

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من اعداد الطالبة:

الأخضري فاطمة الزهرة

بعنوان:

تأثير مؤثري موقع الإنستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة

نوقشت بتاريخ: 2023/06/14

اللجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د.فضيلة التومي	أستاذة التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسة
د.عبد القادر بودربالة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومناقشا
د.جيتي نادرية	أستاذة محاضرة -ب-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

من اعداد الطالبة:

الأخضري فاطمة الزهرة

بعنوان:

تأثير مؤثري موقع الإنستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة

نوقشت بتاريخ: 2023/06/14

اللجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
د. فضيلة التومي	استاذة التعليم العالي	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسة
د. عبد القادر بودربالة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومناقشا
د.نادية جيتي	أستاذة محاضرة -ب-	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلون

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أصحابه اجمعين.

اشكر جزيل الشكر الأستاذ الفاضل المشرف الدكتور

"بودريالة عبد القادر"

لما قدمه لي من إرشادات وتوجيهات قيمة لولاها لما اكتمل العمل

والتي كانت سببا في اخراج هذا البحث إلى النور

ولكل من درسني طوال مساري الدراسي وكل من كان سببا في انجاز هذه المذكرة

الاهداء

أولا احمد الله تعالى واشكره واثنى عليه أنه وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع بفضلہ.

قال الله تعالى: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين احسانا "

إلى سرّ قوتي وسعادتي إلى ملجئي وملذي أمي الغالية أطل الله في عمرها وجعلها نور
عيوني والتي أنحني لها بكل اجلال وتقدير، هيا من تفرح بنجاحي وتشجيني في كل خطوة
أخطوها إلى منبع الحب والعطف والتي أرجو من الله قد أكون نلت رضاها
"عائشة".

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة والصدق في القول والثبات على المبدأ إلى من
علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من أجل
تربيتي وتعليمي أبي العزيز "احمد. "

إلى من أكن لهم كل الحب والاحترام الى وحيدتي اختي "لويذة" والى اخوتي " زاكي، عبد
الرحمان، عبد القادر، عبدو، عمار، لطفي، طارق وزوجات اخوتي حفظهم الله. وإلى كل
عائلي الكريمة من كبيرها الى صغيرها والى التي دعمتني طوال مشواري الدراسي زوجة
خالي " حيزية" لها كل الشكر.

إلى سندي ورفيقات دربي اللواتي دعمني وقاسمنني فرحتي ومشقتي وفقهم الله ورعاهم
"رفيقة، امينة، خديجة، سمية، بلقيس، اكرام، سندس، مروة، زونية، صبرينة، ريهام،
ابتسام" والى اعز ما فقدت في دنياي غاليتي " لمياء" رحمها الله.

وأخيرا الى استاذي المشرف" بودربالة عبد القادر" أكن له كل التقدير والشكر والذي له
الفضل في مساعدتي وافادني بعلمه وخبرته بإشرافه عليه وكان يد العون لي له كل الشكر
والامتنان.

الاخضري فاطمة الزهرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي وتمحورت على التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الاخلاقية لدى الشباب الجامعي؟ دراسة ميدانية على عينة طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة.

وقد برز من خلال هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام؟
- ماهي دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الاشباعات المحققة منه؟
- ما درجة تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الاخلاقية لدى الشباب الجامعي؟

ومن خلال التساؤلات الفرعية أردنا الوصول لمجموعة من الاهداف المتمثلة في:

التعرف على عادات وانماط تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام ومعرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام والفضول في معرفة الاشباعات التي المحققة منه واتجاهات تأثير المؤثرين على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي ومعرفة الانطباع الذي يخلفه مؤثرين موقع الانستغرام على الشباب الجامعي.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات تمثلت في استمارة الاستبيان والتي تم الاستعانة بها وتطبيقها على عينة قوامها 80مبحوث، وتم اختيارها بطريقة قصدية لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة لموسم 2023/2022.

حيث توصلت الدراسة إلى:

معرفة تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي من خلال الدراسة على عينة من متتبعي محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام في جامعة ورقلة، كما يتصفحون ويستخدمون موقع الانستغرام بصفة دائمة لعدة ساعات للتواصل والتفاعل مع المحتوى الذي يقوم بنشره المؤثرين ولقد بلغ عدد الاناث أكبر نسبة من الذكور في الاستعمال واتباع ما نشر من اخبار من شتى المجالات .

اغلبية المبحوثين يستفدون من مضامين ودوافع محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام ويوافقون على ان المحتوى الذي يعرضه المؤثرين يشجعهم على التمسك بالقيم الحميدة اما من ناحية التأثير عليهم فهو تأثير إيجابي بدرجة كبيرة يتمثل في مجموعة من الأخلاق التي يتحلى بها الطلبة كالعدل، والتحلي بالصبر، والإستقامة والتعاون، ونبذ كل القيم الغير أخلاقية التي تؤذي غيره كنبذ العلاقات المشبوهة وغيرها من الصفات التي نهانى عنها ديننا الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: التأثير، المؤثرين، موقع الانستغرام، القيم الاخلاقية، الشباب الجامعي.

Abstract:

The purpose of this study is to identify the impact of Instagram influencers on the moral values of university youth.

Therefore, the problem of this study lies in the following main question:

-What is the effect of the content of Instagram influencers on the moral values of university youth? A field study on a sample of students from the Department of Information and Communication Sciences, University of Ouargla.

Sub-questions arise from this question:

- What are the habits and modes of exposure to influencer content via Instagram among university students?
- What are the motivations for exposure of young university students to the content of influencers via the Instagram site, and what are the satisfactions obtained?
- What is the degree of influence of the content of Instagram influencers on the moral values of university youth?

Through the sub-questions, we want to achieve a set of following objectives:

- Identify the habits and patterns of exposure to influencer content via the Instagram site among young university students.
- Identify the motivations of exposure of young academics to the content of Instagram influencers, the curiosity to determine the satisfactions obtained, the trends of the impact of influencers on moral values and finally define the impression left by Instagram influencers on university youth.

In order to answer these questions, we adopted the descriptive approach and the questionnaire as a data collection tool which was administered to a deliberate sample of 80 students from the Department of Information and Communication Sciences of the University of Ouargla for the 2022/2023 Season.

Our study led to the following results:

- To know the impact of Instagram influencers on the moral values of university youth by studying a sample of Instagram influencer content subscribers at the University of Ouargla as well as their use of Instagram continuously for several hours to communicate and interact with the content published by influencers and the study has also shown that the number of girls is higher in terms of the use and follow-up of news published in various fields.

-The majority of the sample benefit from the contents and motivations of the content of the influencers on Instagram, they agree that it encourages them to stick to work, strive and also persevere in justice, life and decency, as they all strongly oppose content that makes them adhere to immoral behavior, including betrayal, theft, or suspicious relationships.

-And in terms of the effect of influencers on the moral values of university students, it is a very positive influence represented by a set of ethics that students possess, such as justice, patience, integrity, cooperation and rejection of anything immoral that harms others, such as rejection of suspicious relationships and other characteristics that we are forbidden to do in our Islamic religion.

Keywords: influence, influencers, Instagram, moral values, university youth.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	الاهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال البيانية
	قائمة الملاحق
أب	مقدمة
الاطار المنهجي	
02	1. الاشكالية
04	2. التساؤلات الفرعية
04	3. اهداف الدراسة
04	4. أهمية الدراسة
05	5. أسباب اختيار الموضوع
06	6. منهج الدراسة
08	7. أدوات الدراسة
11	8. مجتمع الدراسة وعينتها
13	9. مجالات الدراسة
14	10. المفاهيم ومصطلحات الدراسة
19	11. الدراسات السابقة
24	12. المقاربة النظرية
28- 24	1. نظرية الاستخدامات والاشباع

	ب. نظرية الحتية القيمة في الاعلام
الإطار التطبيقي	
36	تمهيد
37	1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
65	2. استنتاجات العامة للدراسة
67	4. مناقشة نتائج الدراسة
70	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	معامل التباين الإستبيان	11
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:	37
030	يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	38
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى	39
05	يبين تصفح محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام	40
06	يبين سنوات استخدام افراد العينة لموقع الانستغرام	41
07	يبين سنوات تتبع محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام	42
08	يبين مدة استغراقك في الوقت لاتباعك مؤثرين موقع الانستغرام	43
09	بين أكثر الفترات تصفحا لك لمشاهدة المؤثرين	44
10	يبين الأماكن التي تتابع فيها عادة محتوى	45
11	يبين الوسيلة التي يستعملها الطلبة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام	46
12	يبين محتوى متابعة الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا على موقع الانستغرام	47
13	يبين المحتوى الذي تفضله لمؤثرين موقع الانستغرام	48
14	يبين صفات التي تثير اهتمامك في محتوى شخصيات المؤثرين على موقع الانستغرام	50
15	يبين الخدمات التي تفضلها لنشر المؤثرين	51
16	الجدول رقم 16: يبين اكتفاء مشاهدتك لما يعرضه المؤثرين لمحتواهم عبر موقع الانستغرام	52
17	الجدول رقم 17: يبين دوافع متابعة افراد العينة لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام	53
18	الجدول رقم 18: يبين إضافة افراد العينة على صفحتهم لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام	54
19	الجدول رقم 19: يبين الاستفادة من مضامين محتوى المؤثرين	55
20	الجدول رقم 20: يبين انجذاب افراد العينة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام	56
21	الجدول رقم 21: يبين تقديم المؤثرين لأفراد العينة بمحتواهم حلولا او اقتراحات لحل بعض مشاكلك	57
22	يوضح متابعتك لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تشجعك على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية	58
23	يوضح متابعتك لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تجعلك تمارس هذه السلوكيات الغير الأخلاقية	60
24	يبين وجهة نظر افراد العينة بتأثير محتوى المؤثرين السلبين للتقليد الغربي	62
25	يبين تقييم افراد العينة لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر	63
26	يبين ثقة افراد العينة بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام	64

قائمة الاشكال البيانية

الصفحة	الشكل	
37	01	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
38	02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
39	030	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى
40	04	يبين تصفح محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام
41	05	يبين سنوات استخدام افراد العينة لموقع الانستغرام
42	06	يبين سنوات تتبع محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام
43	07	يبين مدة استغرفك في الوقت لاتباعك مؤثرين موقع الانستغرام
45	08	يبين أكثر الفترات تصفحا لك لمشاهدة المؤثرين
46	09	يبين الأماكن التي تتابع فيها عادة محتوى
46	10	يبين الوسيلة التي يستعملها الطلبة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام
48	11	يبين محتوى متابعة الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد و هبي، روفيا على موقع الانستغرام
49	12	يبين المحتوى الذي تفضله لمؤثرين موقع الانستغرام
50	13	يبين صفات التي تثير اهتمام افراد العينة لمحتوى شخصيات المؤثرين على موقع الانستغرام.....
51	14	يبين الخدمات التي تفضلها لنشر المؤثرين
52	15	يبين اكتفاء مشاهدتك لما يعرضه المؤثرين لمحتواهم عبر موقع الانستغرام
53	16	يبين التي تدفعك لمتابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام
54	17	يبين قمت بإضافة في صفحتك لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد و هبي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام
55	18	يبين الاستفادة من مضامين محتوى المؤثرين
56	19	يبين انجذاب افراد العينة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام
57	20	يبين تقديم المؤثرين لأفراد العينة بمحتواهم حلولا او اقتراحات لحل بعض مشاكلك
62	21	وجهة نظر افراد العينة بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي
63	22	يبين تقييم افراد العينة لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر
64	23	يبين ثقة افراد العينة بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام

مقدمة

مقدمة:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الأنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، وتعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذين أطلقوا عليه الإعلام الجديد والإعلام البديل الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنديات الإلكترونية وغيرها من الأشكال المتعددة التي ساعدت الإنسان في توطيد علاقاته مع غيره من الأفراد ومشاركتهم آراءهم. حيث أحدثت هذه الشبكات تغيرات نوعية كبيرة في حياة الإنسان فأصبحوا مهووسون بها بسبب ما وفرت لهم من مساحات كبيرة للتعبير بكل حرية، وغزت العقول بإجابياتها وسلبياتها.

ومن أبرز هذه المواقع وأكثرها شهرة موقع الانستغرام والذي يعتبر من بين المواقع الأكثر تصفحا، وهذا راجع إلى سهولة التعامل معه واستعماله من قبل الطلبة، بحيث يعتبر وسيلة للاطلاع وتبادل المعلومات والأخبار داخل وخارج الحرم الجامعي، كما أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الطلبة الجامعيين ولا يمكن الاستغناء عنه، إذ يعتبر طلبة الجامعات من أكثر فئات المجتمع تأثرا بموقع الانستغرام نظرا لاستخدامهم الكثير له، وقد طالت هذه التأثيرات منظومة القيم الاخلاقية للشباب الجزائري عامة والطلبة الجامعيين خاصة، الأمر الذي بإمكانه زيادة الانفتاح على ما يجري في الغرب بين الطلبة الجامعة، وما ينتج من تعدي على العادات والتقاليد، حيث أصبح لكل فرد عالمه الخاص به على هذا الموقع. وصاحب هذا بانتشار المؤثرين أو ما يسمى على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام يقومون بترويج أفكارهم ويهدفون إلى تحقيق الربح والتأثير على الناس.

وأصبحت هذه الظاهرة تثير مخاوف حقيقية لدى الأهل والمسؤولين من أن يؤدي الاستخدام الواسع والمفتوح لدى فئة الشباب لهذه البرامج دون قيود أو حدود إلى حصول آثار سلبية. وبالتالي ليس مستغرب أن تظهر علاقة تأثير وتأثر القيم الأخلاقية لمحتوى المؤثرين في وقت تتصادم فيه جميع ثقافات وقيم المجتمعات بما فيها المجتمع الجزائري. هذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة، حيث اعتمدنا على خطة بحث تضمنت نتائج وخاتمة من أجل تغطية الجوانب المنهجية والتطبيقية، وبناءً على ذلك جاء الإطار العام لهيكلة الدراسة على النحو التالي:

الإطار المنهجي: عرضنا فيه الصياغة النظرية للإشكالية، لتتبع بالتساؤلات المراد الإجابة عنها، ثم تطرقنا للجوانب المنهجية من أسباب ذاتية وموضوعية التي دفعتنا لاختيارها، ثم الأهداف والأهمية، ثم استعرضنا المنهج والعينة والأدوات لنتطرق بعدها لمجالات الدراسة ممثلة في المجال الزمني والمكاني،

بعد ذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وحصر أبرز الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها، لنلقي بالضوء في الأخير على منظور دراستنا حيث استعنا في ذلك بنظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الحتمية القيمة لدى عبد الرحمان عزي.

الإطار التطبيقي: أفردنا هذا القسم بتفريغ وتحليل البيانات في جداول بسيطة ومركبة وصولاً لتعداد النتائج الجزئية والنتائج العامة، وفي ضوء الدراسات السابقة وصولاً للنتائج في ظل نظرية الدراسة، ووضع التوصيات والاقتراحات، وأخيراً فقرة الخاتمة التي أجبنا فيها عن التساؤل الرئيسي للدراسة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

تعد شبكة الانترنت من اهم اختراعات عبر التاريخ البشري وأصبحت من مظاهر العولمة المنتشرة في جميع انحاء العالم والتي تعتمد على تطبيقات التواصل الاجتماعي في اهم المنجزات التي قربت الناس وفتحت ابواب التواصل بينهم فقد لاقت رواجاً كبيراً، وعرفت تطوراً هائلاً جعلها محل اهتمام جميع الفئات التي تمتلك الأجهزة المناسبة للتواجد عليها، وأحدث تطور الانترنت وتكنولوجيات الاتصال ظهور مواقع الكترونية جاءت كنتيجة حتمية لهذا التطور، وتعد هذه المواقع الالكترونية على الشبكة العنكبوتية عبارة عن مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ويمكن زيارتها عبر الانترنت. ومن بين هذه المواقع التواصل الاجتماعي هناك الفيسبوك، تويتر، الإنستغرام، السناب شات... الخ. وهي التي أحدثت تغيير جذري في مفهوم الاتصال والتواصل الاجتماعي، ولعل من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي هو موقع الإنستغرام وهو عبارة عن خدمة شبكة اجتماعية أمريكية تابعة لمجمع "ميتا" الفيسبوك سابقاً لمشاركة الصور والفيديوهات.

