24.0% للذين مستواهم متوسط، تليها نسبة 22.0% للذين مستواهم جيد، ونسبة 1.0% للذين مستواهم ضعيف.

اما الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من سنة الى ثلاث سنوات يمثلون نسبة 35.0%، ليقابلها الذين مستواهم متوسط ممثلين نسبة 29.0% وهي اعلى نسبة مقارنة مع أصحاب المستوى الجيد الذين يمثلون نسبة 6.0%، وأصحاب المستوى الضعيف الذين تعتبر نسبتهم منعدمة 0.0%.

اما المراهقين الذين كانت اجابتهم انهم يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرا من اقل من سنة يمثلون اقل نسبة وهي 18.0% مقسمة على النحو التالي: أصحاب المستوى المتوسط هم اعلى نسبة التي تمثل 11.0%، تليها الذين مستواهم ضعيف ممثلين نسبة 7.0%، اما أصحاب المستوى الجيد فانهم لا يتواجدون في هذه الحالة.

من هنا نستنتج ان الذين مستواهم ضعيف شرعوا مؤخرًا في متابعة محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، لضعف مستواهم المادي الذي لا يسمح لهم باقتناء هواتف نقالة والاشتراك الدائم في شبكة الانترنت. وبالتالي مواكبة كل ما هو جديد في عالم مواقع التواصل الاجتماعي على عكس الذين مستواهم جيد ومتوسط فان قدرتهم المادية تسمح لهم بالاشتراك

الدائم على شبكة الانترنت. وبالتالي الاطلاع الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي ومنه معرفتهم الجيدة بصناعات المحتوى ومتابعتهم. اي ان متابعة صناعات المحتوى لم يكن وليد الساعة من قبل الباحثين والمراقبين خاصة. وهذا لا يتوافق مع نتائج دراسة كل من "ياسمينه وطارق" التي توصلت الى ان عينتها تتابع صناعات المحتوى (اميرة ريا على وجه التحديد) منذ أقل من سنة، قد يعود سبب هذا الاختلاف الى ذكرها شخصية على وجه التحديد.¹

الجدول رقم (08): يبين توزيع افراد العينة حول عدد الساعات المقضية حسب متغير

السن:

المجموع	19 سنة		18 سنة		17 سنة		16 سنة		15 سنة		السن الخيارات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
27%	27	%7.0	7	%7.0	7	%4.0	4	6.0%	6	%3.0	3	اقل من ساعتين
41.0%	41	%17.0	17	%10.0	10	8.0%	8	6.0%	6	%0.0	0	من ساعتين الى اربع ساعات
32.0%	32	%3.0	6	%11.0	11	%11.0	11	4.0%	4	%0.0	0	اكثر من اربع ساعات
100.0%	100	%30.0	30	%28.0	28	23.0%	23	%16.0	16	%3.0	3	المجموع

¹ياسمينه جواهره، طارق محمد علي: المرجع السابق، ص93

يتبين لنا من خلال الجدول ان اعلى نسبة وصلت الى % 41.0 ومثلت من يقضون من ساعتين الى أربع ساعات يوميا في تصفح محتويات صناع المحتوى، منها % 17.0 ذوي العمر 19 سنة، و% 10.0 أصحاب 18 سنة، و% 8.0 من أعمارهم 17 سنة، اما الذين أعمارهم 16 سنة فيمثلون نسبة % 6.0، مقابل % 0.0 لمن أعمارهم 15 سنة. وتليها نسبة % 32.0 مثلت من يتصفحون محتويات صناع المحتوى أكثر من اربع ساعات يوميا، حيث تساوت نسبة الذين أعمارهم 17 و 18 سنة بنسبة تقدر ب% 11.0، اما الذين أعمارهم 16 سنة يمثلون نسبة % 4.0 في حين الذي أعمارهم 19 سنة فهم يمثلون نسبة % 3.0 اما الذين أعمارهم 15 سنة فلا يتصفحون محتويات صناع المحتوى اكثر من اربع ساعات يوميا. اما أدني نسبة % 27.0 وهي تمثل الذين يتصفحون اقل من ساعتين. منها % 7.0 لكل من الذين أعمارهم 18 و 19 سنة، و% 6.0 للذين أعمارهم 16 سنة، اما الذين أعمارهم 17 سنة فيمثلون نسبة % 4.0، لنجد الذين أعمارهم 15 سنة يمثلون نسبة % 3.0.

من خلال هذه النتائج نلاحظ ان نسبة من يتعرضون لمحتويات صناع المحتوى من ساعتين الى أربع ساعات كانت مرتفعة ويمثلها الذين أعمارهم 19 سنة، لان متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لهم أصبحت بمثابة جزء من حياتهم اليومية لاعتيادهم عليهم، في حين الذين أعمارهم 15 و 16 سنة فان تعرضهم جد قليل يقدر بأقل من ساعتين ويعود ذلك لعدم اعتيادهم على متابعة صناع المحتوى لالتحاقهم مؤخرا بهذا العالم، بالإضافة الى انهم لا يزالوا تحت الرقابة الابوية فوقت استخدام شبكة الانترنت محدد.

ومن خلال نموذج **جرنبر** يمكن تصنيف عينة الدراسة الى متعرضين متوسطي المشاهدة، وتليهم متعرضين غزيري المشاهدة بنسبة اقل من الأولى،¹ بالتالي فانه لهم القدرة على تبني القيم التي يبتثها صناع المحتوى. كما يمكن ان نستنتج انه كلما زاد عمر المراهق كلما زادت نسبة تعرضه لمحتويات صناع المحتوى، ويمكن ان يصنف ان له فوبيا الفومو (fear of missing out:FOMO)، الخوف

¹د. عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص 160

من فوات الأشياء كالاطلاع على الاحداث والابخار.¹، ذلك لأنه عالم فسيح لا يمكن الخروج منه بطريقة سهلة فهو يستهوي ويجذب كل مستخدم لذا فان مرور الوقت لم يعد في الحسبان لاعتبار المراهقين تصفح محتويات صناع المحتويات امر ضروري بالنسبة له في حياته اليومية.

الجدول رقم (09): يبين توزيع افراد العينة حسب فترة متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
الصباح	17.0	10.4%
الظهيرة	37.0	22.7%
المساء	37.0	22.7%
الليل	72.0	44.2%
المجموع	163.0	100.0%

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة واحدة.

يتبين لنا من خلال الجدول ان اعلى نسبة بلغت 44.2% وهي تمثل المراهقين الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليلا، وتليها الذين يتابعون في فترة الظهيرة والمساء بنفس النسبة وهي 22.7%، اما أدني نسبة فهي 10.4% وقد مثلت الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي صباحا.

نستنتج ان افراد العينة يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في الليل بحكم انهم تلاميذ يدرسون في النهار، وتسمح لهم الفرصة للتصفح الا عند الظهيرة او المساء، فهي تعتبر أوقات فراغهم، كما انها تعتبر فترات الذروة بالنسبة لصناع المحتوى فحسب "مجلة العربي الجديد" ان الوقت المناسب للنشر بالنسبة لصناع المحتوى هو وقت الظهر أي وقت الغداء او في

¹عبد الرحمن ابو الفتوح: «الفومو».. كيف جعلتنا وسائل التواصل الاجتماعي في خوفٍ دائم؟، ساسة، يوم 2021/05/19،

على: 09:24: <https://www.sasapost.com/fomo>

الليل.¹ كما ان الليل وقت مناسب بالنسبة للمراهق فهو يتحصل على الحصيلة النهائية ليوميات صناع المحتوى من خلال تصفح "القصة" التي تدوم لمدة 24 ساعة. وهذا يتوافق مع دراسة "أسماء بن بريم" و "عائدة فريطس" حيث مثلت نسبة الذين يفضلون التصفح ليلا 36.10%²

الجدول رقم (10): يبين توزيع افراد العينة حول مكان متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
المنزل	95	81.2%
المدرسة	6	5.1%
الشارع	16	13.7%
المجموع	117	100.0%

• المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة واحدة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبية إجابات المبحوثين يفضلون تصفح محتويات صناع المحتوى في المنزل وهم يمثلون نسبة 81.2%، ذلك لتوفر خدمة الانترنت اليوم تقريبا في كل منزل، كما ان محتويات صناع المحتوى عادة ما تكون عبارة على فيديوهات بالتالي تحتاج الى هدوء بهدف التركيز ولا يكون هذا الا في المنزل، اما بالنسبة الذي يتصفحون في الشارع فهم يمثلون نسبة 13.7%، اما الذين يتصفحون في المدرسة فهم نسبة جد ضئيلة مقدرة 5.1%، ذلك لأنهم تلاميذ ويمنع حمل هواتفهم المحمولة معهم الى المدرسة.

¹ هذا توقيت النشر الأفضل على مواقع التواصل للحصول على تفاعل كبير: العربي الجديد، يوم 2021/05/21، على: 02:56

https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media

² أسماء بن مريم، عائدة فريطس: المرجع نفسه، ص123

الجدول رقم (11): يبين توزيع افراد العينة حول مع من يفضلون متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
بمفردك	69	69.0%
رفقة العائلة	16	16.0%
رفقة الأصدقاء	15	15.0%
المجموع	100	100.0%

يتبين لنا من خلال الجدول ان اعلى نسبة بلغت 69.0% تمثل الذين يفضلون المتابعة بمفردهم، تليهم الذين يفضلون المتابعة رفقة العائلة بنسبة 16.0%، واول منها بقليل نسبة الذين يفضلون المتابعة رفقة الأصدقاء بنسبة 15.0%.