فموقع الإنستغرام يستخدم لنشر ملايين الصور والتعليقات والفيديوهات في مختلف المواضيع سواء رياضية إخبارية، اقتصادية، طبية، أخبار الموضة والسفر... الخ أين يتابعها الملايين من الأشخاص عبر العالم ويتأثرون بها عن طريق بعض المؤثرين من خلال المحتوى الذين يقومون بنشره، فلقد برزت ظاهرة المؤثرين (The Influencers) الذين اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي والذين أصبحوا فعالاً في معرفة اذواق الناس من كل النواحي الفكرية او السلوكية. فهم قد يكونوا اشخاص عاديين ليس لهم مكانة معينة في المجتمع لكنهم بدأوا بنشر المقاطع التي تتعلق بحياتهم الخاصة مما اثار انتباه اعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين ومن هنا بدأت الميزات المادية تشجع هؤلاء على تقديم مضمون اكثر ومتابعين اكثر واصبح الجمهور يقدّمهم ويستمتع لهم وبذلك صاروا يمثلون قادة رأي لهذه الاجيال الجديدة التي تربت على هذه المنظومة، وفعلاً كانت هناك تغيرات سببها هؤلاء المؤثرين بما يبثونه من محتوى سواء كان ايجابياً او سلبياً لانهم يلعبون دوراً في تشكيل الرأي العام والتأثير على اذواق المستخدمين وتغيير سلوكياتهم الأخلاقية والاستهلاكية، و باتوا عناصر جذب فاعلة تترك اثراً واضحاً لدى الناس خاصة الشباب الجامعي باعتبارهم من الطبقة المثقفة في المجتمع، الذين دائماً ما يواكبون كل جديد في اختلاف المواضيع المعالجة من خلالها على حساب الوضع الراهن للمجتمع و الاحداث في مختلف الميادين، و احيانا قد ينشر قضايا حقيقية او قضايا أخرى لا تعكس الواقع .

وينقسم المؤثرين الى فئتين فئة تلعب دورا ايجابيا وفئة اخرى تشكل مثالا سيئا يستدعي الحذر منها، لما لها من جوانب سلبية على اخلاق الشباب وقيمهم، بنشر بعض المقاطع المخلة بالحياء او بالاحتيايل والكذب على بعض الطلبة للدراسة في الخارج لسرقة أموالهم او التشهير والقذف فيما بينهم من اجل مصالحهم الشخصية والباز او استغلالهم بحجة التحرر والتبرج والتقليد الغربي وهناك من يغرس فكرة المثليين ويشجعهم للميل لها وهذا قد يغسل ادمغتهم لإقامة علاقات غير شرعية وكثرة الخيانات الزوجية.. الخ. من بين هاته الفئة هناك شخصيات معروفة مثل: روفيا ورببيكا جاد وهبي فقد يؤدي هذا الى اقبال الشباب الجامعي لمتابعتهم وهو الامر الذي ينعكس سلبا عليهم بالتأثر بهم حيث انهم يعتبرون المرأة العاكسة لشخصية المجتمعات نظرا لمرونتها واختلافها وحساسيتها اتجاه العوامل الخارجية، وهذا لا يعني انه لا يوجد مؤثرين ايجابيين في هذه المواقع مثل: اميرة ريا وماريا السعدي وخبيب كواس ونور عصماني الذين يعتبرون قدوة حسنة لشباب هذا العصر.

واما عن للقيم فهي جملة من القواعد والمبادئ التي نعتمدها للحكم على أمر ما من خلال معايير نزن بواسطتها الأشياء ونحكم عليها، أين أصبحت تمارس هذه القيم افتراضيا نتيجة لتحول المجتمعات إلى منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن آراءهم في موقع الإنستغرام، واتت ممارسة القيم الأخلاقية والتي تعني السلوك أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة والتي تحددها الثقافة القائمة أمرا عاديا في زمن التكنولوجيا. وقد تتأثر قيمهم نتيجة الاستعمال الدائم والتعرض المتكرر لمختلف المواضيع والمنشورات والتعليقات على منصة الانستغرام، ومن هنا جاء موضوع دراستنا وتساؤلنا الرئيسي المتمثل في:

ما هو تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الاخلاقية لدى الشباب الجامعي؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ماهي عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام؟
- ماهي دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الاشباعات المحققة منه؟
- ما درجة تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الاخلاقية لدى الشباب الجامعي؟

3. اهداف الدراسة:

تحتوي كل دراسة على مجموعة من الأهداف يريد كل باحث الوصول اليها من خلال دراسته وذلك لإزالة الغموض عن بعض القضايا واطافة معارف جديدة حول هذا الموضوع وهنا تهدف دراستنا الى مجموعة من الأهداف هي التالي:

- معرفة عادات وانماط تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام.
- معرفة دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام والفضول في معرفة الاشباعات التي المحققة منه.
- اتجاهات تأثير المؤثرين على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي.
- معرفة انطباع الذي يخلفه مؤثرين موقع الانستغرام على الشباب الجامعي.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة بعنوان "تأثير مؤثري موقع الانستغرام على قيم الشباب الجامعي" كونها دراسة حديثة في الأوساط البحثية حيث اردنا ابراز دور التطور الهائل في مواقع التواصل الاجتماعي فموقع الانستغرام مفتاح الطالب في تحقيق أهدافه وغاياته من الاستخدام، فمنذ ظهوره شكل ثغرة نوعية وأثار جدلا واسعا في أوساط المهتمين والدارسين حول أهميته وطبيعة الأدوار التي يؤديها ومدى قدرته التأثيرية داخل المجتمعات، ضف إلى ذلك تبرز أهمية هذه الدراسة إلى أنها تدرس القيم الأخلاقية في أوساط الشباب الجامعي والتي تعتبر ظاهرة مستجدة تكمن في التفاعل عبر موقع الانستغرام وتحدد تأثيره على الشاب الجامعي. والتطرق لمدى كيفية استغلال المؤثرين لموقع الانستغرام حيث أصبح منصة لهم فباتو عنصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء قضايا اجتماعية او في الموضة او إعلانات تسويقية مما اقبل عليهم طلبا زائد فيما بدا أثرهم واضحا وفاعليتهم، خصوصا من خلال خاصية ال

story او reels لديهم والتي يخدمون من خلالها الهدف المرجو لارتفاع اعداد متابعيهم لاحتلال مكانة مميزة في المجتمع .فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته فهو يشبههم وليس صعب المنال كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية فيما يزيد تعلق الناس بهم وتقليدهم له.

وتعد دراستنا نابعة من أهمية المجتمع المدروس والمتمثل في طلبة الجامعة واعتبارهم من فئة الشباب وهي أكثر فئات استخداما لموقع الإنستغرام، هذا ما يجعله مستهدف في ثقافته وقيمه.

5. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لمعالجة هذه القضية وإيجاد حلول لها وتنقسم هذه الأسباب إلى:

الأسباب الذاتية:

○ الاهتمام بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا والاتصالات والأنترنت والميل النفسي للباحثين لدراسة المواضيع التي تعالج هذا الأمر خاصة الإنستغرام.

○ ما نشاهده من تدني القيم وعدم الالتزام بها، الأمر الذي زاد من رغبتنا في دراسة هذا الموضوع.

○ محاولة التعرف على تواجد استغلال فعلي لمنصة الإنستغرام من طرف المؤثرين.

الأسباب الموضوعية:

○ الانتشار الكبير لموقع الإنستغرام ومدى إقبال الطلبة على استخدامه في الجامعة.

○ رغبة الدارسة في التعرف على أثر استخدام الإنستغرام لدى الشباب الجامعي وتأثير المؤثرين على قيمهم.

○ التمكن من البحث والدراسات حول هذا الموضوع كونه من المواضيع الحديثة في تخصص الدراسة.

○ الرغبة في دراسة القيم كونها من المواضيع الحساسة التي تخص مستقبل المجتمعات.

○ يعتبر موضوع الدراسة حيوي وجديد خاصة من ناحية انعكاسها على القيم الاخلاقية.

○ انه موضوع جدير بالبحث والتحليل نظرا لما يسببه من اضرار مختلفة.

6. منهج الدراسة:

إن للمناهج دور رئيسي في عملية البحث والدراسة وتساعد الباحث في اتباع طريق سليم وفق خطوات محددة فالمنهج تمكن الباحثين من الوصول الى النتائج المرجوة في موضوع البحث، وفي هذا السياق نرى ان المنهج هو طريقة الانسان يصل بها الى الحقيقة او المعرفة وهو بذلك ينتمي إلى علم الأبيستمولوجيا ويعني علم المعرفيات أو نظرية المعرفة ومن هنا برزت عدة تعريفات للمنهج نذكرها كالتالي:

تعريفه لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور قوله: نَهَج، طريق نَهَج، بيّن واضح، وهو النَّهَج وجمع نهجات ونُهَج ونُهوج ونُهَج الطريق وضُح واستَبان، وصار نهجا واضحا بيّنا والمنهاج هي الطريق الواضح ونهجتُ الطريق ابنته واوضحته. ونهجتُ الطريق سلكته والنَّهَج الطريق المستقيم ونهَج الأمر إذا وضُح.

تعريفه اصطلاحا: يعرفه محمد البدوي أنو علم يعتني بالبحث في أيسر الطرق، للوصول الى المعلومة مع توفير الجهد والوقت، وتفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية، وتبويبها في الاحكام المضبوطة.¹

ويمكن ان نعرفه أيضا هو طريقة يصل بها الانسان الى الحقيقة والمعرفة وهو بذلك ينتمي الى علم الأبيستمولوجيا ويعني علم المعرفيات او نظرية المعرفة.²

كما يعرف المنهج ايضا هو مجموعة القواعد اليقينية والبسيطة التي تتضمن لمن يراعيه بدقة ألا يفترض أبدا الصدق فيما هو كاذب، وأن يصل إلى علم صحيح بكل ما يُمكن العلم به. "وأما الهدف الأسمى من المنهج بالنسبة إله فهو " توجيه العقل بالكيفية التي تسمح بأن يُصدر أحكاما صارمة وصادقة على كل الموضوعات التي تمثل له.³

والمنهج يعتبر العمود الفقري لتصميم البحوث الاجتماعية والإعلامية لأنه يسمح بتحديد المفاهيم وشرح

المعاني الاجرائية وتحديد المفاهيم وشرح المعاني الاجرائية وتحديد منهج البحث.⁴

¹ محمد البدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الادبية، دار المعارف للطباعة والنشر، سوسة، تونس، 1998.

² علي جواد الطاهر، منهج البحث الادبي، ط 3، مكتبة اللغة العربية، بغداد، 1974، ص 13 و 16.

³ عبد المنعم حنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000، ص 17.

⁴ عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2001، ص 5.

وقد استخدمنا في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية الذي يقدم فهم دقيق لما هو ظاهر ويتضمن الكثير من التقصي ومعرفة الاسباب، كما يستخدم ايضا في دراسة الاوضاع الراهنة من حيث خصائصها، علاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث، ويعرف على انه المنهج المعني بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو عدد من الأشياء أو سلسلة من الاحداث او منظومة فكرية الخ.¹ فالمنهج الوصفي يعتمد على التركيز الدقيق على الوصف، حيث يصف ظاهرة معينة استنادا الى وضع حالي بخلاف المنهج التاريخي الذي يدرس ظاهرة معينة حدثت في الماضي.²

يعرف المنهج الوصفي كونه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كفي او كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة والقيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الافراد التي تتضح فيهم الخصائص ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير³، ويعرف على انه وصف للمشكلة او القضية بدقة واستخدام ادوات البحث العلمي للحصول على المعلومات، واستخراج الاستنتاجات وعرضها في صورة رقمية او نوعية⁴.

¹ نوزاد حسن احمد، المنهج في كتاب سيبويه، ط 1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 1996، ص 158.

² يشير صالح رشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، ط 1، الكويت، 2000.

³ مجدي عزيز ابراهيم، مناهج البحث العلمي والعلوم التربوية والنفسية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1999.

⁴ مجدي عزيز ابراهيم، نفس المرجع السابق.

كما عرف المنهجين آخرون المنهج الوصفي بأنه طريقة للتحليل العلمي المتعلق بظاهرة محددة المعالم ومكررة الحدوث، بما يساعد في بلوغ نتائج بأسلوب موضوعي وبما يتلاءم مع المعطيات الأولية المتاحة¹.

7. أدوات الدراسة:

يحتاج الباحث لعدة أدوات بحثية يحتاجها في جمع المادة اللازمة لموضوع دراسته حيث تعبر هذه السبل المنتهجة لجمع البيانات و المعلومات عن ظاهرة معينة تساعد على انجاز الدراسة وتحقيق الاهداف المنشودة بموضوع البحث، ويجب أن يكون واضحاً أن هناك أداة رئيسية يحددها الباحث تكون متوافقة مع المنهج و الطريقة المنهجية المعتمد عليها في الدراسة، ولكن هذا لا يمنع من الاعتماد على اكثر من اداة في جمع المادة حسب ما يتطلبه موقف جمع المادة التي تفيد موضوع الدراسة ، وقد استعنا في هذه الدراسة على الأدوات العلمية التالية الاستبيان والملاحظة.

أ- الاستبيان: هي وسيلة بحث على شكل مجموعة من الأسئلة يقدمها الباحث لأفراد عينة للإجابة عليها ليتوصل لنتائج مرجوة ويجب ان يخضع هذا الاستبيان لمجموعة من الشروط التي يجب على الباحث احترامها².

ويعرف الاستبيان كذلك على انه مطبوع يحتوي على اسئلة موجهة الى عينة حول موضوع أو موضوعات الدراسة بالتحديد، ويعتمد بناء الاستمارة على المعلومات النظرية الخاصة بموضوع الدراسة، لأن أسئلة الاستمارة لا توضع بشكل عشوائي³.

فهو يتضمن مجموعة من الاسئلة بهدف الحصول على استنتاجات أفراد العينة المختارة من الافراد والمتمثلة في آراءهم وتوجهاتهم نحو الموضوع قيد البحث ويعد كذلك طريقة من طرق البحث العلمي في استجماع المعلومات والمعطيات، وتفرغها في استنتاجات كمية وكيفية ومن ثم فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة في طولها وقصرها، وقد رتبنا ترتيباً منطقياً عضوياً⁴.

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر، 1989.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوما، ص 194، الجزائر، 2002.

³ الهادي محمد، أساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الاكاديمية، ص 150، القاهرة، 1995.

⁴ مصطفى حسين باهي، أدوات التقويم في البحث العلمي، المكتبة الانجلو مصرية، ص 88، القاهرة، 2007.

وتعد استمارة الاستبيان بحق، أهم أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية، لذا فقد استخدمنا استمارة الاستبيان لأنها أداة تمكن من جمع المعلومات الخاصة بالموضوع المدروس وقد حاولنا أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن أي تعقيد من خلال إتباع الإجراءات المنهجية التي تخضع لها عملية إعداد استمارة الاستبيان كالآتي¹:

■ البدء من التفكير في أسئلة البحث ومضمونها انطلاقاً من تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، حيث يتم تحويل التساؤلات إلى محاور تتضمن مجموعة من الأسئلة، الهدف منها الحصول على بيانات ومعلومات، وحقائق تجيب عن تساؤلات الدراسة.

■ الصياغة الميدانية لأسئلة الاستمارة، والتنوع بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تترك للمبحوث حرية الإجابة دون أي قيد أو توجيه، وذلك ارتفاع المستوى أفراد العينة باعتبارهم طلبة جامعيين وبالتالي قدرتهم على إبداء الرأي، كما اعتمدنا على الأسئلة متعددة الاختيارات التي تسمح للمبحوث باختيار إجابة أو أكثر مع مراعاة إمكانية وجود إجابات خارج الأنماط المحددة وهو ما تم بترك حرية الإجابة ببدائل أخرى خارج الإجابات المحتملة بالإشارة إلى ذلك تحت عبارة أخرى تذكر.

■ إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الميدانية، حيث تم ترتيب الأسئلة وصياغتها بالأسلوب الذي يفهمه المبحوثين.

■ عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين، بعد موافقة المشرفة عليها وذلك لإبداء رأيهم حول مضمونها على أساس خبرتهم وعلى ضوء ملاحظاتهم قمنا ببعض التعديلات عليها.

المحكمين الذين اعتمدت عليهم هم:

_ الأستاذ الدكتور قندوز عبد القادر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

_ الأستاذ الدكتور ثابت مصطفى: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

_ الأستاذ الدكتور صانع رابح: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

○ صياغة الاستمارة في شكلها النهائي وتوزيعها:

¹صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر،

وقد اعتمدنا على الاستبيان لجمع المعلومات من عينة الدراسة و التي تحتوي على 22 سؤالاً للحصول على نتائج علمية تساعدنا في دراسة الموضوع" تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي" بشكل معمق للحصول على نتائج فعلية ومن هنا لقد قمنا ببناء استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والمعطيات من أفراد العينة والتي قمنا بتقسيمها بداية من البيانات الشخصية لأفراد العينة وقد احتوت على المعلومات الشخصية من الجنس والعمر ومن ثم احتوى على المحاور الأساسية في الاستبانة وذلك بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي حول تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية الشباب الجامعي ، إضافة إلى تساؤلات الدراسة وعليه جاءت الاستمارة مقسمة إلى ثلاث محاور هي كالآتي :

البيانات الشخصية: وهي لأفراد العينة وقد احتوت على المعلومات الشخصية من الجنس والعمر.

المحور الأول: عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام.

المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الإشباع المحققة منه.

المحور الثالث: اتجاهات تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم لدى الشباب الجامعي.

* صدق الأداة:

يقصد بصدق الأداة بمدى مناسبة الاستبيان لجمع المعلومات بهدف التأكد من مدى صدق وثبات الاستبيان، ويتم ذلك من خلال التأكد من الصدق الظاهري للأداة والذي نعني به:

التأكد من أن الاداة تقيس ما اعدت من أجل قياسه، وللتأكد من صدق الأداة الظاهري قام الباحث باعتماد طريقتين هما:

• تم تطبيق الاستبيان على عينة عشوائية للتأكد من الصدق الظاهري للأداة وأسئلتها، ومدى سلامة صياغة الاسئلة والفقرات بحيث تكون مفهومة للمبحوثين، والأخذ بالملاحظات التي أبدأها المبحوثين والاستفادة منها مما ساعد على تحسين الاداة وتحقيق الاغراض التي وضعت من أجلها.

• تعرض الاداة على الاستاذة المحكمين، وفي ضوء ملاحظاتي وتوصياتهم تم اجراء التعديلات المناسبة كما ت اعتماد الفقرات التي حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما جعل اداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

الرقم	عدد المحاور	الفا كرو نبار
03	اتجاهات تأثير المؤثرين على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي	0.879

* ثبات الأداة:

ويعني التأكد من أن الاجابة تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الاشخاص ذاتها.

وقام الباحث بالتحقيق من ثبات الأداة من خلال معامل (كرو نباخ ألفا)، ويستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقاس مدى الاتساق، والتناسق في إجابة المبحوثين على كل السؤالين 19 و 20 ل 25 عبارة موجودين بالمقياس في المحور الثالث ومدى قياس للمفهوم ويدل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، ثم تطبيق معادلة ثبات الاداة (كرو نباخ ألفا) على المحور الثالث للدراسة والاداة ككل.

جدول رقم 01: يوضح معامل ثبات الإستبيان

المصدر: مخرجات spss

ب- الملاحظة: الملاحظة العلمية هي الإدراك الهادف والقصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة، دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى واتجاهات الظاهرة ، بمعنى أنه يلاحظ ثم يسجل ما يلاحظه، بعيدا عن ميولاته ورغباته الشخصية، فهو فيها يعتمد أساسا على حواسه وعلى قدراته الشخصية في الرط المنطقي والموضوعي، بين ما يلاحظ هو بين أهداف البحث، على اعتبار أن الظاهرة المزعم دراستها، لا توجد منعزلة عن المحيط الذي تتواجد فيه ، حيث اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة المباشرة والهدف منها الحصول على المعلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي من خلال ملاحظة طلبة الجامعيين الذين يستخدموا الإنترنت¹.

¹ صالح بن نوار: مرجع سبق ذكره، ص، 40.

8. مجتمع الدراسة وعينتها:

○ مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلال أدوات البحث محاولة من الباحث لإيجاد لإشكال الدراسة والتساؤلات التي تطرحها فمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات¹.

كما يعرف بأنه هو ذلك المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث إليه في دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف².

○ عينة الدراسة:

ان اختيار العينة التي تطبق عليها الدراسة تعتبر من اهم الاعمال التي يقوم بها الباحث لأنها تسهل على الباحث مشقة دراسة المجتمع الاصلي بسبب عدده وانتشاره بشرط ان تكون جزء من المجتمع الأصلي، فالعينة هي عبارة عن مجموعة من الأفراد والظواهر التي تشكل المجتمع الأصلي للدراسة حيث يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن خلالها يتم تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها من مجتمع الدراسة الاصلي وكذلك هي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيار عشوائيا او منظما³.

فتعتبر العينة مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين⁴، وتستخدم العينة لتسهيل عملية البحث وريح الوقت والجهد، ومنه نحن في دراستنا المعنون "بتأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي"، اخترنا العينة القصدية هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل

¹موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص 298.

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 7، عالم الكتب، دار نشر وتوزيع وطباعة، مصر-القاهرة، 2010، ص 130.

³ أحمد مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 183 ص 197.

⁴موريس انجريس، مرجع سبق ذكره، ص 315.

الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، علما أننا نعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا¹.

و يعد أسلوب العينة القصدية أو العمدية والتي يقصد بها "أنها مجموعة أفراد مخصصين من مجتمع الدراسة، ويؤخذ هاذا النوع من العينات أنه غير عشوائي و متحيز في نفس الوقت لذلك ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم أهداف دراسته و بناء على معرفته، دون أن تكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها²، واختيارنا لعينة القصدية، جاء ذلك لاستحالتنا ف اختيار عينة مجموع من الطلبة الجامعيين لجامعة قاصدي مرياح ورقلة وبذلك يسهل علينا كطالبة في هذه الجامعة التقرب والوصول إلى الطلبة وعليه قمت بتوزيع 120 استمارة وإسترجعت 100 استمارة، وتم إلغاء 20 استمارة لعدم استكمال الإجابة عليها من طرف الطلبة حيث أصبح عدد الاستمارات الباقية 80.

9. مجالات الدراسة:

تحتل مجالات الدراسة مكانة هامة ضمن البحوث والدراسات التنظيمية وتعد ركيزة أساسية، فإنها

تمكن الباحث من معرفة وجهته ومكان إجراء الدراسة وتتمثل مجالات دراستنا في:

أ. المجال المكاني:

يشير الحد المكاني إلى البيئة التي يقوم فيها الباحث باختيارها، والمجتمع الذي يحدده لدراسته ويكون في منطقة جغرافية معينة ويشمل المكان الذي يريده الباحث لإجراء الدراسة وعلى هذا لقد حددنا مجالنا المكاني في متصفح موقع الانستغرام من قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة " قاصدي مرياح ورقلة " ولاية ورقلة.

ب. المجال البشري:

يتمثل في مجتمع البحث الذي حدده الباحث لدراسة، ويكون المجتمع محدد في مجموعة المفردات التي يريد الباحث دراستها للخروج بالنتائج المرجوة وقد كان مجالنا البشري في دراستنا هو مجموعة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال في جامعة ورقلة.

¹ عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط 1، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر، 1983، ص 462.

² عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2008، ص 153.

ت. المجال الزمني:

▪ مرحلة الإطار المنهجي: الفترة الزمنية المستغرقة في الإطار المنهجي من 10 نوفمبر 2022 الى 15 مارس 2023.

▪ مرحلة الإطار التطبيقي: الفترة الزمنية المستغرقة في الإطار التطبيقي من 1 ماي 2023 الى 30 ماي 2023.

ث. المجال الموضوعي: يتمثل موضوعنا في " تأثير مؤثري موقع الانستغرام على قيم الأخلاقية للشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة.

10. المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

نتطرق في دراستنا هذه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وبعض المفاهيم المساعدة للدراسة وعليه سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

أ. التأثير:

* لغة:

تأثراً تأثر به أو منه، حصل فيه منه أثر، تتبع أثره، ظهر فيه الأثر¹.

* اصطلاحاً:

العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير².

* إجرائياً:

هو مجموعة من التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد وقيمه الأخلاقية جراء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكون هذه التغييرات سلبية أو إيجابية وذلك حسب الاستعمال.

¹ جبران مسعود: الرائد الصغير (معجم أبجدي للمبتدئين)، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1982، ص 144.

² د. مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية، ص80.

ب. المؤثر:

* **لغويا:** هو شخص يؤثر، يعطي انطبعا، ويمارس افعالا للتأثير على فرد او مجموعة من الافراد.

ويجب ان تتوفر فيه عدة صفحات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزما اللازمة، وأن

تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة¹.

* **اصطلاحا:** المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي

يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن

يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة

ذی صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس

في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير².

والمؤثر هو كل شخص لديه تأثير على مجموعة من الأفراد بحيث يمكن تمييزه من خلال خبرته أو

تخصصه في مجال معين، ومن خلال قدرته الطبيعية في جعل الآخرين يتبعونه، وكذلك من

خلال درجة تأثيره على المحيط الذي يعيش فيه³.

ت. موقع الإنستغرام:

إنستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 2010، يتيح

للمستخدمين التقاط الصورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات

الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها، في يونيو 2013 تم وضع تطبيق تصوي الفيديو بالشكل

المتقطع للمستخدمين⁴.

* **إجرائيا:** الإنستغرام هو تطبيق من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح بنشر وتبادل المعلومات

والتقاط الصور وتحريرها ومشاركتها مع الآخرين.

¹ linternaute.fr : Définition Influenceur, un jour 25/02/2022 à 10 :30, consulté le 14/05/2023 à 18 :00, <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>.

² <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> , un jour 15/05/2022 à 16 :45 consulté le : 14/05/2023 à 18 :00.

³ Jacques LENDREVIE, Denis LINDON. **MERCATOR Théorie et Pratique du Marketing**, 5 e édition, Editions Dalloz, Paris, 1997, p44.

⁴ إيمان عبد الرزاق الخاجة: دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015، ص 12.

ج. القيم:

* لغة: "مشتقة من "قوم" أي قومت الشيء فهو قويم ومستقيم¹ ، وبالكسر واحدة القيم وماله قيمة إذا لم يدم على شيء، وقومت السلعة واستقامتها أي ثمنتها واستقام اعتدال وقومته عدلته فهو قويم ومستقيم² .

* اصطلاحاً: "القيم ظاهرة ديناميكية متطورة لذلك لا بد من النظر إليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها حكماً موقفياً وذلك بنسبتها إلى معايير التي يضعها المجتمع في زمن معين وإرجاعها إلى الظروف المحيطة بثقافة المجتمع"³.

ح. الاخلاق:

* لغة: جمع خلق، وورد معناه في اللغة العربية وغيرها إلى معنى العادة، نجد صاحب لسان العرب يقول: واشتاق خليق وما أخلقه من الخلاقة وهي التمرين، من ذلك نقول للذي ألف شيئاً: صار ذلك له خلقاً أي مَرَنَ عليه، ومن ذلك: الخلق الحسن⁴ .

* اصطلاحاً: قال الجرجاني: "الخلق" عبارة عن هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويُسر من غير حاجة إلى فكر وروية، فإن كان الصادر عنها الأفعال الحسنة، كانت الهيئة خُلُقاً حسناً، وإن كان الصادر عنها الأفعال القبيحة، سُميت الهيئة التي تصدر عنها هي مصدر ذلك خُلُقاً سيئاً⁵.

وقال ابن منظور: وفي التنزيل "وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ"⁶، والجمع أخلاق، والخُلُق: السَّجِيَّة وقال: الخُلُقُ - بضم اللام وسكونها: هو الدين، والطبع، والسجية.

خ. الشباب:

* لغة: يقصد به الفتاء والحداثة، شب يشب شباباً وشبية.

وفي حديث: تجوز شهادة الصبيان على الكبار، وينشبون أي سيتشهد من شب منهم وكبير إذا بلغ، والشباب جمع شاب وكذلك الشبان¹.

¹ أحمد عطار: الصحاح الجوهري، د ط، مطبعة عيسى البابي الحلبي، القاهرة، 1972، ص 217.

² محمد عباس ابراهيم: الأنثروبولوجيا والقيم، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص 19.

³ تأليف نخبة من أساتذة علم الاجتماع: المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس، ص

5.

⁴ محمد يوسف موسى: مباحث في فلسفة الأخلاق، مؤسسة هنداوي للنشر، 2017، ص 7.

⁵ خالد بن جمعة بن عثمان الخراز: موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر الكويت، ط1، 2009، ص 21.

⁶ سورة القلم: الآية 4.

ومعنى الشباب أيضا في معجم الوسيط هو من أدرك سن البلوغ إلى سن الرجولة والشباب هو الحداثة².

ورد في قاموس Larousse باللغة الفرنسية أن الشباب يعني:

فترة من حياة الإنسان تتوسط مرحلة الطفولة والكهولة .

ضفة الشباب في مرحلة من مراحل حياته، أي عندما يكون شابا .

مرحلة تطور فيها الإنسان في سلوكياته وحالته، يكشف فيها الأشياء الجديدة حوله مادية كانت أو معنوية³.

* اصطلاحا: هناك صعوبة في إيجاد تحديد واضح لهذا المفهوم، وعدم الاتفاق على تعريف واحد وذلك لاختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف واختلاف وجهات نظر الباحثون في تعريف مفهوم الشباب.

يرى علماء الاجتماع أن الشباب هم كل من (15 سنة إلى 25 سنة) وبينون رأيهم على أساس أن أولئك قد تم نموهم الفيسيولوجي أو العضوي بينما لم يكتمل نموهم النفسي والعقلي اكتمالا تاما وبالتالي فهم في مرحلة وسط بين الطفولة والمراهقة والرجولة الكاملة.

والشباب ليس مجرد مرحلة زمنية تبدأ في الخامسة عشر والعشرين أو ما قبلها بقليل بعدد آخر من السنوات حيث يكتمل النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على اداء وظيفته المختلفة

وانما هو مجموعة من الخصائص في المواصفات التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار عند نظرنا إلى

مرحلة الشباب وهي في كل الأحوال مرحلة لا تتفصل عن بقية مراحل العمر وبخاصة مرحلة الطفولة

والمراهقة، فالشباب لا يمثل مرحلة نمو مفاجئ هو أن ما هو استمرار لعملية التنشئة الاجتماعية التي تبدأ مرحلة الطفولة المبكرة فتستمر خلال مراحل الحياة⁴.