من خلال هذه النتائج نجد ان نسبة المراهقين الذين يفضلون المتابعة بمفردهم جد مرتفعة، ويمكن تفسير متابعة اغلب افراد العينة لمحتويات صناع المحتوى بمفردهم لطبيعة الاستخدام الفردي للهاتف المحمول، الذي يتطلب مستخدم واحد، ويمكن أن يكون التصفح بمفردهم دليل على العزلة الاجتماعية التي يعاني منها المراهقين في هذا العمر، في حين الذين يتصفحون رفقة العائلة قد يكونون يخضعون للرقابة الابوية لمعرفة نوع المحتوى الذي يتعرض له أبنائهم.

الجدول رقم (12): يبين توزيع افراد العينة حول تفاعلهم مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	23	23.0%
أحيانا	56	56.0%
نادرا	21	21.0%
المجموع	100	100.0%

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول ان نسبة الذين أحيانا ما يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى 56.0% وهي اعلى نسبة، بالتالي فان أكثر من نصف العينة يعتبرون متلقين واعيين يتفاعلون مع ما يروق لهم متجاهلين مالا يهمهم، في حين الذين يتفاعلون دائما يمثلون نسبة تقدر بـ 23.0% وهم المراهقين النشطين الذين يتفاعلون مع كل ما يصادفهم من منشورات صناع المحتوى، مستغلين بذلك اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في خاصية الاعجاب والمشاركة والتعليق. قد يعود سبب هذا التفاعل للتأثر بالشخصية، او الاعجاب بالمحتوى، بالإضافة الى انهم بفضلهم يصل صانع المحتوى الى الشهرة، وحسب قول "عبد الله الغامدي" مدير مؤسسة أبو ضبي للإعلام، ان نوعية تفاعل المتابعين مع صانع المحتوى هو الذي يحدد قيمته.¹ اما الذين نادرا ما يتفاعلون يمثلون نسبة 21.0%، وهم المتابعون بصمت، الذين يكونون في الأصل يتابعون صناع المحتوى وهم يكونون في داخلهم مشاعر سلبية تجاههم، او انهم لا يرغبون في الظهور امام اصدقائهم انهم يتابعون صانع المحتوى هذا.

¹مرؤة عبد المقصود: المرجع السابق.

الجدول رقم (13): يبين توزيع افراد العينة حول المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الخيارات
21.5%	52	أسلوب الحياة
10.7%	26	السياحة والاسفار
10.3%	25	الجمال والموضة
11.2%	27	الرياضة واللياقة البدنية
9.5%	23	التكنولوجيا
14.0%	34	التعليمي
22.7%	55	كوميديا
100.0%	242	المجموع

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار الباحثين أكثر من إجابة واحدة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المجال المفضل لدى المراهقين هو المجال الكوميدي ممثلاً نسبة 22.7%، ذلك لان لهم القدرة على الوصول لمستويات عالية من فهم الحس الفكاهي وبشكل قد يكون أحياناً أفضل من البالغين.¹ يليه مجال أسلوب الحياة بنسبة 21.5%، وهذا يتوافق مع ما جاءت به دراسة شركة "REECH" التي توصلت ان نسبة تناول صناع المحتوى لمواضيع أسلوب الحياة تمثل نسبة 28.7%.² فيما بعد المجال التعليمي بنسبة 14.0%، وتم اختياره من فئة قليلة واعية، اما مجال السياحة والاسفار والجمال والموضة والرياضة واللياقة البدنية فنسبهم متقاربة، حيث نجد ان نسبة مجال الرياضة واللياقة البدنية تمثل 11.2%، ذلك لان المراهق في هذه الفترة يحاول ان

¹ "Characteristics of the Adolescent Learner": www.montgomeryschoolsmd.org, Retrieved

24/05/2021, p01

² REECH: IBID, p08

يكون مثالي من خلال العمل على ان يظهر جسمه في أبهى صوره. اما مجال السياحة والاسفار فيمثل نسبة 10.7%، في حين مجال الجمال والموضة فيمثل نسبة 10.3%، وأدنى نسبة هي نسبة مجال التكنولوجيا ومقدرة نسبتها ب9.5%، قد تكون من المراهقين الذين يفضلون الألعاب الالكترونية، فيجدون ضالتهم عند صناع المحتوى ذو المحتوى التكنولوجي اين يفيدونهم بكل ما هو جديد في هذا العالم.

الجدول رقم (14): يبين توزيع افراد العينة حول صانع المحتوى المفضل متابعته:

النسبة	التكرار	الخيارات
11.5%	22	اميرة_ريا
20.9%	40	مراد اوديا
11.5%	22	سلمى حمادو
11.5%	22	رانيا ميمون
22.5%	43	نهلة تيفي
5.8%	11	ريفكا
3.7%	7	Coachislam
6.3%	12	2algeriantravel
0.5%	1	رضا وهابي
0.5%	1	علي عمر
0.5%	1	ياسين ربوح
0.5%	1	نور ستارز
0.5%	1	Kyliejenner
0.5%	1	طارق تومي
0.5%	1	ياسين بوصبيع

0.5%	1	هيدز
0.5%	1	محمد غنايم
0.5%	1	دانة علان
1.0%	2	ستانلي
100.0%	191	المجموع

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة واحدة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة لصالح نهلة تيفي ومراد اوديا، حيث مثلت نسبة نهلة تيفي % 22.5 في حين مراد اوديا % 20.9، وهما شخصيتان كوميديتان وهذا يتوافق مع معطيات الجدول رقم (14) ان المراهقين يفضلون المجال الكوميدي، اما الاختلاف الطفيف بين الشخصيتين قد يعود كون العينة تحتوي على اناث اكثر منها ذكور فانهم اختاروا نهلة تيفي، يليهما كل من اميرة ريا وسلمى حمادو ورائيا ميمون بنسبة متماثلة تقدر ب % 11.5، وهم أصحاب حسابات أسلوب الحياة، وهذا أيضا يتوافق مع نتائج الجدول رقم (14)، يليهم حساب 2algerian travel بنسبة % 6.3، وهو حساب سياحي بالدرجة الأولى اين يعتبره المراهق حساب للترفيه وزيارة مختلف البلدان والتعرف على كافة الثقافات مع صاحبة الحساب أمينة دون عناء التنقل، يليه حساب ريفكا الذي تقدر نسبته ب % 5.8 ومن ثم المدرب الرياضي Coachislam بنسبة % 3.7 الذي يلجأ اليه المراهقون للحصول على برامج غذائية للتمتع بجسم رشيق صحي القوام. وهو هوس المراهقين اليوم. وقد تم اختيار ستانلي بنسبة % 1.0 كما تم اقتراح العديد من صناعات المحتوى المفضلة من طرف المراهقين كرضا وهابي، علي عمر، ياسين ربوح، نور ستارز، **Kyliejenne**، طارق تومي، ياسين بوصبيح، هيدز، محمد غنايم ودانة علان الذين قدرت نسبتهم ب % 0.5 وهذا يدل على ان المراهقين يتابعون صناعات المحتوى قلبا وقالبا ويعرفونهم اشد المعرفة.

الجدول رقم (15): يبين توزيع افراد العينة حول سبب تفضيل صناع المحتوى:

النسبة	التكرار	الخيارات
23.0%	23	أكثر شهرة
12.0%	12	أكثر مصداقية
45.0%	45	محتواها يتوافق مع اهتماماتي
11.0%	11	للتسلية
9.0%	9	للاستفادة
100.0%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول ان ما يقارب النصف اجابوا ان سبب تفضيل متابعة صناع المحتوى هو توافق الاهتمامات، ممثلين بذلك نسبة 45.0%، ذلك لان المراهق في هذه المرحلة يحتاج من محتويه ومن يشاركه اهتماماته، بالتالي فانه ما ان لم يجد ضالته في واقعه المعاش فيلجأ اليها في العالم الافتراضي، ليجعل من صانع المحتوى صديقا وهميا يتوافق واياه الاهتمامات ويستلهم منه الأفكار. تليها الذين يتابعون بسبب كون الشخصية مشهورة ممثلين نسبة 23.0%، لان المراهق يتابع كل ما يسلط عليه الضوء حتى يشعر بالانتماء الى المجتمع، أي اثبات ذاته من خلال متابعة ما هو متداول ومشهور في مجتمعه. وثم الذين فضلوا لأنها أكثر مصداقية بنسبة 12.0%، تمثل هذه النسبة المراهقين الواعين الذين ينتقون ما يتابعون. وتليها الذين اجابوا من اجل التسلية بنسبة 11.0% وأدنى نسبة من اجل الاستفادة ممثلة 9.0%.