د. الشباب الجامعي:

¹ ابن المنظور: لسان العرب: المجلد الأول، دار صادر بيروت، ط 1، 1990، ص 480.

² معجم الوسيط: الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، ص 470.

³ لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب (دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010، ص 25-26.

⁴ محمد الفاتح وآخرون: إشكالية الواقع ورؤى المستقبل، سلسلة كتب المستقبل العربي 64، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، لبنان، 2013، ص 288-298.

فئة اجتماعية من فئات المجتمع هي جزء من فئة الشباب لا تزال خارجة عن دائرة العمل، هي

في حالة تكوين ثقافي جامعي موجه أساسا لتكوين النخبة والإطارات المستقبلية¹.

ويقصد أيضا بالطلبة الجامعية لأن أغلبهم شباب تتراوح أعمارهم بين 18-28 سنة، والطالب الجامعي هو الشخص المسجل في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ويتابع دراسته فيها بصفة رسمية ويقضي فيها مرحلة تعليمية تمتد من ثلاث إلى سبع سنوات دراسية، وذلك بعد حصوله على البكالوريا أو ما يعادلها ولم يتم تخرجه بعد.

كما يعرف الشباب هم طلبة الجامعة الذين تنحصر أعمارهم ما بين 18-29 سنة تميزهم الحيوية والنشاط والقابلية للنمو العقلي والجسمي والاجتماعي، ولهم القدرة التعلم والمرونة العالية في التواصل، ويمكن اعتبارهم طاقة بشرية أو راس مال بشري يعتمد على تنمية المجتمع كونهم طلبة جامعة يتلقون تكويننا يؤهلهم لممارسة ادوارهم الاجتماعية حاضرا ومستقبلا².

11. الدراسات السابقة:

في إطار دراستنا قمنا بتفحص بعض المذكرات، الى أننا لاحظنا أن هذا الموضوع لم يلق اهتمام من الطلبة الباحثين ومنه فقد اعتمدنا على هذه الدراسات:

○ **الدراسة الاولى:** بعنوان " أثر استخدام الانستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين " مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص "اتصال جماهيري والوسائط الجديدة " للباحثين "ايمن قرارة "و"جمال صديق مزال" لجامعة ام بواقي سنة 2022/2021.

صاغ الباحثين الاشكالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر استخدام الإنستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين بجامعة أم البواقي عينة الدراسة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- ما هي عادات أو انماط استخدام طلبة جامعة أم البواقي عينة الدراسة لموقع الإنستغرام؟
- ما هي دوافع استخدام طلبة جامعة أم البواقي عينة الدراسة لموقع الإنستغرام؟

¹ بوتقرايت رشيد: ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 22.

² حياة طاهري، عادل بغزة: التغيير الاجتماعي وأثره على سلوك الشباب الجامعي، أعمال الملتقى الوطني للشباب والجامعة آفاق مستقبلية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019، ص 6.

• ما هي الاشباكات المحققة من استخدام الإنستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة بجامعة أم البواقي عينة الدراسة؟

واعتمد الباحثين على المنهج المسحي للدراسة، اما بالنسبة لأدوات جمع البيانات. فقد اعتمد على استمارة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قصدية باستحالتهم كباحثين عن تغطية مجتمع البحث المتمثل في جميع طلبة جامعة الجزائر، وتوصلا على مجموعة من النتائج أهمها:

- الهاتف الذكي كان الوسيلة المفضلة لدى المبحوثين لتصفح موقع الإنستغرام.
- غالبية المبحوثين يكون نمط تصفحهم لموقع الإنستغرام بشكل يومي.
- غالبية المبحوثين يتابعون مستجدات المشاهير من أجل التعرف على آخر الأخبار والمستجدات الجديدة حول عملهم وحياتهم الشخصية.

أوجه التشابه:

تشابهت دراسة الباحثين ايمن قرارة وجمال صديق المعنونة أثر استخدام الانستغرام على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين مع دراستنا تحت عنوان تأثير مؤثري موقع الانستغرام على قيم الشباب الجامعي، وأن في أن كلا الدراستين درست موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وهو الانستغرام، كما كلانا اهتم بالقيم.

أوجه الاختلاف:

اختلفت دراستي مع دراسة الباحثين ايمن قرارة وجمال صديق في نموذج الدراسة، لانهما قاما بدراسة موقع الانستغرام وأثر استخدامه على قيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين اما دراستي تقوم على تأثير مؤثرين موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي، كما اعتمدا في دراستهم على المنهج المسحي في حين استخدمت في دراستي المنهج الوصفي.

أوجه الاستفادة:

جاءت هذه الدراسة على دراسة التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الانستغرام. بينما أفادتنا هذه الدراسة كثيرا في الإحاطة بالموضوع المدروس، حيث أعطتنا نظرة شاملة عنه، سواء من الناحية المنهجية أو الميدانية.

○ الدراسة الثانية:

دراسة نومار مريم ناريمان بعنوان: استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وأثرها على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام والتكنولوجيا والاتصال الحديثة، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2011/2012. حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على مدى استخدام مواقع شبكات الاجتماعية حيث ركزت الباحثة في دراستها على الإشكالية التالية: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية وتدرج تحت مجموعة تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجزائريين؟

- ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام المجتمع لموقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر الانسجام على العلاقات الاجتماعية؟

وقدمت الباحثة جملة من الأهداف نذكر منها:

- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام أو الاتصال في حياة الأخرين

- التعرف على أهم الخدمات التي توفرها الشبكات الاجتماعية

وقد استخدمت الباحثة هاته الدراسة المنهج الوصفي لأنه من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة كونه يعتمد على الوصف أو لتحليل أو لتفسير، ونظرا لكبير حجم المجتمع قامت الباحثة بتطبيق دراستها على عينة من الطلبة الجامعيين بإتباع أسلوب المسح بالعينة المتاحة أو المقدر ب 12 مفردة أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة على الملاحظة التي تصنف ضمن الطرق الأساسية في جمع المعلومات أو البيانات وكذا استمارة الاستبيان التي تضمنت 01 سؤال موزعة على أربعة محاور وقد توصلت الباحثة من خلال هذ الطرق المنهجية الى النتائج التالية:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا.

- تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي.

- أغلب المبحوثين من طلبة طور الليسانس بنسبة 10.00 بالمئة.

أوجه التشابه:

تشابهت دراسة الباحثة مريم نورمان ناريمان المعنونة باستخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وأثرها على العلاقات الاجتماعية مع دراستنا المعنونة تأثير مؤثري موقع الانستغرام على قيم الشباب الجامعي فكلتا الدراستان تناولتا موقع من مواقع التواصل الاجتماعي هي درستها بصفة عامة وانا بصفة خاصة درست موقع الإنستغرام، واعتمدنا أيضا على المنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

اختلفت دراسة الباحثة مريم نورمان ناريمان مع دارستي في نموذج الدراسة حيث اخترت ا الإنستغرام. اما نموذج دراسة الباحثة مريم نورمان ناريمان هو الفايسبوك حيث أعطت مثالين عن مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمتهما في دراستها للتعبير عن مدى استخدام هاته الشبكات وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية.

أوجه الاستفادة:

مذكرة ماجستير الباحثة مريم نورمان ناريمان فتحت لنا مجال للتعرف على مراجع تتناول موضوع العلاقات الاجتماعية من جهة ومواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى التي من بينها الإنستغرام وان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في بالحصول على المعلومة الفورية كل هذا باستخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام.

○ الدراسة الثالثة:

دراسة وسام طایل النشابشة المعنونة ب: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشاعاتها، رسالة دكتوراة، جامعة البترا، كلية الصحافة والإعلام 2012/2013.
تمحورت إشكالية الدراسة حول التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الاشباع والدافع من استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث اندرجت تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما علاقة متغير النوع بالاستخدامات و الاشباعات المحققة؟

- ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بالاستخدامات و الاشباعات المحققة؟

- ما علاقة متغير العمر بالاشباعات المتحققة؟

وقدم الباحث مجموعة من الأهداف منها:

- فهم كيفية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه أكثر المناهج ملائمة لمثل هاته المواضيع كونه يعتمد على الوصف او لتحليل او لتفسير ونظرا لكبر حجم عينة المجتمع قام الباحث بتطبيق عينته على مجموعة من الطلبة الجامعيين: 90 مفردة

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمد على الملاحظة والمقابلة في جمع المعلومات وكذلك استمارة استبيان موزعة على الطلبة تتضمن 30 سؤالاً موزعا على أربعة محاور وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- دافع استخدام الطلبة لموقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل بنسبة **89.174%**، ومن بعدها دافع الترفيه الاستخدام لأغراض دراسية وصلت إلى **79.80%**، ومن ثم دافع البحث عن الأصدقاء الطفولة بنسبة **78.59%**.

- أما أهم الاشباكات التي يسعى طلبة جامعات الأردنية إلى تليبيتها : يرى **86.21%** من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا اجتماعيا من خلال خلق جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء، ويرى **81.06%** منهم أنها تحقق إشباعا معرفيا من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، بينما يرى **80.72%** أنها تشبعهم معرفيا أيضا من خلال تزودهم بمعلومات عن العالم، كما يعتقد **80.48%** منهم أنها تشبع رغبة حب الاستطلاع لديهم، بينما يرى **77.81%** أنها تشبع حاجاتهم المعرفية في المواضيع من خارج تخصصهم.

أوجه التشابه:

تشابهت دراسة وسام طایل البشباشة المعنونة بدوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها مع دراستي بعنوان تأثير مؤثري موقع الانستغرام على قيم الشباب الجامعي فالاثنتين تناولا موقع من مواقع التواصل الاجتماعي واتبعا نفس النهج.

أوجه الاختلاف:

تعتبر دراستي بعنوان تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي واعتمدت في نموذج دراستي على موقع الإنستغرام، لكن في دراسة الباحثة وسام طيل البشاشية درست موقعي الفيسبوك وتويتر، كما هي اعتمدت في دراستها في منهج الدارسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاستفادة:

تكتسب هذ الدراسة أهمية بالغة حيث ساعدتنا في ضبط أسئلة الاستبيان حول الإنستغرام وأن القيم الاجتماعية ثابتة لا تتغير بتغير الزمان والمكان لذا لا بد من الحفاظ عليها وأن يشبع الفرد حاجاته ورغباته

12. المقاربة النظرية:

أ. نظرية الاستخدامات والاشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات الاشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير. وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

1-التعريف اللغوي لنظرية الاستخدامات و الاشباع:

الاستخدام في اللغة: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما ومنه يخدمه خدمة فهو خادم الاشباع في اللغة: " مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء)، و(الشبع بكسر الشين)، وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان¹.

2-التعريف الاصطلاحي لنظرية الاستخدامات و الاشباع:

إن نظرية الاستخدامات والاشباع هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث نرى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه،

¹منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 170.

حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها، بل عند استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته بتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام¹.

3- المنطلقات و الأطر النظرية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

انطلقت هذه النظرية من توقعات الجوهر وتطلعاته واستخداماته، فهي نظرية جديدة ومختلفة في حقل الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام أو الاتصال أو السلطة².

ومن هذا المنطلق النظري فإنها تقرر كيف تقوم العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله بخلق توقعات لإشباع حاجاته والتي تلبّيها وسائل الإعلام أو رسائلها أو البدائل الوظيفية لها، ومن هنا فإن المنظور النفسي هو الذي يقرر علاقة الحافز والحالة الداخلية للفرد بالاستجابة للحافز والخلط من الإشباع للحاجة هو خط مستقيم على نحو واضح مثل الخط من الحافز للاستجابة، وقد يؤدي الحافز إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة عن طريق سلوك اتصالي معين يصل إلى الاستجابة، وبشكل عام فإن هناك مفاهيم بالفرد كالقيم والمعتقدات والحاجات والدوافع كلها تؤثر على سلوك الفرد وأهمها التعرض لوسائل الإعلام وتأثير هذا التعرض³.

ومن هنا فإن المنطلقات والأطر النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباعات انطلقت من الافتراضات التي صحتها كل من اليا هو كاتتر ورفاقه عام 1947 ثم تبعهم بالمجرين عام 1968 وعلى النحو التالي:

-الجمهور النشط.

-إن كثيرا من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.

-بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسائل الإعلامية التي اختارها.

-يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية أن يرضي نسبة عالية من الإشباعات.

¹ محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات والأساليب)، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

² بسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الإعلام، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011، ص 89-90.

³ بسام عبد الرحمان المشابقة، المرجع نفسه، ص 89-90.

-لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر لنتبؤ بدرجة الإشباع¹.

-خصائص الوسيلة الإعلامية تبني الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لأن الاشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى:

○ محتوى الوسيلة .

○ التعرض لوسيلة .

○ الحالة الاجتماعية التي يحدث فيها التعرض .ومن ناحية أخرى فقد وضع عدد من الباحثين وعلى رأسهم "فيليب بلوغرين" و "لورنس وينر" و "كارل رونسنجرين" مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فعالة لنظريات الاستخدامات الاشباع التي تتخلص فيما يلي:

- ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام و اشتراكها مع اتجاهات و سلوكيات وسائل الإعلام.

-مفاضلة دوافع استخدام الإعلام أو المحتوى².

-اختبار الظروف النفسية و الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.

-الربط ما بين الاشباع المطلوبة و المتحققة خلال استخدام الوسيلة و محتواها.

-تحدي أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية و الدوافع و التعرض على بعض النتائج قبل تأثيرات التعرض أو الدوافع على المدارك الاتصالية و الغرس الثقافي و الاستغراق في الوسيلة و التفاعل شبه الاجتماعي و المعلومات السياسية.

نخلص بالقول إلى أن نظرية الاستخدامات والاشباع ترى أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه وأهمها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية³.

4-جوهر النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباع ت عنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون

¹ المرجع نفسه، ص 90.

² بسام عبد الرحمان المشابقة، المرجع السابق نفسه، ص 90.

³ المرجع السابق نفسه، ص 90-91.

نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له¹.

كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية لذلك فهو يقوم بدور بمجداً اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها. ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية. فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض².

5-فروض النظرية:

وضع اليهو كاتز "Elihu Katz" وزملاؤه خمس فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

- إن أعضاء الجمهور المشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية³.

- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم، و أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل

¹ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² المرجع نفسه، ص 171.

³ منال هلال المزاهرة، المرجع نفسه، ص 182.

الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط¹.

وهذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته، وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي يؤثر على نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات².

6_ نقد نظرية الاستخدامات والاشباع:

يبدو مما سبق أن هذ النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات، أكثرها شهرة هي التي أوردها "ما كويل 1979"
-تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغب احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
-تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

-تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم و بين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.

-نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات والاستخدام هي الموجهة له.

-تواجه فلسفة الاستخدامات والاشباع مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال³.

7_ إسقاطها على الدراسة:

انطلاقا مما سبق اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والاشباع، كونها من أهم المنظورات الأكثر واقعية ومناسبة لدراسة تأثير المؤثرين على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي ومعرفة تعرض عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام ثم الكشف عن دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام، وفروض هذه النظرية تتفق مع ما نبحت عنه من خلال هذه الدراسة.

ب. نظرية الحتمية القيمية في الاعلام :

¹ المرجع نفسه، ص 182.

² المرجع نفسه، ص 182.

³ فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر، دمشق-سوريا، 2002، ص156.

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

وإذا حاولنا أن نسقط افتراضات النظرية على موضوع الدراسة فإن الانترنت كوسيلة إعلامية واتصالية في آن واحد، يجب عليها أن تارعي في محتوياتها التي تبثها عنصر القيم، فإذا راعت القيم في تلك المنتجات التي تحملها فإنها سوف تؤثر ايجابيا على الفرد ومنه على سلوكه وقيمه، أما إذا لم تراعي القيم وابتعدت عنها في محتوياتها فإن تأثيراتها سوف تكون سلبية على الفرد ومنه على المجتمع ككل¹.

2_فروض نظرية الحتمية القيمية في الاعلام:

تقدم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام عدد من الفرضيات البيئية التي يمكن استخدامها جزئياً، أو كلياً في أي دراسة في ميدان الاتصال والإعلام، ويدخل في افتراضات نظرية الحتمية القيمية في الإعلام اعتبار أن "العجز القيمي" في وسائل الإعلام "التقليدية والجديدة" واضح رغم الانفجار المعلوماتي الذي تتسم به هذه الأخيرة. ويكون العامل الأساسي في تحديد السالب والموجب في التعرض لهذه الوسيلة مخزون المجتمع الثقافي والقيمي أساساً ويتداخل ذلك مع طبيعة المحيط العائلي الاجتماعي والمؤسسات التعليمية والتربوية والإعلامية القائمة. ويمكن مقارنة الوسائل وتأثيرها على المجتمع جزئياً اعتماداً على مبدأ التضاد الثنائي، الذي أتى به البنيويون والقائم على أن سمة أية ظاهرة اتصالية، أو اجتماعية تبرز أساساً في علاقتها مع السمة التي تقابلها من الجانب الآخر، كالخير والشر والأبيض والأسود والموجب

¹ وهيبة بشريف: تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1، 2019، ص21.

والسالب،... إلخ. فالإعلام يحمل السالب والموجب. وهذا التضاد قائم في طبيعة الوسيلة ذاتها وتدعمه العديد من الدراسات في المجال.

ويمكن تقسيم فرضيات نظرية الحتمية القيمية إلى صنفين وهما:

- فرضيات عادات الاتصال و"ثقافة التعامل" مع وسائل الإعلام، وتوفر هذه الفرضيات "الخلفية المعلوماتية" التي تحيط بالبحث وتقدم مؤشرات "دالة قيمياً" عن مدى ارتباط المبحوث بوسائل الإعلام. وقد أدخلنا عنصر "الشباب" في هذه الفرضيات على اعتبار أن "فئة الشباب" أكثر الفئات المستهدفة ويسمح موقعها الاجتماعي بالتأثر والتأثير في مجال نظام القيم السائدة والمرغوبة.
- فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقاً من الافتراض الأساس للنظرية: كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجباً، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالباً، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين.

3_ مفاهيم نظرية الحتمية القيمية:

- يقدم عبد الرحمن عزّي جملة من المفاهيم لتوضيح طرحه لنظرية الحتمية القيمية، نعرضها كالآتي:
- **الثقافة:** تمثل الثقافة بالنسبة لـ تايلر ذلك الكل المعقد الذي يتضمّن المعارف والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والعادات وأي قدرات أخرى وعادات اكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع. رالف لينتون يسدّ النقص الذي عرفه التعريف السابق "إنّها الشكل العام للسلوك المتعلم ونتائج هذا السلوك الذي يشترك في العناصر المكونة له، ويتناقله أعضاء مجتمع معيّن والثقافة حسب عبد الرحمن عزّي إنّها سلم من القيم تسمو أو تدنو وفق العلاقة مع القيمة، كما أنّ الثقافة في أصلها أنّها ظاهرة دينية أخذت بعدا اجتماعيا بالممارسة، إمّا في العلاقة مع القيمة الدينية الأصلية اقترابا منها وابتعادا عنها، وفي منظور عبد الرحمن عزّي فإنّ الجانب المعنوي للثقافة يمكن أن يُدرس كمجال مستقل وفي علاقة مع القيمة.
 - **العولمة:** تحدّث عن العولمة كظاهرة وليس كمفهوم. وما يؤكّد ظاهرة العولمة (كحالة أسبق من المفهوم المتداول الآن) هو ما تمّ رصده من "سيادة البضائع الثقافية المستوردة من الغرب والتي تحمل قيما دخيلة تهدف - كما يقول - إلى تكسير البنيات الثقافية والمؤسسات الاجتماعية وعقول الأفراد والجماعات".
 - **المخيال الإعلامي:** والمخيال هو خزان رمزي واسع كثيف يختزن صوراً ورموزاً وحكايات وأساطير وقصص، ويصعب ضبطه عقليا لئلا يفجر مقولات العقلانية الكلاسيكية ولكنه بدون أن يعني ذلك بأنّه لا

يمتلك عقلانيته الخاصة في مجالات بعينها . أمّا القطيعة هنا معناها أن نفهم الواقع فهما مغايرا، البحث عن مفاهيم ذات الصلة بالنسق الذي نبحث في إطاره.

يشكل مفهوم المخيال الإعلامي حسب اعتقاد عبد الرحمن عزّي قطيعة إبستمولوجية مع المفهوم المتداول والمعروف باسم "الرأي العام". إشكالية المخيال الإعلامي بأقسامه الثلاثة (المجرد وفي طور التكوين والمجسد) يختلف عن إشكالية مفهوم الرأي العام.

والمخيال الإعلامي المجسد (واقعي): جعل الجمهور معاصرا، لكن على صعيد الفهم والمعقولية. نجد مخيالات إعلامية كثيرة في العالم العربي والإسلامي والنامي نظرا للواقع العربي (المنغلق والمتفتح) الذي ينتج عنه المخيال الإعلامي المستنير - والمتعصب.

• الزمن الإعلامي :

يعتبر الزمن الإعلامي المجال الوقي المرتبط بوتيرة ومضمون وسائل الإعلام والاتصال. فحركية وسائل الإعلام، في ديمومتها، حركية زمنية (temporel) أي أنّ استعمال وسائل الإعلام في النهاية هو استعمال للوقت. إنّ الزمن الإعلامي المعاصر تنصهر فيه الأزمنة التالية: زمن القراءة، زمن الاستماع، زمن المشاهدة، وزمن التصفح أو الإبحار. "Navigation" وهذه كلّها عبارة عن أزمنة إعلامية تتنافس فيما بينها حتى تحتل مكانة لائقة لدى المستخدم فظهور:

-الكتابة ... أوجد زمن القراءة.

-الراديو في الثلاثينات...أوجد زما إعلاميا جديدا يقوم على حاسة (السمع). والذي قلّل من زمن القراءة.

-التلفزيون في الخمسينات ...أوجد زما إعلاميا واسعا هو زمن المشاهدة (والذي قلّل بعض الشيء من النوعين السابقين).

-الكمبيوتر...وشبكة المعلومات...أوجدا زما هجينا هو زمن التصفح والإبحار.

يعمل الزمن الإعلامي بصفة عامة، على تصوير مظاهر الحياة، فهو بذلك يعمل على تشكيل وإعادة تشكيل الزمن الاجتماعي بأسلوب رمزي. وحسب عبد الرحمن عزّي، فإنّ الاجتماعي ينعكس رمزيا على الإعلامي، كما أنّ الزمن الإعلامي يؤثّر تراكميا في الزمن الاجتماعي من خلال تغيير أنماط المعيشة والسلوك نتيجة الإقبال المتزايد على ثقافة هذه الوسائل.

• **المكان الإعلامي** يعتبر ذلك الحيز الجغرافي البيئي الرمزي الذي تروّج له وسائل الإعلام. حيث تعمل وسائل الإعلام والاتصال كالتلفزيون، السينما، المجلات، الصحف والإنترنت على تكوين أنماط من الصور المكانية التي تكون خارج دائرة الواقع المعاش للفرد فتُدخل عليه مكانا رمزيا متباعدة ومألوفا مع كثرة الاعتماد على هذه الوسائل .

• **الرأسمال الإعلامي الرمزي**: ينتمي الإعلام إلى المجال الرمزي، إذ يعبر عن الواقع باللّغة والصورة والصوت. فالإعلام ليس هو الواقع ذاته، وإنما هو التعبير عن الواقع، وهو يمثل مستوى آخر من الحقيقة الثقافية أو السياسية أو الاجتماعية (تختلف هذه الحقيقة من شخص إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى) ... وفي تحليل عبد الرحمن عزّي، فإنّ الرأسمال الإعلامي الرمزي يتحرك بدون الرأسمال القيمي، أي غياب القيمة أو خسوفها في النصّ الترفيهي، وغياب الإيديولوجيا في النصّ الإعلامي السياسي. وفي حديثه عن الثقافة والاتصال، يقدّم تعريفا يندرج ضمن التعاريف التي تعتبر الدين (العالم الروحي) مصدر القيم، وليس العالم الامبريقية، من خلال تقديم هرم تحل فيه القيم قمته، حيث يقول: والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين. فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسّد فيه القيم.

4- الأسس النظرية:

طرح عبد الرحمن عزّي تصوره للإعلام من زاوية ما ينبغي أن يكون عليه من أجل أن يؤدي دوره وتأثيره الايجابي وذلك عبر عدة مقالات يمكن إجماله فيما يأتي:

- يدخل الإعلام محتوى ورسالة كنظام مخيالي في إطار نظم أخرى، ومن ثم يدعو إلى ضرورة تفعيل دور المؤسسات الوسيطة (المسجد، الجماعة).

- ضرورة القيام بتنمية ثقافة المكتوب.

- ضرورة ربط محتوى وسائل الإعلام بقيم المجتمع، أي أن تكون الرسالة منبثقة وحاملة للأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

- أن يكون الاتصال تفاعليا، قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل، لا أن يكون أحاديا تعسفيا.

- أن يكون الاتصال غير مقيد بعوامل مصلحية.

- أن يكون الاتصال تعبيراً عن قناعة ذاتية.

- أن يكون الاتصال تكاملياً، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، الاتصال المكتوب، والاتصال الشفوي الشخصي.

5- أبعاد النظرية على المستوى العام:

- سمي نظريته بالاحتمية القيمية، وهو يرى أنها تختلف عن النظريات السائدة.

- كما أنها لا تلغي النظريات الأخرى، وإنما ترى أنها جزئية.

- إنَّها نظرية تسعى إلى التعبير عن الذات والتميز الثقافي.

- أنها نظرية عالمية، يمكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة أو مستواها.

6- خصائص نظرية الاحتمية القيمية الإعلامية:

جمعت النظرية من الخصائص ما يجعلها نظرية قائمة بذاتها وتحمل بداخلها بذور الانتشار الواسع

عالمياً، نعرضها كالآتي:

1- ترى النظرية أنَّ القيمة هي المحرك في التطور الحضاري لأي مجتمع.

2- بما أنَّ الإعلام خطاب إعلامي، فنظرية الاحتمية القيمية تعدّ المخرج الأمثل لمأزق الإعلام العالمي وجمهوره.

3- تسعى النظرية إلى التعبير عن الذات والتميز الثقافي لأي ثقافة عالمية لذلك من الممكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة ومستواها.

4- تعتبر إسهاماً عربياً وإسلامياً خصوصاً وأنَّ مجال التنظير في علوم الإعلام والاتصال يخلو من مساهمات العرب والمسلمين لعدة أسباب معروفة، ف عبد الرحمن عزّي قدم مساهمة للتنظير في هذا العلم بناء على ثقافتنا وقيم مجتمعنا. وإجابة على سؤال طرحه السعيد بومعيزة على عبد الرحمن عزّي حول هذا

الموضوع: أنّ معظم الدارسين الإعلاميين لا يطرحون "الشك" في المسلمات التي درسوها ويسعون بدورهم إلى نقلها لطلبتهم. أضف إلى ذلك أنّ هذه الساحة تستهلك بطريقة غير منهجية وبصفة متأخرة ما ينتجه الآخرون في الساحة الغربية، ألاّ ما ندر. يمكن أن نضيف إلى ذلك عددا من المبررات الأخرى كالكسل الفكري وضالة الحرية الأكاديمية وقلة الجرأة واضطرار الباحث إلى الانخراط في المشاكل المعيشية الاجتماعية الصعبة، إلخ.

7_ اسقاطها على الدراسة:

انطلاقا مما سبق اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الحتمية القيمية كونها تعد كاي منظور علمي اخر حيث تساهم الباحثين على مستوى التعريف بالنظرية دون التخلي بالجرأة الكافية والمبادرة والاثراء في تحديد مفهوم القيم تحديدا واضحا ومقنعا وهذا ما نبحت عليه من خلال هاته الدراسة.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

الإطار التطبيقي للدراسة:

تناول هذا المجال التحليلي البيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات التي تحصلنا عليها من الاستبيان التي تم توزيعها على افراد العينة والتي قدرت بـ 120 عينة حيث قمت باسترجاع 100 وتم إلغاء 20 استمارة لعدم استكمال الإجابة عليها من طرف الطلبة حيث أصبح عدد الاستمارات الباقية 80 وبعد عملية ترقيم الاستمارات من 1 إلى 80 وترميزها وفق نظام SPSS قمنا بتفريغها وإدخال البيانات على مستوى البرنامج وقد تم وضع الاجابات بشكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية مع التعليق عليها كما وكيفا و ايجاد نتائج ذات دلالات لأجوبة افراد العينة.

وتعتبر أيضا هذه الدراسة التطبيقية الجزء الأكبر والأهم في البحث العلمي، باعتبار أننا نجيب عن جميع التساؤلات الخاصة بالدراسة التي تم التطرق إليها في الإطار المنهجي، في محاولة لإثبات صحة أو خطأ هذه التساؤلات بهدف الوصول إلى نتائج ملموسة.

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الإستبيان:

سنقوم في هذا العنصر بعرض بيانات الدراسة الميدانية في جداول إحصائية وتحليلها بغية الوصول إلى إجابة لتساؤلات الدراسة.

البيانات الشخصية: من أجل تقديم صورة واضحة المعالم عن المبحوثين ركزنا على مجموعة من

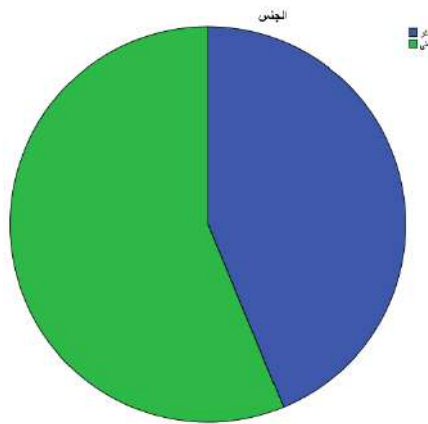
البيانات الشخصية فطرحنها مجموعة من الأسئلة وهي كما لآتي:

02: يبين
العينة حسب

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	43.8
أنثى	45	56.2
المجموع	80	100

الجدول رقم
توزيع أفراد
متغير الجنس:

الشكل رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



يتضح لنا من خلال الجدول ان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يتكون من 45 انثى حيث بلغت نسبتهن 56.2 بالمئة و35 ذكر بنسبة 43.8 بالمئة، وقد كانت نسبة الاناث هي النسبة الاكبر

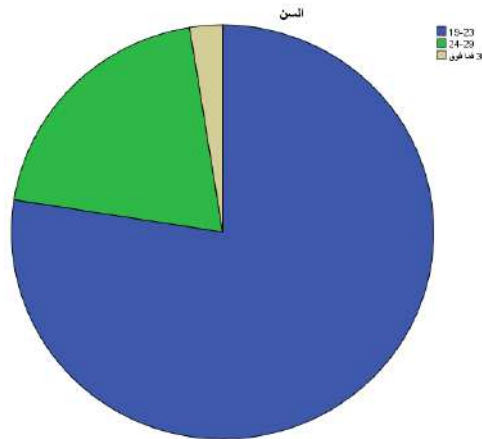
مقارنة بالذكور فمن خلال النتائج المبينة في الجدول يتضح أن الاناث هم الاكثر استعمالا لمنصة الانستغرام وأنهن يستخدمن موقع الانستغرام بصفة دائمة.