الجدول رقم (16): يبين توزيع افراد العينة حول مدى ادمان متابعة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي حسب مدة متابعة صناع المحتوى:

المجموع	أكثر من ثلاث سنوات		من سنة الى ثلاث سنوات		اقل من سنة		المدة الخيارات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
44.0%	44	26.0%	26	16.0%	16	2.0%	2	دائما
25.0%	25	9.0%	9	8.0%	8	8.0%	8	أحيانا
31.0%	31	12.0%	12	11.0%	11	8.0%	8	نادرا
100.0%	100	47.0%	47	35.0%	35	18.0%	18	المجموع

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة كبيرة من افراد العينة اجابوا بانهم دائما ما يشعرون بالقلق عند عدم متابعتهم لصناع المحتوى بنسبة تبلغ 44.0%، حيث نجد الذين يتابعون صناع المحتوى منذ اكثر من ثلاث سنوات يمثلون نسبة 26.0%، ذلك لتعودهم على متابعة صناع المحتوى مع مرور الوقت، حتى يمكن ان نطلق عليهم مدمنين، ويربطون سعادتهم بمتابعة صناع المحتوى ولهذا تفسير علمي اين نجد ان دماغ المدمن يفرز كمية من هرمون الدوبامين (هرمون السعادة والرضا)¹، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول رقم (09) التي توصلت ان المراهق يمضي وقتا طويلا في متابعة محتويات صناع المحتوى. فكلما تصفح فان دماغه يصح متحمسا والعكس بالعكس عدم المتابعة يجعله يشعر بالقلق. اما الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى من سنة الى ثلاث سنوات يمثلون نسبة 16.0%، في حين الذين أصبحوا يتابعونهم مؤخرا فيمثلون نسبة 2.0%، وهي نسبة قليلة تمثل الذين مازال لم يصبح متابعة صناع المحتوى جزء من روتينهم اليومي وانما يزاولون

¹ إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يدمر حياة الكثيرين: الخليج في يوم، يوم 20/05/2021، على: 17:10

/ <https://www.alkhaleej.ae>

متابعتهم دون التخلي عن نشاطاتهم السابقة كمشاهدة التلفاز او الألعاب الالكترونية او تصفح الانترنت بشكل عام.

بينما الذين اجابوا انهم نادرا ما يشعرون بالقلق جراء عدم متابعتهم لصناع المحتوى فانهم يمثلون نسبة 31.0%، منهم 12.0% الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى منذ أكثر من ثلاث سنوات 11.0% من الذين يتابعون محتويات صناع المحتوى من سنة الى ثلاث سنوات، في حين الذين يتابعون صناع المحتوى منذ اقل من سنة فانه يمثلون نسبة 8.0%. هذا راجع لعدم اهتمامهم الكبير بمحتويات صناع المحتوى. اما المراهقين الذين اجابوا انهم أحيانا ما يشعرون بالقلق فنجدهم يمثلون نسبة 25.0%، منهم 9.0% متابعين منذ أكثر من ثلاث سنوات، و8.0% لمن يتابعون من سنة الى ثلاث سنوات واقل من سنة.

هذا يدل على ان هناك علاقة طردية بين نسبة الإدمان وعدد سنوات المتابعة، فكلما كان المبحوث يتابع محتويات صناع المحتوى منذ فترة كلما زادت نسبة تعلقه بمحتويات صناع المحتوى.

الجدول رقم (17): يبين توزيع افراد العينة حسب الحساب المفضل متابعته من حيث عدد المتابعين:

النسبة	التكرار	الخيارات
73.0%	73	عدد متابعين كبير
20.0%	20	عدد متابعين متوسط
7.0%	7	عدد متابعين صغير
100.0%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول الآتي ان اعلى قيمة مثلت 73.0% وهي إجابات المبحوثين الذين يفضلون متابعة حسابات صناع المحتوى الذين لهم عدد كبير من المتابعين، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول (16) الذي وجد ان نسبة معتبرة من المراهقين تتابع صناع المحتوى بسبب شهرتها، فكلما

كان عدد المتابعين اكبر كلما كانت شهرة صانع المحتوى أوسع، يليها على التوالي الذين يفضلون حسابات صناع المحتوى التي تحوي على عدد متوسط من المتابعين ممثلين نسبة 20.0% قد يعود سبب هذا التفضيل لاهتمام المراهق بالمحتوى المنشور لا شهرة الشخصية وعدد متابعيها، اما الذين يفضلون الحسابات التي بها عدد صغير من المتابعين فانهم يمثلون نسبة 7.0%. وهذا يتناقض مع ما جاءت به "Gina Gulberti" التي قالت في مقال لها ان صناع المحتوى الذين لديهم عدد متابعين صغار هم أكثر فاعلية، وقد يعود سبب هذا الاختلاف الى اختلاف مجتمع البحث.¹

الجدول رقم (18): يبين توزيع افراد العينة حول الطريقة المفضلة في النشر حسب متغير الجنس:

المجموع		انثى		ذكر		الجنس الخيارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
72.0%	72	36.0%	36	36.0%	36	فيديو
6.0	6	4.0%	4	2.0%	2	نصوص
8.0%	8	6.0%	6	2.0%	2	صور
14.0%	14	10.0%	10	4.0%	4	مركب
100.0	100	56.0%	56	44.0%	44	المجموع

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان المبحوثين يفضلون النشر عن طريق الفيديو وهم يمثلون نسبة 72.0%، مقسمة 36.0% منها اناث ونفس النسبة ذكور، هذا يدل على عدم وجود فرق بين الجنسين هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعود سبب تفضيل الفيديو انه يخاطب كافة الحواس ما يجعل الانسان يركز أكثر ويتأثر أكثر بالمحتوى المبتوث. باعتبار الفيديو اقوى طريقة للمخاطبة

¹ Gina Gulberti: IBID le20/05/2021, a09:17

فوجد ان قيمة دقيقة واحدة من الفيديو تعادل في تأثيرها 1.8 مليون كلمة مكتوبة.¹ اما الذين يفضلون المحتوى المركب فانهم يمثلون نسبة 14.0%، 10.0% منهم اناث و 4.0% منهم ذكور، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا انهم يفضلون الصور في النشر يمثلون نسبة 8.0%، منهم 6.0% اناث و 2.0% ذكور. اما الذين يفضلون النصوص في النشر فعددهم جد قليل ممثلين نسبة 6.0% منهم 4.0% اناث و 2.0% ذكور، ذلك لأننا في عصر السرعة وجيل اليوم ليس نفسه الجيل القديم الذي كان يمضي ساعات طويلة في المطالعة دون كلل او ملل. فجيل اليوم نجده يحب ان يحصل على المعلومة في ثوان معدودة دون عناء قراءة النصوص.

الجدول رقم (19): يبين توزيع افراد العينة حول الغاية من متابعة محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
الهروب من الواقع	21	12.4%
اكتساب معارف جديدة	76	44.7%
التثقيف	45	26.5%
تنفيس عاطفي	28	16.5%
المجموع	170	100.0%

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين اكثر من إجابة واحدة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين اجابوا ان غايتهم من متابعة محتويات صناعات المحتوى هي اكتساب معارف جديدة يمثلون نسبة 44.7% وهي اعلى نسبة، تليها الذين غايتهم من المتابعة هي التثقيف ممثلة نسبة 26.5%، تتوافق هذه الاحصائيات مع نتائج

¹أهمية التسويق عبر الفيديو، دقيقة الفيديو الواحدة تعادل في تأثيرها 1.8 مليون كلمة مكتوبة: اربنز، يوم 2021/05/27، على

[/https://www.arapenz.com/video-marketing](https://www.arapenz.com/video-marketing)، 9:21

دراسة "Qin MoShi" التي توصلت الى ان الغاية من متابعة صناع المحتوى هي التعلم آملين توسيع افقهم.¹ اما الذين هدفهم من المتابعة هو التنفيس العاطفي فيمثلون نسبة %16.5، في حين الذين غايتهم الهروب من الواقع يمثلون نسبة %12.4.

هذا يدل على ان غاية المراهقين من متابعة صناع المحتوى غاية إيجابية، ويعتبرون دافعهم نفعي حسب ماجاء في نظرية "الغرس الثقافي"، أي من اجل تحقيق هدف معين،² كما انهم يثقون فيما يقوم صناع المحتوى بنشره فيعتبرونهم مرجعا للتعلم والتثقيف وتطوير النفس من كافة الجوانب.

3- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني:

الجدول رقم (20): يبين توزيع افراد العينة حول رأيهم في القيم الحسنة التي يبثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الخيارات
25.0%	25	دائما
67.0%	67	أحيانا
8.0%	8	نادرا
100.0%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة تمثلت في الذين يرون ان صناع المحتوى أحيانا ما يبثون قيما حسنة بنسبة %67.0، تليها الذين اجابوا بدائما ممثلين نسبة %25.0، اما الذين اجابوا نادرا يمثلون نسبة %8.0، وهذا يدل على ان المبحوثين يجدون ان محتويات صناع المحتوى جد مفيدة وتبث قيما حسنة من شأنها الارتقاء بالمجتمع ومنه شخصية الفرد.

¹ Qin MoShi: IBID,p23

²د. هشام رشدي خير الله: المرجع السابق، ص192

الجدول رقم (21): يبين توزيع افراد العينة حول نوع القيم الحسنة التي يبثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
الصدق	34	29.6%
الأمانة	21	18.3%
التكافل الاجتماعي	59	51.3%
الحب	1	0.9%
المجموع	115	100.0%

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة واحدة.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه ان قيمة التكافل الاجتماعي تمثل نسبة 51.3%، وهي اعلى نسبة ذلك لان مرحلة المراهقة تتسم بانفتاح المراهق على محيطه الاجتماعي، وربط علاقات مع الآخرين قوامها التعاون،¹ بالتالي فان اول ما يلاحظه هو قيمة التكافل وتليها قيمة الصدق بنسبة 29.6% اما الأمانة فمثلت نسبة 18.3% وأخيرا قيمة الحب بنسبة 0.9%.