يمكن ان نفسر ان سبب استخدام الاناث لموقع الانستغرام وذلك يتحكم في عدة عوامل نذكر منها متابعتهم لحياة المؤثرين الذي ينشطون التطبيق ويشاركون يومياتهم عبر موقع الانستغرام لدى فان الاناث يميلون للتفاعل داخل تطبيق الانستغرام كونه من المنصات الحيوية التي يكون فيها التفاعل مباشر بين المؤثر والمتابعين عبر خاصية البث المباشر التي تعد من الخصائص النشطة على التطبيق.

الجدول رقم: 03 يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
77.5	62	19-23
20.0	16	24-29
2.5	2	30 فما فوق
100	80	المجموع

الشكل رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



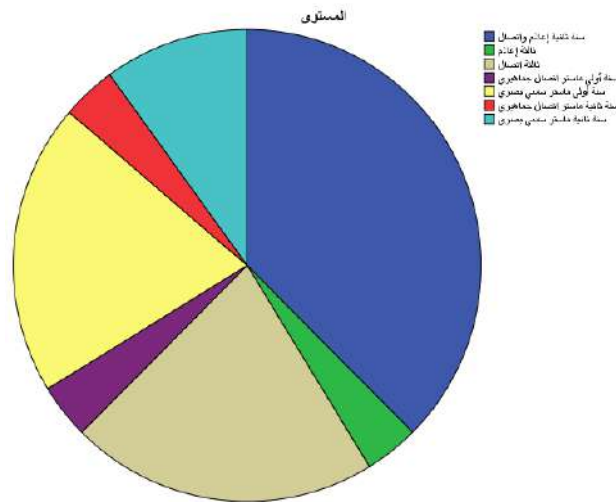
يوضح لنا الجدول رقم 2 توزيع العينة حسب متغير السن حيث وجدت أن النسبة الكبيرة هي الفئة العمرية بين 23 إلى 19 وقد قدرت بنسبة 77.5 بالمئة وبعدها اجد الفئة العمرية بين 29 إلى 24 بنسبة 20 بالمئة وبعدها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة بنسبة 2.5 بالمئة، يبين الجدول أن الفئة العمرية بين 23 إلى 19 هم الذين يستخدمون موقع الانستغرام بدرجة كبيرة وذلك لتلبية رغباتهم وحاجاتهم

مقارنة بالفئات العمرية الأخرى التي تعتمد عليها بنسبة أقل وهذا يعود للجذب الموجود في فئة الشباب نحو محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام.

الجدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى

النسبة المئوية	التكرار	المستوى
37.5	30	سنة ثانية إعلام واتصال
3.8	3	ثالثة إعلام
21.3	17	ثالثة اتصال
3.8	3	سنة أولى ماستر اتصال جماهيري
20.0	16	سنة أولى ماستر سمعي بصري
3.8	3	سنة ثانية ماستر اتصال جماهيري
10.0	8	سنة ثانية ماستر سمعي بصري
100	80	المجموع

الشكل رقم 03: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى



يوضح لنا الجدول رقم 3 توزيع العينة حسب متغير المستوى في قسم علوم الاعلام والاتصال الذي تم توزيع استمارة الاستبيان عليه حيث وجدت ان الفئة الأكبر هي تخصص سنة ثانية إعلام واتصال

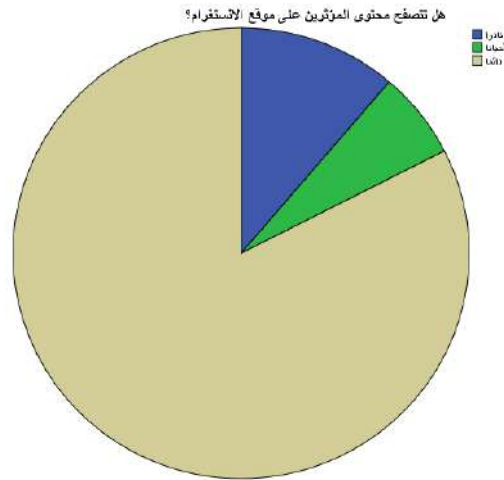
بنسبة 37.5 وبعدها السنة الثالثة اتصال بنسبة 17 ثم يليها سنة أولى ماستر سمعي بصري بنسبة 16 بالمئة ثم بعدها سنة ثانية ماستر سمعي بصري بنسبة 10.0 وفي الاخير السنوات الثالثة إعلام وسنة أولى ماستر اتصال جماهيري وسنة ثانية ماستر اتصال جماهيري بنسبة 3.8 بالمئة.

عرض وتحليل بيانات المحور الأول: عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام

الجدول رقم 05: يبين تصفح محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
11.3	9	نادرا
6.3	5	أحيانا
82.4	66	دائما
100	80	المجموع

الشكل رقم 04: يبين تصفح محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام

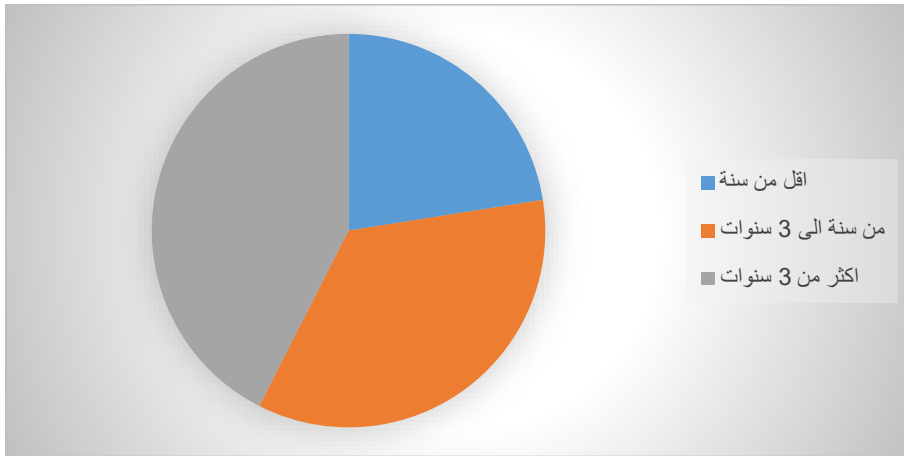


يتضح لنا من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يتصفحون محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام بصفة دائمة بنسبة 82.4 بالمائة ومن ثم نرى أنه بنسبة 11.3 بالمائة من أفراد العينة يتصفحون محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام نادرا واخيرا نرى نسبة 6.3 بالمائة للأفراد الذين يتصفحون محتوى المؤثرين على موقع الانستغرام احيانا، ومن خلال الجدول نرى انه هناك إقبال على تصفح محتوى المؤثرين على الموقع بصفة دائمة كونه من المنصات الحديثة المميزة في خدماتها.

جدول رقم 06: يبين سنوات استخدام افراد العينة لموقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
22.5	18	اقل من سنة
35.0	28	من سنة الى 3 سنوات
42.5	34	أكثر من 3 سنوات
100	80	المجموع

الشكل رقم 05: يبين سنوات استخدام افراد العينة لموقع الانستغرام.

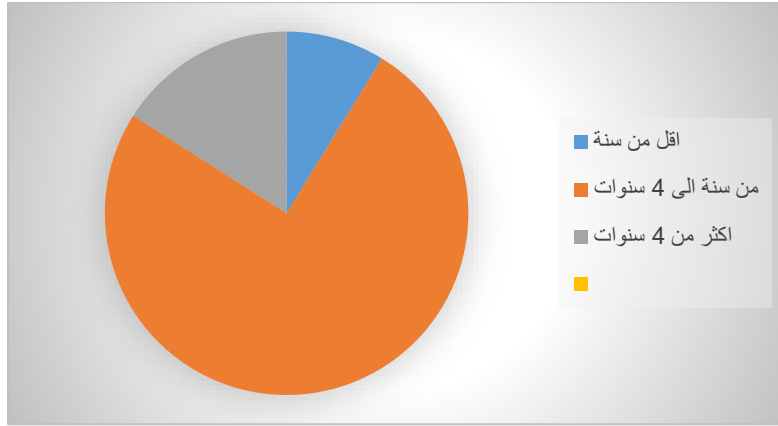


يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يملكون حسابا على موقع الانستغرام من سنة الى ثلاث سنوات بنسبة 42.5 بالمئة وتليها فئة اكثر ثلاث سنوات بنسبة 35.0 بالمئة و في الأخير وجدت الذين يملكون حسابا في الانستغرام في أقل من سنة بنسبة 22.5، واتضح لي ان ارتفاع نسبة الاقدمية في امتلاك حساب في الانستغرام ل من سنة الى ثلاث سنوات لرواج التطبيق وشهرته عند فئة الشباب بالأخص و الخواص التي يتميز بها وشموليته لجميع متطلبات الافراد وتحقيقه لإشباعا تهم وكذلك بسبب التطور التكنولوجي الهائل الذي أحدث ثورة في مجال التواصل بواسطة التطبيقات التي اصبحت تتنافس وتتطور لكسب العديد من المشتركين على منصاتهما ، وكذلك من أسباب التهافت على تطبيق الانستغرام هو بعد عملية استحواذ شركة فيسبوك على التطبيق و تطويره و اضافة خاصيات الربط بين التطبيقين مما جعل مستعملي تطبيق الفيسبوك يتعرفون عليه ويشتركون به.

الجدول رقم 07: يبين سنوات تتبع محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
8.8	10	أقل من سنة
75.2	55	من سنة ل 4 سنوات
16.0	15	أكثر من 4 سنوات
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 06: يبين سنوات تتبع محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام.



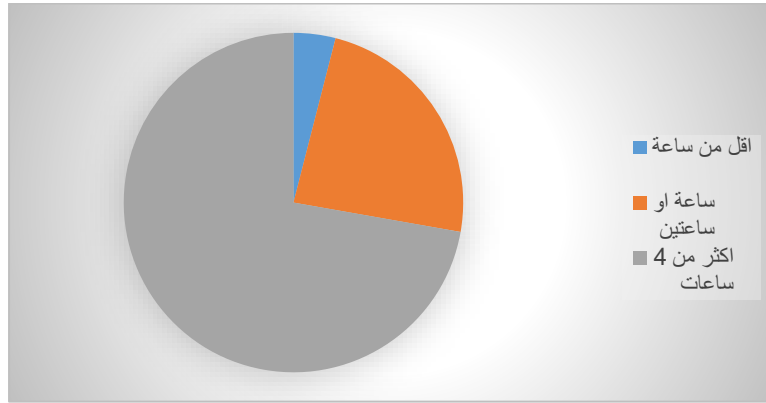
يتضح من خلال الجدول سنوات تتبع أفراد العينة لمحتوى المؤثرين في موقع الانستغرام. حيث نلاحظ ان النسبة الاكبر بلغت 75.2 بالمئة للأفراد الذين يتابعونه من سنة الى اربعة سنوات وتليها نسبة 16.0 بالمئة للمتابعين منذ أكثر من اربعة من سنة وأدنى نسبة كانت لأقل من سنة بنسبة 8.8 بالمئة.

يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتابعون محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام لان اغلبية مستخدمي الانستغرام يجدون سهولة في ايجاد وتفصح الجديد عن مؤثرهم فيه وكون اغلب المشاهير يستعملون الانستغرام مما يجعل معجبهم يتابعونهم فيه.

الجدول رقم 08: يبين مدة استغراقك في الوقت لاتباعك مؤثرين موقع الانستغرام

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	6	4.0
ساعة او ساعتين	55	72.3
أكثر من 4 ساعات	19	27.7
المجموع	80	100

الشكل رقم 07: يبين مدة استغراقك في الوقت لاتباعك مؤثرين موقع الانستغرام



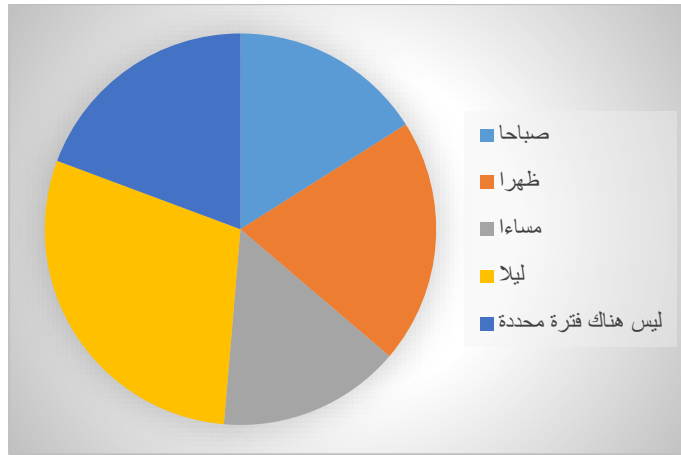
بعد القيام بعملية الفحص اللاحظ أن أفراد العينة يستغرقون من ساعة الى ساعتين من الوقت لاتباعهم مؤثرين موقع الانستغرام بنسبة 72.3 بالمئة ثم يليه الذين يستغرقون أكثر من أربع ساعات بنسبة 27.7 بالمئة، حيث قدرت اقل نسبة 4.0 بالمئة لأقل من ساعة.

وهو الأمر الذي يتم تفسيره بأنه يتم تصنيف ان المؤثرين لهم دور فعال داخل موقع الانستغرام لأنهم ينشطون كثيرا على هذا التطبيق مما لا يجعلهم يحسون بمرور الوقت.

الجدول رقم 09: يبين أكثر الفترات تصفحا لك لمشاهدة المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
16.0	12	صباحا
15.1	10	ظهرا
20.2	15	مساء
29.4	25	ليلا
19.4	18	ليس هناك فترة محددة
100	80	المجموع

الشكل رقم 08: يبين أكثر الفترات تصفحا لك لمشاهدة المؤثرين

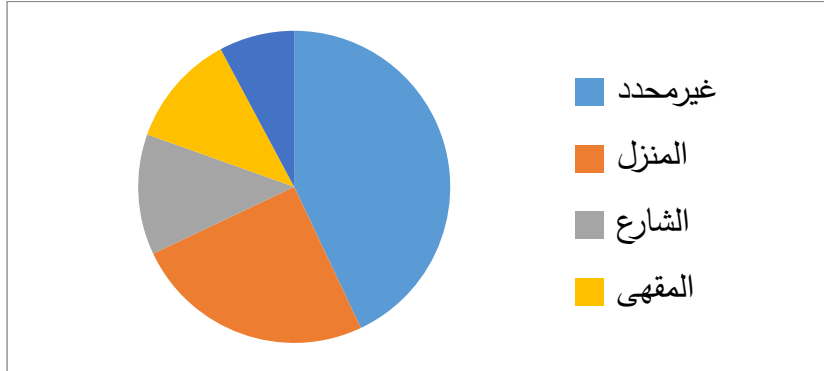


الاحظ من خلال المعطيات الواردة أعلاه أن أفراد العينة الذين يمتلكون أكثر الفترات تصفحا لمشاهدة المؤثرين ليلا النسبة الأكبر بـ 29.4 بالمئة ثم يليهم الذين اغلبت عليهم ليس لهم فترة محددة بنسبة 19.4 بالمئة وبعدهم الذين مساء بنسبة 20.2 بالمئة ثم الذين يتفحصون صباحا بنسبة 16.0 بالمئة وفي الأخير يأتي من يتفحصون ظهرا بنسبة 15.1 بالمئة ، ومن هنا نفسر أن أغلب أفراد العينة يتفحصون الانستغرام و مشاهدة المؤثرين تحديدا بالفترة الليلية ويعود ذلك لكون ان الفترة الليلية تكون اكثر راحة و سرعة الانترنت فيها و بها وقت الفراغ الكافي لمشاهدة كل ما فاتهم في اليوم كله.

الجدول رقم 10: يبين الأماكن التي تتابع فيها عادة محتوى

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
12.5	10	الحرم الجامعي
40.0	32	المنزل
18.7	15	المقهى
20.0	16	الشارع
68.8	55	غير محدد
100.0%	80	المجموع

الشكل رقم 09: يبين الأماكن التي تتابع فيها عادة محتوى

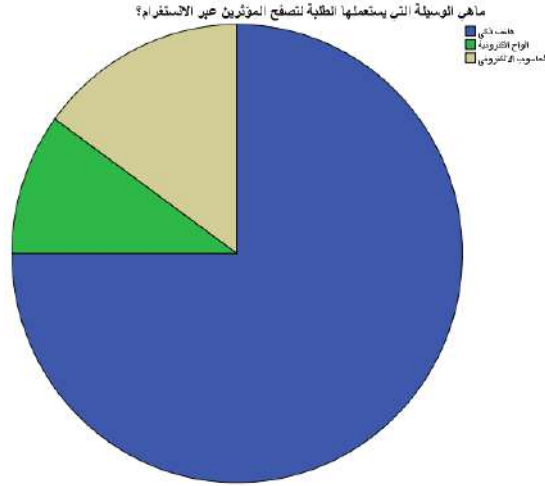


أرى من خلال المعطيات أعلاه أن أفراد العينة يفضلون متابعة موقع الانستغرام بشكل كبير في أماكن غير محددة وقد بلغت نسبتهم 68.8 بالمائة أما الذين يفضلون المنزل فقد كانت نسبتهم 40.0 بالمائة أما من يتابعونه في الشارع بلغت نسبتهم 20.0 بالمائة وبالنسبة للمقهى حققت 18.7 بالمائة في الأخير مجد الحرم الجامعي بنسبة 12.5 بالمائة، ويعود سبب ذلك كون أنه سهل الولوج للإنستغرام في أي مكان وزمان لهذا حققت الأماكن الغير محددة أعلى نسبة. مما يجعلهم يقومون باختيار الانستغرام ويفضلونه على بعض التطبيقات الأخرى كالفيسبوك والسناپ شات لأنه مرتبط بالمستجدات الموجودة على الموقع الذي يميزهم عنه.

الجدول رقم 11: يبين الوسيلة التي يستعملها الطلبة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
75.0	60	هاتف ذكي
10.0	8	الواح الكترونية
15.0	12	الحاسوب الالكتروني
100	80	المجموع

الشكل رقم 10: يبين الوسيلة التي يستعملها الطلبة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام



الاحظ أن أفراد العينة يفضلون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام نسبتهم بـ 75.0 بالمئة من ثم نرى أن النسبة الثانية كانت للذين يفضلون الحاسوب الالكتروني بنسبة 15.0 بالمئة ثم يأتي على التوالي من الالواح الالكترونية بنسبة 10.0 بالمئة ومن هنا نفسر ان الاغلبية يفضلون الهواتف الذكية لأنها محمولة وتمنح القدرة على الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي في اي وقت واي مكان بغير تحديد.

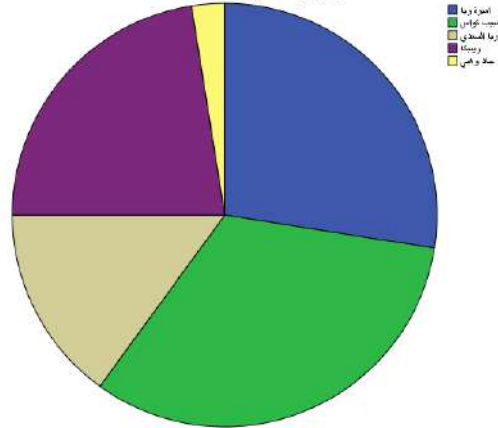
الجدول رقم 12: يبين محتوى متابعة الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد وهبي، روفيا على موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
27.5	22	اميرة ريا
32.5	26	خبيب كواس
15.0	12	ماريا السعدي
22.5	18	ربيكا
2.5	2	جاد وهبي
100	80	المجموع

الشكل رقم 11: يبين محتوى متابعة الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي،

ربيكا، جاد وهبي، روفيا على موقع الانستغرام

ما هو أكثر محتوى تتابعه من هاته الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي، ربيكا، جاد وهبي، روفيا على موقع الانستغرام؟



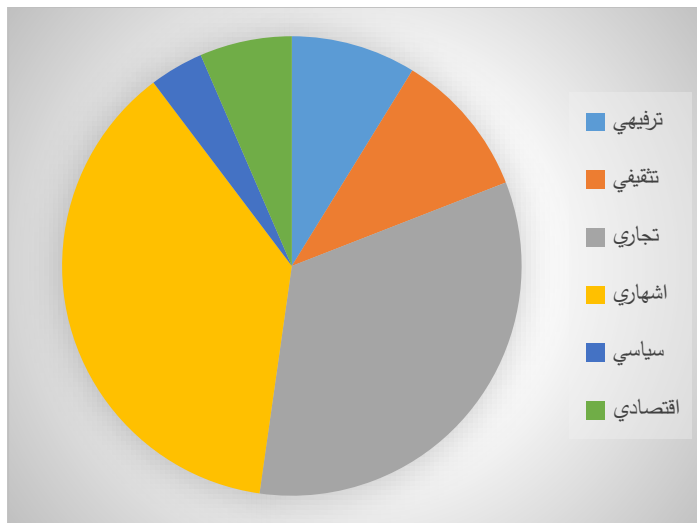
يبين أفراد العينة الذين يفضلون متابعة خبيب كواس قد بلغت نسبتهم بـ 32.5 المئة من ثم لاحظ أن النسبة الثانية كانت للذين يفضلون متابعة اميرة ريا بنسبة 27.5 بالمئة ثم يأتي على التوالي من يفضلون ربيكا بنسبة 22.5 بالمئة وماريا السعدي بنسبة 15.0 بالمئة واخيرا وبأقل نسبة نجد من يتابعون جاد وهبي بنسبة 2.5 بالمئة، ومن هنا نفسر ان الاغلبية يفضلون متابعة المؤثرين ذو محتوى ثقافي وممتع في نفس الوقت وثقافي على مثل خبيب. وهذا لا ينفي ان إجابات المبحوثين دلت على بعض

المؤثرين التي يتسم محتواهم بالتفاهة وعدم احترام الجانب الأخلاقي من اللغة السليمة والمحتوى القيم غير ان طبيعة المنصات الرقمية مثل الانستغرام تحيل الى بروز بعض المؤثرين ذوي المحتوى التافه اعتبار على ان بيئة المنصات تعمل على احتساب عدد المشاهدات ذوي محتوى هادف.

الجدول رقم 13: يبين المحتوى الذي تفضله لمؤثرين موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
8.8	10	ترفيهي
10.3	15	تثقيفي
33.2	20	تجاري
37.5	25	اشهاري
3.8	3	سياسي
6.4	7	اقتصادي
100.0%	80	المجموع

الشكل رقم 12: يبين المحتوى الذي تفضله لمؤثرين موقع الانستغرام



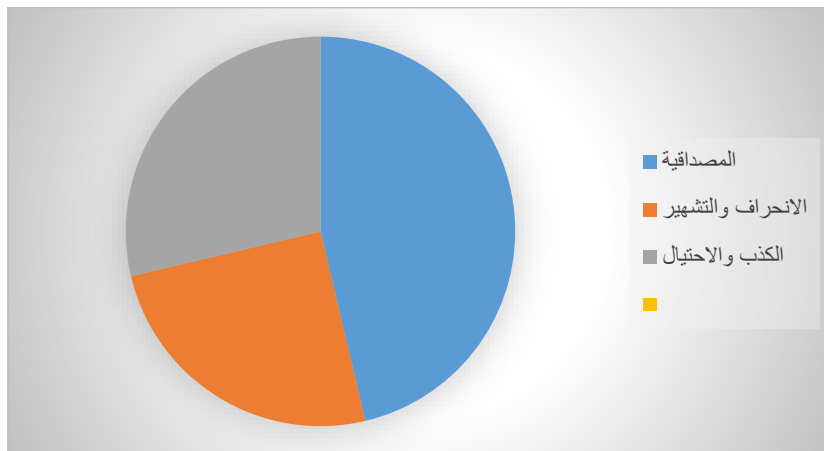
نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون مواضيع الصفحات التي تكون ذات طبيعة ترفيهية و تجارية ويميلون لها وقد بلغت نسبتهم بـ 46.3% من نرى أن النسبة الثانية كانت للذين يفضلون

الصفحات الاشهارية بنسبة 37.5 بالمئة ثم يأتي على التوالي من يفضلون تثقيفية بنسبة 25.0 بالمئة و السياسية بنسبة 2.5 بالمئة و الاقتصادية بنسبة 1.3 بالمئة ، و من هنا افسر ان الاغلبية يفضلون المواضيع الترفيحية و التجارية لأن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة يغلب عليها عنصر الترفيه و التجارة من خلال مضامينها ومن ينشرون عليها من صفحات ومجموعات مختلفة و أبرزها "المميز¹" ، والذي يعرف على أنه مفهوم مشتق من البيولوجيا يعود اصله لعالم الاحياء "داون كيز" في كتابه " الجين الأناني " 1976 الذي صاغ فيه مصطلح المميز بالتعبير عن انتشار الافكار والتصرفات بطريقة تكاد تشبه الطريقة التي تتسرب بها الجينات داخل الجسد من تكرار وتحويل واستجابة للمؤثرات ويقارن عمل المميز بعمل الجينات مثلما الجينات التي تنتشر عن طريق القفز من جسم إلى جسم، كذلك تنتشر المميز حيث تقفز من دماغ إلى دماغ غير العملية التي تسمى في معناها الواسع تقليد.

الجدول رقم 14: يبين صفات التي تثير اهتمامك في محتوى شخصيات المؤثرين على موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
46.3	37	المصداقية
25.0	20	الانحراف والتشهير
28.7	23	الكذب والاحتيال
100	80	المجموع

الشكل رقم 13: يبين صفات التي تثير اهتمام افراد العينة لمحتوى شخصيات المؤثرين على موقع الانستغرام



¹ حليلة عايش، ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة المميز نموذجا، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، جامعة قسنطينة 3 ، 2022 ، ص 283.

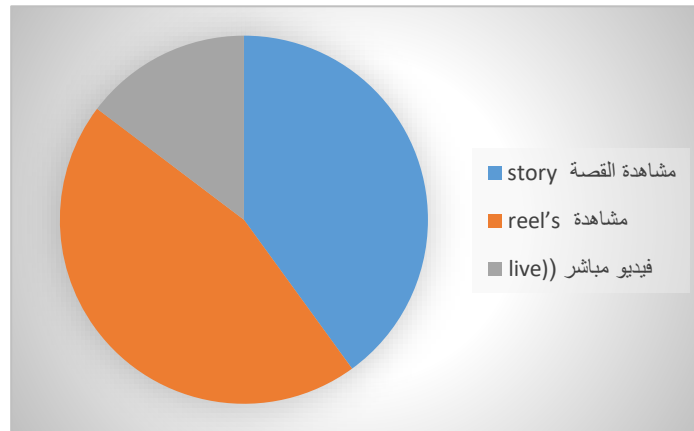
نلاحظ أن أفراد العينة يفضلون مواضيع الشخصيات التي تكون صفة المصادقية ويميلون لها وقد بلغت نسبتهم بـ 46.3 بالمئة من ثم نرى أن النسبة الثانية كانت للذين يفضلون الشخصيات التي تمتلك صفة الكذب والاحتيال بنسبة 28.7 بالمئة ثم يأتي على التوالي من يفضلون الانحراف والتشهير 25.0 بالمئة، ومن هنا نفسر ان الاغلبية يفضلون صفة المصادقية لأن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة يغلب عليها عنصر الكذب والاحتيال بالتالي المشاهد يبحث على المصادقية والمضامين الموثوقة.

المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الاشباع المحققة منه

الجدول رقم 15: يبين الخدمات التي تفضلها لنشر المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
40.0	32	مشاهدة القصة story
45.3	38	مشاهدة reel's
14.7	10	فيديو مباشر (live)
100.0%	80	المجموع

الشكل رقم 14: يبين الخدمات التي تفضلها لنشر المؤثرين



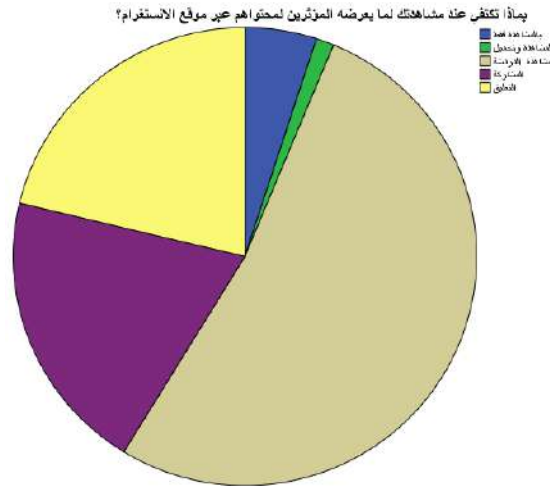
ألاحظ من خلال تحليل البيانات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة مشاهدة reel's وقد بلغت نسبتهم 45.3 بالمئة ثم نسبة 40.0 بالمئة يشاهدون القصة story وفي الأخير أفراد العينة الذين فيديو مباشر

(live) بلغت نسبتهم 14.7 بالمئة، لكي نفسر هذه النتائج نذكر ان مشاهدة reel's أكثر متعة وترفيه من مشاهدة القصة ومشاهدة فيديو مباشر لأنها كل مرة تظهر للمشاهد فيديوهات متنوعة وقصيرة حسب نوع الفيديوهات التي يستهويها.