الجدول رقم (22): يبين توزيع افراد العينة حول رأيهم في القيم السيئة التي يبثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	7	7.0%
أحيانا	45	45.0%
نادرا	48	48.0%
المجموع	100	100.0%

¹د.جميل حمداوي: المرجع السابق، ص،ص،54،53.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة مثلت الذين اجابوا ان صناع المحتوى نادرا ما يبثون قيما سيئة ممثلين نسبة %48.0، اما الذين اجابوا انهم أحيانا ما يبثون قيما سيئة يمثلون نسبة %45.0 في حين اقل نسبة بلغت %7.0 وتمثل الذين اجابوا دائما. هذا يدل على ان المبحوثين لا يعتبرون صناع المحتوى يبثون قيما سيئة.

الجدول رقم (23): يبين توزيع افراد العينة حول نوع القيم السيئة التي يبثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
الكذب	27	34.2%
الخداع والاحتيال	33	41.8%
النميمة	16	20.3%
الاستهزاء	3	3.8%
المجموع	79	100.0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان مجموع المبحوثين الذين اجابوا على هذا السؤال لم يمثل العدد الكلي لأصحاب العينة، ذلك لوجود عدد كبير اجابوا بنادرا في السؤال السابق، حيث نلاحظ ان قيمة الخداع جاءت نسبتها %41.8 قد يعود سبب ارتفاع هذه النسبة الى ان من وظائف صناع المحتوى الترويج لمحتوى معين¹ بالتالي فانهم قد يقومون بخداع المتابعين من خلال الكذب في خصائص هذا المنتج او فعالتيه او الى غير ذلك. في حين قيمة الكذب %34.2 مثلت نسبة اما النميمة %20.3 وأخيرا الاستهزاء بنسبة %3.8 .

¹شيماء احمد: المرجع السابق، يوم 2021/05/25، على 08:41

الجدول رقم (24): يبين توزيع افراد العينة حول رأيهم في نشر الفرد صوره واخبار نجاحاته في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	39	39.0%
لا	61	61.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بلغت 61.0% وهي نسبة الذين اجابوا بانهم لا يرون نشر الفرد صورهم واخبار نجاحاتهم به نوع من التفاخر، وهذا يدل على ان المراهقين يجدون ان الغاية الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي هي المشاركة ولا يوجد في ذلك أي نوع من التفاخر فهو امر عادي، في حين الذين اجابوا عكس ذلك فانهم يمثلون نسبة 39.0% .

الجدول رقم (25): يبين توزيع افراد العينة حول تأثير صناع المحتوى في المجتمع من ناحية القيم الاجتماعية المبنوثة:

الخيارات	التكرار	النسبة
زيادة التعاون الاجتماعي	42	42.0%
خلق اسلوب حوار	29	29.0%
تقبل الراي الاخر	29	29.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيم التي تأثر بها المجتمع أكثر جراء متابعتهم صناع المحتوى هي زيادة التعاون الاجتماعي ممثلة نسبة 42.0% وهذا شيء إيجابي يضيف تكاتف وتساند المجتمع بين بعضه البعض، يظهر هذا من خلال تضامن المجتمع نحو قضية معينه، او اجراء حملة تحسيسية بهدف تنظيف حي او الى غير ذلك.

وهذا يتوافق مع ما جاء في الجدول رقم (21) ، تليها كل من خلق أسلوب حوار وتقبل الرأي الآخر بنفس النسبة وهي 29.0%.

الجدول رقم (26): يبين توزيع افراد العينة حول مدى توافق القيم المبنوثة من طرف صناع المحتوى مع قيم المجتمع:

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	23	23.0%
أحيانا	55	55.0%
نادرا	22	22.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ ان المبحوثين يجدون ان القيم التي يبثها صناع المحتوى أحيانا ما تتوافق مع قيم المجتمع ممثلة نسبة 55.0%، في حين الذين اجابوا بدائما يمثلون نسبة 23.0%، بينما الذين اجابوا نادرا يمثلون نسبة 22.0%. يعود هذا الى نجاح صناع المحتوى الجزائريين خاصة في توصيل فكرة انهم اشخاص عاديون يمثلون المجتمع الجزائري العربي المسلم، حتى يضمنوا المتابعة الكبيرة والثقة من طرف متابعيهم. وكما جاء في نظرية الغرس الثقافي انهم يساهمون في نشر القيم والتصورات الجماعية المشتركة وأصبحت الواقعة الإعلامية المدركة هي ما يعتمد الفرد عليه في تعامله مع الآخرين.¹

¹ أ.د، عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص159

4- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث:

الجدول رقم (27): يبين توزيع افراد العينة حسب العادات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الخيارات
12.8%	22	الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين "التطفل"
10.5%	18	المقارنة الدائمة مع الاخرين
9.9%	17	عرض الخصوصيات الشخصية
32.0%	55	المثابرة والاجتهاد
33.7%	58	اتباع اسلوب حياة منظم
1.2%	2	أخرى
100.0%	172	المجموع

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة واحدة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبية افراد العينة اكتسبوا عادات مختلفة، لتتصدر عادة اتباع أسلوب حياة منظم اعلى نسبة المقدره بـ 33.7%، تليها مباشرة بنسبة مقاربة عادة المثابرة والاجتهاد ممثلة نسبة 32.0%، وهما عادتان ايجابيتان وذلك لان صناع المحتوى عادة ما يسعون لإظهار هذا الجانب المثالي من حياتهم، كاعتمادهم على التخطيط اليومي لإنجاز أعمالهم في الوقت المحدد، مع المثابرة الدائمة لتحقيق إنجازات في حياتهم والوصول الى اهدافهم ما يجعل المراهقين يتأثرون بهم ويكتسبون هذه العادات. يليها عادة الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين "التطفل" بنسبة 12.8% فنجد المراهق يلهث وراء معرفة اخبار الاخرين فالיום أصبحت خصوصيات الجميع في المتناول من خلال قيامهم بنشرها من تلقاء أنفسهم فنجد ان المراهق لا يكلف نفسه عناء الحصول على الجديد وانما يجده بين يديه في دقيقتة. بينما عادة المقارنة الدائمة مع الاخرين مثلت نسبة 10.5% وتقاربها نسبة

عادة عرض الخصوصيات الشخصية بنسبة %9.9، حيث ان مقارنة المراهق نفسه مع الاخرين جعلته يرغب في مشاركة تفاصيل حياته في مواقع التواصل الاجتماعي حتى لا يحس بالنقص. ذلك ان من سمات هذه المرحلة تزعزع صورة الذات لدى المراهق.¹

ومنه يتضح ان العادات التي اكتسبها المراهقين من صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي عادات إيجابية أكثر منها سلبية، وهذا يدل على وعي المراهق وتقليد الا ما من شأنه ان يفيد ويجعله شخصا أفضل.

الجدول رقم (28): يبين توزيع افراد العينة حسب الإيجابيات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الخيارات
24.7%	45	اعمال تعود بالنفع على المجتمع
26.4%	48	تكوين علاقات اجتماعية
12.1%	22	ترسيخ_القيم
36.3%	66	الاستماع الى الآراء المختلفة
0.5%	1	الإنسانية
100.0%	182	المجموع

• المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين اكثر من إجابة واحدة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الإيجابية التي اتفق عليها اغلب المبحوثين هي الاستماع الى الآراء المختلفة ممثلة نسبة %36.3 ما يدل على أهمية صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وقدرتهم على طرح المواضيع ومناقشة الآراء بطريقة راقية تجعل على المعارض ان يسمعها ويتقبلها، تليها كل من تكوين علاقات اجتماعية واعمال تعود بالنفع على المجتمع بنسب

¹أ.د.عبد القادر بهتان، أ.د.نور الدين جبال: المرجع السابق، ص149

مقاربة، حيث نجد ان نسبة الأولى %26.4 في حين الثانية %24.7، وهذا دليل على ان صناع المحتوى ساهموا في فتح المجال للمراهقين للتخلص من الخجل والخوف والخروج من منطقة الراحة ليصبحوا اكثر اجتماعية وتقبلا للآخرين، بينما ترسيخ القيم فهي اقل نسبة مقدرة ب %12.1 هذا راجع لعدم اعتماد المراهقين على صناع المحتوى لاكتساب قيمهم وانما يكتفون بتلقيها من المؤسسات الأولية للتنشئة الاجتماعية.

الجدول رقم (29): يبين توزيع افراد العينة حسب السلبيات المكتسبة من محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة
العيش في الوهم والخيال	47	31.5%
الشعور بالدونية	31	20.8%
الرغبة في تقليد حياة الغرب	42	28.2%
مخالطة الجنس الاخر	19	12.8%
لا يوجد	10	6.7%
المجموع	149	100.0%

- المجموع الكلي للإجابات أكبر من مجموع عينة البحث وذلك لاختيار المبحوثين اكثر من إجابة واحدة.

يوضح الجدول أعلاه السلبيات التي اكتسبها المراهقين من متابعة صناع المحتوى فنجد ان العيش في الوهم والخيال تصدر اعلى نسبة مقدرة ب %31.5 وذلك لعدم تطابق الحياة الواقعية مع حياة صناع المحتوى المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، فنجد ان المراهق يفضل ما يتابعه في العالم الافتراضي ولا يتقبل عدم توافقه مع واقعه المعاش، فنجد في صراع بين الواقع والخيال ليلجأ الى العيش في ذلك الوهم لأنه يعتبره حياة مثالية. وأوضح الدكتور " فهمي ناشد"، أستاذ علم النفس

الاجتماعي بجامعة القاهرة، أن المراهقين في تلك المرحلة لا يفرقون بين حياتهم في عالم الواقع وحياتهم الافتراضية على شبكة الإنترنت، ويخطون بينهما بشكل يؤثر على حياتهم الواقعية سلبيا.¹

هذا كما جاء في **نظرية الغرس الثقافي** ان الأشخاص كثيري التعرض يختلفون في ادراكهم للواقع.² تليها الرغبة في تقليد حياة الغرب بنسبة %28.2 لما بها من حرية بالنسبة للمراهقين، كما ترى الاختصاصية الاجتماعية "جوى فرج" ان السبب يعود الى تسليط وسائل الاعلام بشكل عام الضوء على الحضارة الغربية على انها أساس ومظهر للتقدم، الى جانب عدم وضوح معالم الحضارة العربية.³

في حين من يشعرون بالدونية فهم يمثلون نسبة %20.8 وهذا نتيجة لمقارنة أنفسهم مع صناعات المحتوى ما يجعلهم يشعرون بنقص تقدير ذاتي وعدم رضى على واقعهم المعاش، بالتالي يجب توعيتهم انهم أناس عاديون وانما يتقمصون دور المثالية والشخص الكامل للظهور امام الشاشة. بينما الذين اكتسبوا عادة مخالطة الجنس الاخر فهم يمثلون نسبة %12.8، وهي ثقافة لا تتناسب مع مجتمعنا الجزائري العربي المسلم. وهذا يشير الى ان المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت في نشر السلوكيات السلبية نظرا لعدم توافق محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي مع الواقع المعاش.

¹ محمد رجب: المرجع السابق، يوم 2021/05/16، على: 09:20

² أ.د، عبد الرزاق الدليمي: المرجع السابق، ص157

³ شيماء ابراهيم: هوس تقليد الغرب لدى المراهقين، سيدتي، يوم 2021/05/20، على 10:29 [/https://www.sayidaty.net](https://www.sayidaty.net)

الجدول رقم (30): يبين توزيع افراد العينة حسب التقاط صور ونشرها في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الخيارات
48.0%	48	دائما
40.0%	40	أحيانا
12.0%	12	نادرا
100.0%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نسبة المبحوثين الذين دائما ما يلتقطون صوراً بهدف نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي ممثلين نسبة 48.0%، في حين الذين أحيانا ما يلتقطون الصور فهم يمثلون نسبة 40.0%، اما الذين اجابوا بنادرا فيمثلون نسبة 12.0%.

ويمكن تفسير هذا ان متابعة صناع المحتوى زاد من جرأة المراهقين في نشر صورهم، ذلك لأنهم يهتمون بان يكونوا محط اعجاب الاخرين والشعور بأهميتهم ولفت الانتباه حسب ما جاء به عالم الاجتماع "إرفينغ غوفمان" في نظريته "عرض الذات".¹ وهو يؤثر تأثيرا سلبيا فحسب تقرير نشره موقع "ميديكال نيوز توداي" **Medical News Today** الطبي، أظهرت نتائج الدراسة ان الذين نشروا أعداداً كبيرة من الصور الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي تطورت لديهم السمات النرجسية.²

¹سامح عودة: مشهورون لكن فارغون...كيف تساهم مواقع التواصل بنرجسية مرتاديها، الجزيرة، يوم 2021/05/23، على 11:43

² لمن يعشق نشر صورته على السوشيال ميديا.. اقرأ هذه السطور!: العربية، يوم 2021/05/20، على:22:23

الجدول رقم (31): يبين توزيع افراد العينة حول تقليد طريقة لباس صناع المحتوى:

الخيارات	التكرار	النسبة
دائماً	38	38.0%
أحياناً	44	44.0%
نادراً	18	18.0%
المجموع	100	100.0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المبحوثين الذين اجابوا انهم أحياناً ما يحاولون تقليد طريقة لباس صناع المحتوى يمثلون نسبة 44.0%، قد يعود هذا الى عدم توفر نفس اللباس في الأسواق، في حين الذين دائماً يقلدون صناع المحتوى فهم يمثلون نسبة 38.0% اما الذين اجابوا بنادراً فهم يمثلون نسبة 18.0%. ويمكن تفسير هذا من مبدأ ثقة المراهق بنفسه اين يقول "د.محمد محمود" أستاذ علم النفس بجامعة القاهرة في هذا الصدد إنه عند الوصول إلى سن المراهقة فإن المراهقين يُضاف إليهم عامل جديد، وهو عامل (الثقة بالذات)، فهو عندما يلبس ملابس معينة إنما يريد التعبير عن ثقته بنفسه أمام الآخرين، وطبعاً هناك عوامل كثيرة تؤثر في الثقة بالنفس واختيار الملابس، ومن أبرز هذه المؤثرات ظاهرة التقليد بالآخر.¹ يتوافق هذا مع دراسة "مها الشمري" التي توصلت الى ان الافراد يتأثرون بأذواق صناع المحتوى.²

¹أزياء المراهقات.. مجارة الموضة وتقليد النجوم:ارم، يوم 2021/05/22، على:15:56

<https://www.aremnews.com>

²مها علي الشمري، انفال مخلد الخزيم وآخرون: تقليد المشاهير على منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي، قسم دراسات المعلومات، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة

الكويت، ص07

الجدول رقم (32): يبين توزيع افراد العينة حول الرغبة في السفر مفردا حسب الجنس:

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الخيارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
44.0%	44	18.0%	18	26.0%	26	دائما
24.0%	24	11.0%	11	13.0%	13	أحيانا
32.0%	32	27.0%	27	5.0%	5	نادرا
100.0%	100	56.0%	56	44.0%	44	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة تمثل المجيبين بدائما ممثلة نسبة 44.0%، منهم 26.0% ذكور، و 18.0% اناث، نلاحظ ارتفاع نسبة الذكور على الاناث لان الذكور اكثر جرأة. اما الذين اجابوا بنادرا يمثلون نسبة 32.0% منهم 27.0% اناث، لان الانثى لا تستطيع التنقل بمفردها، في حين نسبة الذكور مقدرة ب5.0%. بينما الذين اجابوا باحيانا فيمثلون نسبة 24.0% منهم 13.0% ذكور و 11.0% اناث. ويمكن ان يفسر هذا ان من حاجات المراهق تحقيق الاستقلالية لأنه يجد في الاستقلال تأكيدا لذاته واثباتا بانه قد ترك عالم الطفولة ولم يعد يمت له بصلة.¹

- وفي الأخير وضعنا سؤالاً مفتوحاً حول السلوكيات المنتشرة في المجتمع بين المراهقين، أين تنوعت إجابات المبحوثين بين من ذكر انهم سلاح ذو حدين، في حين هناك من اكتفى بذكر الإيجابيات فقط او السلبيات فقط، حيث كانت الإجابات كما يلي:

- سلوكيات إيجابية:

- ✓ التعاون والتكافل بين الناس.
- ✓ تكوين علاقات اجتماعية.
- ✓ تطوير الاحلام والعزم على تحقيقها.
- ✓ التعرف على شخصيات ومواهب عالمية.

¹د.انتصار يونس: السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، جدة، 2004، ص110

✓ اكتساب على معلومات وثقافات جديدة.

✓ الانخراط في جمعيات خيرية.

✓ تقدير الآخرين.

- سلوكيات سلبية:

✓ التفاخر.

✓ التقليد الاعمى لسلوكيات لا تمت للمجتمع بصلة.

✓ التنمر والاستهزاء بالآخرين.

✓ الانحلال الأخلاقي.

✓ التبذير، وشراء الأشياء ذات الاثمنة الباهضة.

✓ تسريحات شعر غريبة.

✓ التهور والجرأة لتجربة كل شيء.

ثانياً: نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

- فيما يتعلق بالسؤال الأول: كيف يتعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

بينت نتائج الدراسة ان:

- ان اغلبية المراهقين ينشطون في موقع انستغرام اكثر وهم يمثلون نسبة %48.
- ان اغلب المبحوثين يتابعون محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات وهم يمثلون نسبة %47.
- ان المبحوثين يصنفون من متوسطي المشاهدة ذلك انهم يتعرضون لمحتويات صناع المحتوى من ساعتين الى أربع ساعات وهم يمثلون نسبة %44.2.
- ان الوقت المفضل للتصفح هو في الليل بنسبة %44.2 ويكون ذلك في المنزل بنسبة %81.2.
- يفضل المبحوثين مجال الكوميدي بنسبة %55 وأسلوب الحياة بنسبة %52.
- ان المراهقين يفضلون نهلة تيفي بنسبة %43 ويليها مباشرة تفضيل مراد اوديا بنسبة %40.
- توصلت النتائج ان المراهقين يفضلون الفيديو كطريقة لنشر صناع المحتوى لمحتوياتهم وهم يمثلون نسبة %72.
- الغاية من متابعة صناع المحتوى هي اكتساب معارف جديدة وهم يمثلون نسبة %44.7.

- فيما يتعلق بالسؤال الثاني: ماهي القيم المبنوثة من طرف صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أظهرت نتائج الدراسة ان:

- ان صناع المحتوى دائماً ما يبثون قيماً حسنة هم يمثلون نسبة %67، وأبرز قيمة هي التكافل الاجتماعي.
- ان صناع المحتوى نادراً ما يبثون قيماً سيئة بنسبة %48.

- ان صناع المحتوى اثروا في المحيط الاجتماعي من خلال زيادة التعاون الاجتماعي %42.0.

- ان القيم التي يبثها صناع المحتوى أحيانا ما تتوافق مع قيم المجتمع بنسبة % 55.0.

• **فيما يتعلق بالسؤال الثالث:** هل أدى تكرار تعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الى ظهور سلوكيات جديدة؟

اثبتت نتائج الدراسة:

- ان المبحوثين اكتسبوا العديد من العادات من صناع المحتوى وأبرزها انهم اتبعوا أسلوب حياة منظم ممثلين نسبة %33.7.

- ان المراهقين اكتسبوا جملة من الإيجابيات أهمها الاستماع الى الآراء المختلفة ممثلة نسبة %36.3، اما السلبيات تمثل نسبة اقل منها وهي %31.5 وهناك من إجابات المبحوثين من أضاف انه لا يوجد قيم سلبية اكتسبها.

- ان صناع المحتوى اثروا في سلوك المراهقين كمشاركة يومياتهم في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة واللبس والرغبة في السفر مفردا خاصة بالنسبة للذكور.

• **بعد الإجابة على التساؤلات الفرعية، نجيب على التساؤل الرئيسي:** ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق؟

حيث أظهرت نتائج الدراسة ان:

- يقوم صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ببث العديد من القيم، اغلبها قيما حسنة وتتوافق مع قيم المجتمع، بالتالي فانهم يكسبون ثقة المراهقين وبالتالي ياثرون على سلوكياتهم المختلفة، سواء من ناحية أسلوب الحياة، اسلوب الحوار، الملبس ونشر صورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثا: الاستنتاج العام للدراسة:

بناءا على النتائج العامة، والخلفية النظرية، والمقاربة النظرية، توصلت الدراسة الى ما يلي:

حسب نظرية الغرس الثقافي نجد انه كلما زادت مدة متابعة المراهق لمحتويات صناع المحتوى، كلما اختلف ادراكه للواقع المعاش، لأنه يقوم بربط كل ما يتم بثه بما يعيشه. حيث انه عندما يدرك المراهق ان المضمون واقعي فانه يتأثر أكثر من الذين يدركون انه خيالي، هذا لان صناع المحتوى لهم القدرة على التأثير بسبب احتكاكهم وخروجهم من نفس بيئة المراهق، بالتالي فان المراهق يعتبر ان المضمون واقعي ويطابق معيشته % 100.

كما ان عملية الغرس عملية تعلم عرضي وغير معتمد، بالتالي فان المراهق يكتسب بدون وعي الحقائق التي يقدمها صناع المحتوى، لتصبح كما اكدها جربنر وزملاؤه البيئة الرمزية للمشاهد، اذ شكلت القيم التي يبثها صناع المحتوى صورة ذهنية عن الواقع المعاش، وأبرز قيمة يبثها صناع المحتوى هي التكافل الاجتماعي، وتأتي بعد ذلك مرحلة التعبير عن القيم من خلال السلوكيات المختلفة، كطريقة اللباس وأسلوب الحياة، اذ ان هذا التأثير قد لا يكون مباشرة، بل بعد فترة، لان تأثير الغرس الثقافي تراكمي وبعيد المدى.

بما ان لقادة الراي تأثير كبير على أفكار وارهاء ومواقف وسلوكيات الأشخاص وتشكيل الراي العام ونشر القيم المرغوب فيها وذلك بصورة متكررة، بالتالي فانهم يؤثرون في سلوك الأشخاص ويلعبون دورا رئيسيا في الغاء او ترسيخ القيم من خلال ما يقدمونه، نلاحظ ان هذا ينطبق على "صناع المحتوى"، ذلك لان لهم تأثير على قيم وسلوكيات المراهق، من خلال حضورهم الدائم، ونشرهم المستمر في مواقع التواصل الاجتماعي، ما يؤدي الى الغاء او ترسيخ قيم من خلال ما يبثونه لتظهر بعد ذلك على شكل سلوك. بالتالي نستنتج ان صناع المحتوى هم: "قادة رأي رقميين".

وبما ان هناك العديد من التعريفات التي تعتبر مصطلح "صناع المحتوى" مرادف لمصطلح "المؤثرين" خاصة اذا كان لصانع المحتوى حضور قوي وجمهور وفي يتابعه ويصغي لأراءه، نلاحظ انه من

خلال نتائج تحليل جداول الاستمارة ان هذا التعريف يتوافق مع صناعات المحتوى، اذ انهم اثروا في قيم وسلوكيات المراهق، بالتالي يمكن ان نطلق عليهم مصطلح "المؤثرين".

خاتمة:

تمثلت دراستنا هذه في معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على المراهق، وذلك من خلال دراسة القيم المبنوثة في محتويات صناع المحتوى، حيث ان قضاء وقت طويل في تصفح هذه المواقع يجعل المراهق يتأثر بما يراه، ويظهر ذلك من خلال تغيير في سلوكياته، حيث كشفت الدراسة ان صناع المحتوى يؤثرون على سلوكيات المراهقين، سواء بالإيجاب او السلب، حسب ميولات وطبيعة المراهق، بالتالي فان صناع المحتوى أصبحوا بمثابة قادة رأي رقميين، ولهم دور في التأثير على المراهق.

وظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة التي توصلت الى ان المراهقين يجدون ان القيم المبنوثة في محتويات صناع المحتوى تتوافق مع قيم المجتمع، بالتالي لهم الدور في ارتقاء وازدهار المجتمع. كما ان السلوكيات التي اكتسبها المراهقين سلوكيات إيجابية أكثر منها سلبية، ويبرر ذلك بمواكبة عجلة التقدم، وتقبل كل ما هو جديد تحت مسمى "التقدم".

وهذه الدراسة تحتاج مزيدا من البحث والتقصي بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع وليد الساعة، ولعل هذه الدراسة تفتح باب جديد للبحث من زاوية أخرى لاستكمال بعض الجوانب الناقصة ولفهم أفضل للقيم الاجتماعية المبنوثة من طرف صناع المحتوى وأثرها على السلوكيات المختلفة، حيث يمكن التركيز على دراسة تأثير صناع المحتوى على سلوك المستهلك، او دراسة تأثير صناع المحتوى على سلوك الاناث بشكل خاص، او مدى نجاح الإعلانات المبنوثة من طرف صناع المحتوى، كما يمكن دراسة أحد النماذج من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام او يوتيوب نظرا لقلّة الدراسات الجزائرية عنهما.

قائمة المصادر والمراجع:

• الكتب:

- 1- ليلى احمد جرار: الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
- 2- مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب، الرياض، 1438.
- 3- إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي، القاهرة، 2016.
- 4- خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2013.
- 5- Ravi Gupta، Hugh Brooks: تر، عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية، القاهرة، 2017.
- 6- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
- 7- م. وائل مبارك خضر فضل الله: إثر الفيس بوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، 2011.
- 8- د. رعدة شريم: سيكولوجية المراهقة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009.
- 9- د. عبد المنعم الميلادي: تربية المراهقين ومشكلاتهم، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية 2015 .
- 10- د. علاء الدين كفاي: الارتقاء النفسي للمراهق دار المعرفة الجامعية جامعة القاهرة، 2006 .
- 11- دابراهيم عبد الله فرج الزريقات: تعديل سلوك الاطفال والمراهقين-المفاهيم والتطبيقات - ط1، دار الفكر، عمان، 2007.

- 12- أعبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 13- د. كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 14- د. مصطفى يوسف كافي: الراي العام ونظريات الاتصال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 15- د. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 16- د. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
- 17- احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه المكتبة الاكاديمية.
- 18- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات-الكويت، 1977.
- 19- احمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 20- د. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: : دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي-صنعاء، 2012.
- 21- عمار بوحوش: مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 22- د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، 2000.
- 23- موريس انجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، 2006.
- 24- د. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي ط3، دار الكتب، صنعاء، 2019.

- 25- د.فاطمة عوض صابر, د.ميرفت علي خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي, ط1, مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية, ط1, 2002.
- 26- Hugh brooks, ravi gupta : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع,تر.عاصم سيد عبد الفتاح,المجموعة العربية للتدريب والنشر.2017.
- 27- د.محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ط1,الأردن,عمان, دار الخليج للنشر والتوزيع2020.
- 28- ليندا كولز: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ط1,تر.د.أحمد المغربي,دار الفجر للنشر والتوزيع,القاهرة,مصر,2016.
- 29- د.جميل حمداوي: المراهقة خصائصها ومشاكلها وحلولها,الناظور,المغرب
- 30- ايمان أبو غربية: التطور من الطفولة حتى المراهقة ط1,دار جرير للنشر والتوزيع,عمان, الأردن,2007
- 31- سعد جلال: الطفولة والمراهقة,ط2 دار الفكر العربي,دون سنة نشر,
- 32- مريم سليم: علم نفس النمو, ط1,دار النهضة العربية,بيروت, لبنان, 2002,
- 33- عبد الرحمن العيسوي: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية,دار الفكر الجامعي, الإسكندرية,1984-1985,
- 34- عبد الله الطارقي: دعه فانه مراهق,قراءات في تحرير مصطلح المراهقة,ط1,دار كنوز المعرفة,جدة المملكة العربية السعودية,2011,
- 35- عبد الكريم بكار: المراهق: كيف نفهمه وكيف نواجهه؟,ط1, دار السلام للطباعة والنشر والترجمة, مصر, 2010.
- 36- أسامة فاروق مصطفى: مدخل الى الاضطرابات السلوكية والانفعالية الأسباب- التشخيص- العلاج, ط1, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, الاردن2011,
- 37- احمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه,المكتبة الاكاديمية.دون سنة نشر.

38- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات- الكويت، 1977.

39- احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط4، ديوان

المطبوعات الجامعية، 2010

40- د.كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات

جامعة حماة، كلية الاقتصاد.

41- د. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني: : دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي،

ط2، دار الكتاب الجامعي-صنعاء، 2012 .

42- د.انتصار يونس: السلوك الإنساني، دار المعرفة الجامعية، جدة، 2004

• الاطروحات والرسائل الجامعية:

1- خديجة بارزاق، فضيلة بن الطاهر: السلوك الجنسي المنحرف وتأثيره على القيم

الاجتماعية لدى المراهق، نيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع مدرسي، قسم العلوم

الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، الجامعة الافريقية احمد

دراية-ادرار-، 2014/2015.

2- مزغراني حليلة: أثر وسائط نقل القيم على هوية المراهق، شهادة دكتوراه، تخصص علم

النفس العيادي، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة

وهران 2 محمد بن احمد، 2015، 2014.

3- جمانا محمد علي محمد رشيدات: تأثير شبكة الانترنت على المراهقين في الأردن "دراسة

مسحية"، رسالة ماجستير، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، ايار 2017.

4- فاطمة عبد الرزاق الربابعة: تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة

اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة

ماجستير، تخصص تقنيات تعليم، جامعة اليرموك، اربد-الأردن، 2016.

5-ياسمينه جواهره، طارق محمد علي: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على انستغرام، دراسة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم التاريخ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة آكلي محمد اولحاج بالبويرة-الجزائر-، 2020.

6-مها علي الشمري، انفال مخلد الخزيم وآخرون: تقليد المشاهير على منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي، قسم دراسات المعلومات، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت.

7-بلغول يمينة: اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على السلوك الاجتماعي للمراهقين المتمدرسين، رسالة دكتوراه، تخصص تربية، فرع علوم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، 2019

• المقالات:

1- احصائيات السوشيال ميديا في 2020: Dimofinf, يوم 2021/05/04، متاح على

الرابط: <https://www.dimofinf.net/blog>

2-سامح عودة، مدونة الجزيرة، يوم 2021/05/04، متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net/0>

3- لماذا نحب المؤثرين؟ Dic، يوم 2021/05/16 <https://www.dic.io>

4-سبل: وسائل التواصل الاجتماعي .. بين الايجابيات والسلبيات، يوم 2021/05/16.

<https://subol.sa/Dashboard/Articles/ArticleDetails/100>

5-هايدي المصري: تأثير السوشيال ميديا على المراهق، يوم 2021/05/17.

<https://molhem.com/>

6-الين زكا: الجانب المظلم لوسائل التواصل الاجتماعي: كيف تؤثر على الافراد وعلى حياتنا

الخاصة، Linkedin، يوم 2021/05/17، على <https://ae.linkedin.com/20:21>

- 7- مات اليغرين: احصائيات وحقائق FACEBOOK ل2021، يوم 2021/04/10.
- 8- محمد رجب: مواقع التواصل الاجتماعي تفاقم مخاوف المراهقين وتزيد تعاستهم، العرب، يوم 2021/05/16 <https://alarab.co.uk/2021/05/16>
- 9- عربي TRT: صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الابداع والتقليد، يوم 2021/04/19. <https://www.trtarabi.com/>
- 10- تعريف صناعة المحتوى: الوفاق، يوم 2021/04/19، في 01:05 <https://www.alwefaak.com/>
- 11- شيماء أحمد: تعريف ال content creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 2021/05/15، <https://emarketing.sa/>
- 12- سمر حمدان: هل علينا حقا متابعة المؤثرين؟ مدونات الجزيرة <https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/23/>
- 13- سمر أبو زكري: كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في نفسية المراهق، سيدتي، يوم 2021/05/09 <https://www.sayidaty.net/>
- 14- رغم انتقادهم لماذا نتابع المؤثرين؟ بنفهم عليك، يوم: 2021/05/16. <https://www.24fm.ps/ar/news/1611828025>
- 15- كيف يتخلص المراهقون من ضغط مؤثري التواصل الاجتماعي: مركز القرار، يوم 2021/05/17، <https://alqarar.sa/3731>
- 16- خولة ابو قورة: "السوشيال ميديا" تعبت بسلوك المراهقين، الرأي، يوم 2021/05/17، <http://alrai.com/article/10469362>
- 17- نوال بومشطة: المؤثرون في السوشيال ميديا-ثلاثية التسويق، الشهرة والربح-، اريد، يوم 2021/05/17 <https://portal.arid.my/ar-2021/05/17>
- 18- عبد الرحمن لمعايطة، القيم، مفهومها، نشأتها واكتسابها، يوم 2021/05/18، <https://LY/Posts/Details/13bdaa8a-bc22-40ee-a928-7d76a6097a77>

<https://educapsy.com/blog/valeur-419>

19- م.م DW: عربية، لماذا يعشق المراهقون "يوتيوب" و"إنستغرام" و"سناپ شات"؟، يوم

<https://www.dw.com/ar>، 2021/05/20

20- جريدة الشروق اونلاين، يومية جزائرية، 6715، 2021/02/11،

[/https://www.echoroukonline.com](https://www.echoroukonline.com)

21- عبد الرحمن ابو الفتوح: «الفومو».. كيف جعلتنا وسائل التواصل الاجتماعي في خوف

دائم؟، ساسة، يوم 2021/05/19، <https://www.sasapost.com/fomo>

22- هذا توقيت النشر الأفضل على مواقع التواصل للحصول على تفاعل كبير: العربي الجديد،

يوم 2021/05/21، https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media

23- إدمان وسائل التواصل الاجتماعي يدمر حياة الكثيرين: الخليج في يوم، يوم

[/ https://www.alkhaleej.ae](https://www.alkhaleej.ae)، 2021/05/20

24- أهمية التسويق عبر الفيديو، دقيقة الفيديو الواحدة تعادل في تأثيرها 1.8 مليون

كلمة مكتوبة: ارابنز، يوم 2021/05/27، <https://www.arapenz.com/video->

</marketing>

25- شيماء ابراهيم: هوس تقليد الغرب لدى المراهقين، سيدتي، يوم 2021/05/20،

<https://www.sayidaty.net>

26- سامح عودة: مشهورون لكن فارغون... كيف تساهم مواقع التواصل بنرجسية

مرتاديهها، الجزيرة، يوم 2021/05/23،

27- لمن يعشق نشر صورهِ على السوشيال ميديا.. اقرأ هذه السطور!: العربية، يوم

<https://www.alarabiya.net>، 2021/05/20

28- أزياء المراهقات.. مجارة الموضة وتقليد النجوم: ارم، يوم 2021/05/22،

<https://www.aremnews.com>

• الجرائد والمجلات:

- 1- علي حسين: "تكنولوجيا الشباب". لبيبرالية الأفكار الجديدة واسر المسلكيات الخاطئة", الوطن، يوم 2021/05/17. <https://alwatannews.net/>
- 2- ظاهرة "المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟: الشرق الأوسط، العدد 14972، 25 نوفمبر 2019 <https://aawsat.com/>
- 3- العقون هاجر: استخدامات الانترنت وتأثيرها على القيم الاجتماعية لدى المراهقين، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 27، نوفمبر 2017.
- 4- أ. عائشة قره، أ. كنزة حامدي: تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة تطبيقية-، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثامن، اغسطس 2019
- 5- شايب اميرة، ابريعم سامية، عاشور منيرة: اثر ادمان الألعاب الالكترونية على سلوك المراهق -لعبة -pubg- نموذجا: مجلة سوسولوجيا، العدد، 2020 .

• المحاضرات:

- 1- د. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الاعلام، قسم العلوم الاجتماعية والاعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.
- 2- الأستاذة مساعدي سلمى: محاضرات في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة، شعبة علوم الاعلام والاتصال قسم العلوم الإنسانية، شعبة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي-، 2020.
- 3- د. عباس ايوب: دروس مقياس منهجية البحث العلمي، سنة أولى ماستر، تدريب وتحضير بدني رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي-.

4-د.كمال دشلي: منهجية البحث العلمي،مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية،منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد.

• القواميس:

1-محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنيي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1405هـ، 1985 .

2- social media: dictionary.cambridge.org.

• المراجع الأجنبية:-

1-What Is A Content Creator? What Do They Do? :RISEFUEL, le 12/05/2021, <https://www.risefuel.com/blog/what-is-a-content-creator>

2-Sarah stasik : what is a content creator, 01/02/2021, <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/> .

3- Dominick sorrentino: 7pro tips for content creators from content creators, 02/04/2021 <https://www.brafton.com/blog/creation/what-is-a-content-creator/>

4-Kim majali: content creation definition, 01/02/2021 <https://europeitoutsourcing.com/blog/content-creation/content-creation-definition/>,

5-Vitalii Malets: what is a content creator and their value to your brand? 02/04/2021, <http://project161260.tilda.ws/page-who-is-a-digital-content-creator-or-influencer>,

- 6- **CONTENT CREATOR, C'EST QUOI ?LAETUS**,le 15/05/2021
[,https://www.laetus-store.com/](https://www.laetus-store.com/)
- 7-Thom James Carter: **Content Creator: How to Make Captivating, Upvote-Worthy Material!**,process.st. 15/05/2021,
<https://www.process.st/content-creator/>
- 8-Gary Henderson: **What is A content Creator?**
 DIGITALMARKETING.org, le15/05/2021,
<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-a-content-creator>
- 9- Karen Freberga, Kristin Grahamb,Karen McGaugheyc, Laura A. Frebergc, **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37, 90–92. 2011.
- 10-Nadja Enke & Nils S. Borchers: **Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication**,International Journal of Strategic Communication,04Sep2019.
- 11- Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: **Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses**, International Journal of Information Management,54, sweden, october2020.
- 12-Jaywant Singha, Benedetta Crisafullib, La Toya Quaminac, Melanie Tao Xued: **'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in**

crisis, Journal of Business Research,119, United kingdom,
october2020.

- 13–Tasmina Afrozew,**Exploring the Similarities of Influencers in Online Brand Communities**, SMSociety '16: Proceedings of the 7th 2016 International Conference on Social Media & SocietyJuly 2016 Article No: 9.
- 14–Francisco J. Martínez–López , Rafael Anaya–Sánchez , Irene Esteban–Millat , Harold Torrez–Meruvia , Steven D’Alessandro & Morgan Miles, **Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility**, Journal of Marketing Management, 36,14sep2020.
- 15–Stéphane Torregrosa:**Qu’est–ce qu’un influenceur ?**Squid impact, le04/05/2021, [Qu'est-ce qu'un influenceur ? – Squid–impact.](#)
- 16–Bérangère **Gloaguen:Les 6 caractéristiques de l’influenceur**, Adobe, le05/04/2021.
- 17–Géraldine Gomaere:**Qui sont les influenceurs ? du top tail influenceur au micro–influenceur !**,JCM, le 07/05/2021, <https://www.journalducmm.com/>
- 18– Myriam :**Les 4 types d’influenceurs sur les réseaux sociaux**,agorapulse, le 07/05/2021, <https://www.agorapulse.com/fr/>

- 19– CAMILLE WIBAIL–PANICZ:Les différentes catégories d’influenceurs sur Instagram,Wydden, le 26/05/2021, <https://wydden.com/>
- 20–Alexandre :QUELS TYPES D’INFLUENCEURS ADOPTER POUR SA STRATÉGIE D’INFLUENCE SUR INSTAGRAM ?, DIGITAL, le 07/05/2021, <https://digitalu.fr/>
- 21–Virginie B, C'est quoi un blog lifestyle ,overblog, le 06/05/2021, [C'est quoi un blog lifestyle ? – Virginie B \(virginiebichet.org\)](http://virginiebichet.org)
- 22–ISABELLE AMAR:LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES,INFLUENTH, le06/05/2021, [Le Top 10 des influenceuses beauté françaises – Influenth](http://influenth.com)
- 23– VICTORIA LASSERRECHARLOTTE DARNIGE: 15 influenceuses mode à suivre,COSMOPOLITAN, 06/05/2020 [Qui sont les nouvelles influenceuses mode ? – Cosmopolitan.fr](http://cosmopolitan.fr)
- 24–Jacques Mura,Top 10 des influenceurs fitness & musculation, vidclust,le06/05/2021 [Top 10 des influenceurs fitness & musculation | by Jacques Mura | Vidclust | Medium](https://medium.com)
- 25–AXELLE GAUTIER,les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, INFLUENTH, le06/05/2021;
[Les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux – Influenth](http://influenth.com)
- 26–kolsquar, Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020), le :06/05/2021,

Contactez des influenceurs innovation et technologie (2020)

(kolsquare.com)

- 27– Francois Foryou, **Le top 12 des influenceurs high-tech, influence4you**, 006/05/2021, [Le top 12 des influenceurs high-tech 2021 \(influence4you.com\)](#)
- 28– **LES 10 CATÉGORIES D'INFLUENCEURS WEB DANS LE MONDE**:Fraich'Touch, le05/06/2021, <https://fraichtouch.com/categories-influenceurs/>.
- 29–Qin MoShi: **the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology**; Oulu University of Applied Sciences; 2020
- 30–REECH: **les "influenceurs*LES MARQUES**, 2021.
- 31– **"Characteristics of the Adolescent Learner"**:
www.montgomeryschoolsmd.org, Retrieved

الملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

استمارة استبيان حول:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم و

سلوك المراهق

—دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات—

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر في تخصص سمعي بصري، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة أسفله بكل صدق وأمانة، حتى تتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة، وما عليكم إلا وضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب إجابتكم، كما نعلمكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى في سرية وكتمان، ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف:

د. حمزة قدة

من إعداد:

علية شيماء

السنة الدراسية: 2021/2020

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 15 سنة 16 سنة 17 سنة 18 سنة 19 سنة
- 3- المستوى المعيشي: ضعيف متوسط جيد

المحور الأول: التعرض لمحتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تنشط أكثر؟
فيسبوك انستغرام تويتر يوتيوب
- 2- كم لديك من حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
حساب واحد حسابان أكثر من حسابان
- إذا كان أكثر من حساب واحد، هل لديك حساب بهوية وهمية؟
نعم لا
- إذا كانت الإجابة نعم، لماذا؟
- 3- منذ متى تتابع محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات
- 4- ما هو عدد الساعات الذي تقضيه في التعرض لمحتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من ساعتين من ساعتين إلى أربع ساعات أكثر من أربع ساعات
- 5- ماهي فترات متابعتك لصناعات المحتوى؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)
صباحاً الظهرية في المساء ليلاً
- 6- في أي مكان تتابع عادة محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)
المنزل المدرسة الشارع
- أخرى اذكرها.....
- 7- مع من تتصفح عادة حسابات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
بمفردك رفقة العائلة رفقة الأصدقاء
- 8- هل تتفاعل مع منشورات صناعات المحتوى؟
دائماً أحياناً نادراً
- 9- ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عند صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)
أسلوب الحياة السياحة والاسفار الجمال والموضة الرياضة واللياقة البدنية التكنولوجيا التعليمي كوميديا
- 10- من هي الشخصية التي تفضل متابعة حسابها من صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟
يمكنك اختيار أكثر من اجابة
أميرة ريا مراد اوديا سلمى حمادو رانيا ميمون نهلة تيفي
- أخرى اذكرها.....

ما السبب في تفضيلها؟

لأنها أكثر شهرة لأنها أكثر مصداقية لأن محتواها يتوافق مع اهتماماتي أخرى.....

11- أشعر بالقلق عندما لا أرى مستجدات صناعتى المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
دائماً أحياناً نادراً

12- أي من حسابات صناعتى المحتوى تفضل متابعتها؟

الذي لديه عدد متابعين كبير الذي لديه عدد متابعين متوسط الذي لديه عدد متابعين قليل

13- ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر صناعتى المحتوى لمحتوياتهم؟

الفيديو النصوص الصور مركب

14- ما الغاية من متابعتك لمحتويات صناعتى المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

الهروب من الواقع اكتساب معارف جديدة التثقيف تنفيس عاطفي

المحور الثاني: القيم المبثثة في محتويات صناعتى المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

15- هل ترى ان محتويات صناعتى المحتوى تبث قيماً حسنة؟

دائماً أحياناً نادراً
إذا كانت اجابتك دائماً او أحياناً ماهي هذه القيم؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)
الصدق الأمانة التكافل الاجتماعي
أخرى اذكرها.....

16- هل ترى ان محتويات صناعتى المحتوى تبث قيماً سيئة؟

دائماً أحياناً نادراً
إذا كانت اجابتك دائماً او أحياناً ماهي هذه القيم؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)
الكذب الخداع والاحتيال النميمة
أخرى اذكرها.....

17- هل تعتبر نشر الصور واخبار نجاحات الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي به نوع من التفاخر؟

نعم لا

18- كيف اثر صناعتى المحتوى على وسطك الاجتماعي الذي تعيش فيه من ناحية القيم الاجتماعية؟

زيادة التعاون الاجتماعي خلق أسلوب الحوار تقبل الرأي الاخر
أخرى اذكرها.....

19- حسب رأيك، هل القيم التي يبثها صناعتى المحتوى تتوافق مع قيم مجتمعتك؟

دائماً أحياناً نادراً

المحور الثالث: السلوكيات المكتسبة من صناعتى المحتوى

20- بمتابعتك لصناع المحتوى ماهي العادات الجديدة التي اكتسبتها؟ (يمكنك اختيار اكثر من خيار واحد)

الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين "التطفل" المقارنة الدائمة مع الآخرين
عرض الخصوصيات الشخصية المثابرة والاجتهاد اتباع أسلوب حياة منظم
أخرى اذكرها.....

21- حسب رأيك، ماهي الايجابيات التي اكتسبتها من متابعة صناع المحتوى؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

اعمال تعود بالنفع على المجتمع
تكوين علاقات اجتماعية
ترسيخ القيم
الاستماع الى الآراء المختلفة ما يؤدي الى انفتاح العقل
أخرى اذكرها.....

22- حسب رأيك، ماهي السلبيات التي اكتسبتها من متابعة صناع المحتوى؟ (يمكنك اختيار اكثر من خيار واحد)

العيش في الوهم والخيال
الشعور بالدونية "عدم الرضى على واقعك"
الرغبة في تقليد حياة الغرب
مخالطة الجنس الاخر
أخرى اذكرها.....

23- اسعى غالبا اثناء تواجدي مع الأصدقاء لالتقاط صور جميلة كي اضعها على مواقع التواصل الاجتماعي كما يفعل صناع المحتوى.

دائما أحيانا نادرا

24- هل تحاول تقليد طريقة لبس صناع المحتوى؟

دائما أحيانا نادرا

25- هل متابعتك لصناع المحتوى جعلك ترغب في السفر بمفردك؟

دائما أحيانا نادرا

بناء على ما سبق، ماهي السلوكيات التي ترى انها انتشرت في المجتمع بين المراهقين خاصة، نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى، قم بذكر امثلة إيجابية كانت او سلبية مع التوضيح

.....
.....

.....
.....