الجدول رقم 16: يبين اكتفاء مشاهدتك لما يعرضه المؤثرين لمحتواهم عبر موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
5.0	4	بالمشاهدة فقط
1.3	1	المشاهدة وتحميل
52.5	42	مشاهدة الدردشة
20.0	16	المشاركة
21.2	17	التعليق
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 15: يبين اكتفاء مشاهدتك لما يعرضه المؤثرين لمحتواهم عبر موقع الانستغرام



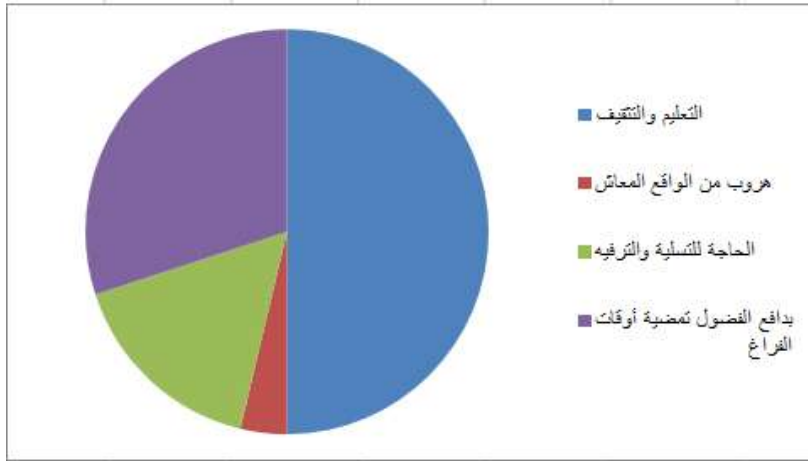
نلاحظ من خلال تحليل البيانات أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يكتفون بمشاهدة الدردشة وقد بلغت نسبتهم 52.5 بالمئة ثم نسبة 21.2 بالمئة يكتفون بالتعليق فقط تليه المشاركة بنسبة 20.0 بالمئة ثم من يكتفون بالمشاهدة فقط بنسبة 5.0 بالمئة وفي الأخير أفراد العينة الذين يشاهدون ويحملون فقط نسبة 1.3

بالمئة، لكي نفسر هذه النتائج ان أكثر المتابعين يشاهدون الدردشة فقط لأنه هذا هو الجوهر لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 17: يبين دوافع متابعة افراد العينة لمحتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
50.0	40	التعليم والتثقيف
3.8	3	هروب من الواقع المعاش
16.2	13	الحاجة للتسلية والترفيه
30.0	24	بدافع الفضول تمضية أوقات الفراغ
100	80	المجموع

الشكل رقم 16: يبين دوافع متابعة افراد العينة لمحتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام



يتضح من خلال معطيات الجدول أن أفراد العينة يرون أن ما يدفعهم لمتابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام هو التعليم و الثقافة بنسبة 50.0 بالمئة أما الذين يرون أن متابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام بدافع الفضول و تمضية أوقات الفراغانت نسبتهم 30.0 بالمئة، اما أفراد العينة يرون أن ما يدفعهم لمتابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام هو الحاجة للتسلية والترفيه كانت نسبتهم 16.2 بالمئة ، واخيرا من يتابعونه للهروب من الواقع المعاش قدرت نسبتهم ب.3 بالمئة ونفسر هذه المعطيات كون أن اغلب افراد العينة أن ما يدفعهم لمتابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام هو التعليم

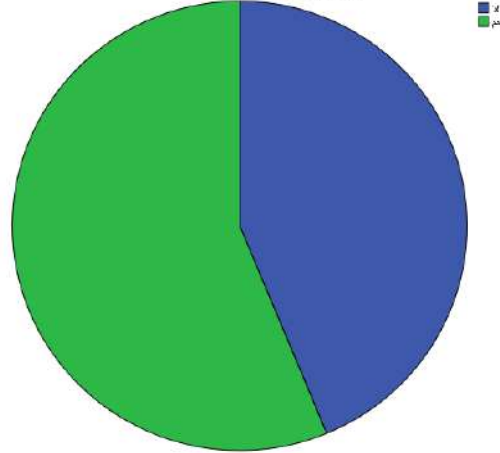
والنتقيف لان اغلب من يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة والانستغرام بصفة خاصة بهدف تعلم ما هو جديد وترفيه عن النفس والابتعاد عن ضغط الحياة ومتابعة المؤثرون ذو محتوى مفيد وهادف.

الجدول رقم 18: يبين إضافة افراد العينة على صفحاتهم لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماري السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
43.7	35	لا
56.3	45	نعم
100	80	المجموع

الشكل رقم 17: يبين قمت بإضافة في صفحتك لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماري السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام.

هل قمت بإضافة في صفحتك لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماري السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام؟

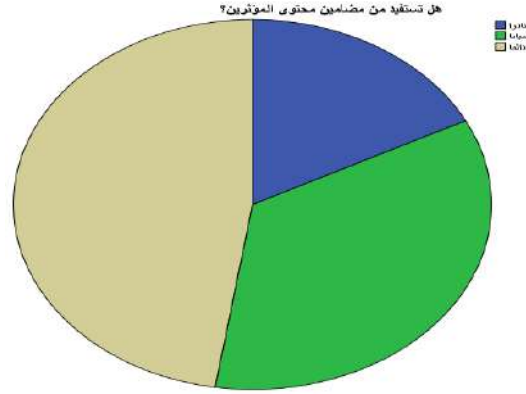


ألاحظ أن نسبة 56.3 بالمئة من أفراد العينة قاموا بإضافة لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماري السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام في صفحاتهم ونسبة 43.8 بالمئة لم يقوموا بإضافة لكل من هؤلاء المؤثرين: خبيب كواس، ماري السعدي، ربيكا، جاد وهي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام في صفحاتهم، وخلال تفسير المعطيات يتضح لنا أن اغلب عناصر العينة تقوم بإضافة هؤلاء المؤثرين رغبة في وصول كل ما هو جديد عنهم والاطلاع على قصصهم ومنشوراتهم.

الجدول رقم 19: يبين الاستفادة من مضامين محتوى المؤثرين

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	14	17.5
أحيانا	28	35.0
دائما	38	47.5
المجموع	80	100

الشكل رقم 18: يبين الاستفادة من مضامين محتوى المؤثرين

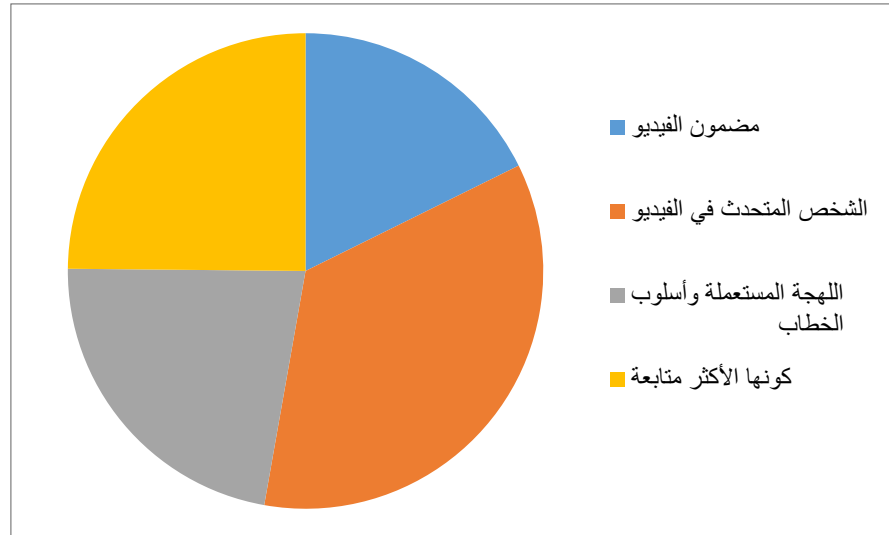


يستوضح لنا من خلال معطيات الجدول أن أفراد العينة الذين دائما يستفيدون من مضامين محتوى المؤثرين بلغت 47.5 بالمئة اما الذين يستفيدون من مضامينهم احيانا قدرت نسبتهم بـ 35.0 بالمئة في حين من اجابوا بنادرا بلغت نسبتهم بالمئة 17.5، ولكي نفسر هذه المعطيات نرى ان افراد العينة يستعملون الانستغرام ومواقع التواصل للوصول للوصول الى مضامين ومحتويات تفيدهم في حياتهم العملية او المدرسية او حتى الاجتماعية لكي لا تتحول الى مضيعة وقت غير هادفة.

الجدول رقم 20: يبين انجذاب افراد العينة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
17.5	10	مضمون الفيديو
35.3	35	الشخص المتحدث في الفيديو
22.2	15	اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب
25.0	20	كونها الأكثر متابعة
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 19: يبين انجذاب افراد العينة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام.

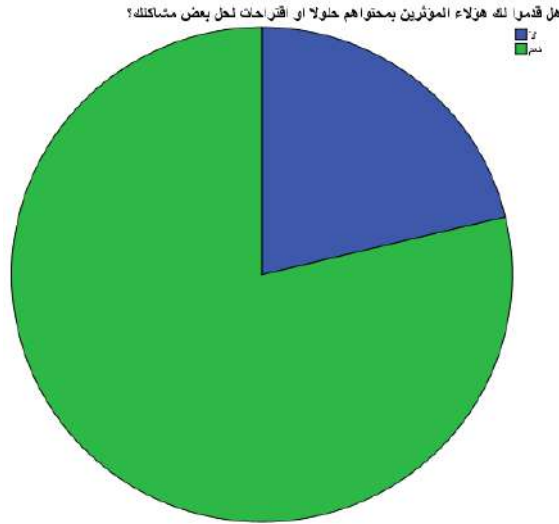


يتضح من خلال تفسير معطيات الجدول أعلاه أن نسبة 60.0 بالمئة من أفراد العينة الذي يجذبهم لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام هو كونهم الأكثر متابعة في حين ان الذين يرون ان الشخص المتحدث في الفيديو هو الذي يجذبهم بلغت نسبتهم 46.3 بالمئة ، اما نسبة 25.0 بالمئة كانت للذين تجذبهم مضمون الفيديو و اخيرا نسبة 11.3 بالمئة للهجة المستعملة وأسلوب الخطاب في تفسيرنا للمعطيات نرى ان أفراد العينة يجذبهم المؤثرين الذي لديهم الاكثر متابعة كون الانستغرام يقيم الشخصيات على حسب عدد المتابعين و عدد الاعجابات التي تحصل عليها صفحة المؤثرين مما جعل افراد العينة يتابعونهم.

الجدول رقم 21: يبين تقديم المؤثرين لأفراد العينة بمحتواهم حلولاً أو اقتراحات لحل بعض مشاكلك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
21.3	17	لا
78.7	63	نعم
100	80	المجموع

الشكل رقم 20: يبين تقديم المؤثرين لأفراد العينة بمحتواهم حلولاً أو اقتراحات لحل بعض مشاكلك



يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هي 78.7 بالمئة وهي للذين يرون أن هؤلاء المؤثرين قدموا لهم بمحتواهم حلولاً أو اقتراحات لحل بعض مشاكلهم ثم يليها أفراد العينة الذين لا يرون أن هؤلاء المؤثرين قدموا لهم بمحتواهم حلولاً أو اقتراحات لحل بعض مشاكلهم بنسبة 21.3 بالمئة، وأفسر هذا في أن أصل كلمة مؤثرين هي تأثير بالتالي أي نصيحة أو حل يقدمونهم يصل إلى المتابعين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في طريقة تعاملهم مع مشاكلهم و مع الصعوبات التي تواجههم في الحياة.

المحور الثالث: اتجاه تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي

جدول رقم 22: يبين متابعتك لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تشجعك على التمسك أكثر

بالقيم الأخلاقية

أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق بشدة		أوافق		القيم الأخلاقية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12.5	10	21.3	17	27.5	22	26.3	21	12.5	10	العمل السعي والمثابرة
7.5	6	27.5	22	18.8	15	37.5	30	8.8	7	التجارة والكسب
7.5	6	30.0	24	26.3	21	26.3	21	10.0	8	الصحة والتداوي
6.3	5	15.0	12	8.8	7	51.3	41	18.8	15	الصبر والشجاعة
8.8	7	22.5	18	21.3	17	31.3	25	16.3	13	الحياء والاحتشام
10.0	8	33.8	27	16.3	13	28.8	23	11.3	9	الرحمة والشفقة
6.3	5	2.8	23	23.8	19	28.8	23	12.5	10	الأمانة
7.5	6	23.8	19	11.3	9	43.8	35	13.8	11	العدل
17.5	14	22.5	18	12.5	10	32.5	26	15.0	12	الاستقامة

13.8	11	15.0	12	17.5	14	40.0	32	13.8	11	السيطرة على الشهوات
15.0	12	22.5	18	21.3	17	35.0	28	6.3	5	لحسن الخلق

من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول 19 نلاحظ ان الصبر والشجاعة اخدت أكبر نسبة للذين اجابوا لصالح " أوافق " بنسبة 18.8% و " الحياء والحشمة" بنسبة 16.3% حيث كانت اقل نسبة تقدر ب 6.3% "لحسن الخلق"، ثم تليها الذين اجابوا لصالح "أوافق بشدة" اجابوا ب" الصبر والشجاعة " بنسبة 51.3% و"السيطرة على الشهوات" بنسبة 40.0%،وقدرت ادنى نسبة لها ب 26.3% " للعمل والسعي والمثابرة" و "الصحة والتداوي"، واما الدين اجابوا " اعارض" بأكثر نسبة هي "الرحمة والشفقة" بنسبة 33.8% و "الصحة والتداوي" بنسبة 30.0% مما وصلت اقل نسبة ب 2.8% والتي اجابوا ب" الأمانة" ، وكما الذين اجابوا ب"محايد" فأعلى نسبة هي "العمل والسعي والمثابرة" بنسبة 27.5% و " الصحة والتداوي" بنسبة 26.3% وكانت اقل نسبة 8.8% "لصبر والشجاعة"، في حين قدرت أكثر نسبة "لأعارض بشدة هي "الاستقامة" بنسبة 17.5% واقل نسبة ب6.3% "العدل" و"الصحة والتداوي".

يتضح من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين بان محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام يشجعهم على التمسك بالصبر والشجاعة لأنها تعد اكبر نسبة للذين قاموا بالإجابة بأوافق للتخلي بصفات أخلاقية عالية كما تعتبر السيطرة على الشهوات من اهم الإجابات التي وافقوها بشدة مما جعل المؤثرين لهم الفضل على الشباب الجامعي بالتزامهم بصفات حميدة ،كما اقام البعض بنسبة عالية على اختيار اعارض لسلوك الرحمة والشفقة والصحة والتداوي فمن غير الممكن ان يقوم المؤثرين باستعطاف الشباب بمحتوياتهم .وهناك من أجاب بإجابة محايد وكانت اقوى فئة هي العمل و السعي والمثابرة كما يراها البعض ،وبالأخير يوجد من قام باختيار اعارض بشدة وهم مجموعة الاستقامة أي من غير الممكن ان يقوم المؤثرين بواسطة محتوهم تجعل الشباب يستقيم.

جدول رقم 23: يبين متابعتك لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تجعلك تمارس هذه

السلوكيات الغير الأخلاقية

أعراض بشدة		أعراض		محايد		أوافق بشدة		أوافق		
النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المتوسطة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
27.5	22	58.8	47	13.8	11	0	0	0	0	الخيانة
22.5	18	56.3	45	21.3	17	0	0	0	0	التجسس
23.8	19	53.8	43	22.5	18	0	0	0	0	التواكل
17.5	14	57.5	46	25.0	20	0	0	0	0	الإسراف
23.8	19	56.3	45	20.0	16	0	0	0	0	الغيبة
26.3	21	55.0	44	18.8	15	0	0	0	0	النفاق
18.8	15	58.8	47	22.5	18	0	0	0	0	السرقه
28.8	23	55.0	44	16.3	13	0	0	0	0	الغيرة والحسد
23.8	19	56.3	45	20.0	16	0	0	0	0	الأناانية وحب الذات
22.8	18	55.0	44	22.5	18	0	0	0	0	اللباس الغير

5		0								المحتشم
22.5	18	53.8	43	23.8	19	0	0	0	0	التبرج
35.0	28	43.8	35	21.3	17	0	0	0	0	الابتعاد عن الدين
26.3	21	50.0	40	23.8	19	0	0	0	0	عقوق الوالدين
21.3	17	56.3	45	22.5	18	0	0	0	0	إقامة علاقات غير مشبوهة

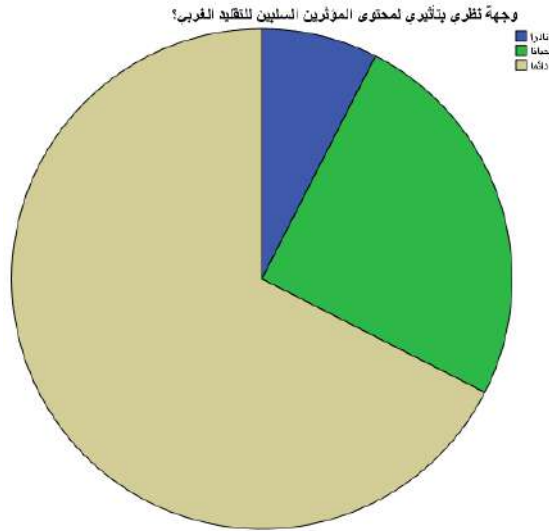
من خلال الجدول 20 يبين بان كل السلوكيات اللاأخلاقية حصلت على نسبة 0% ب "أوافق" و"وافق بشدة" عليها ،حين اقبل الكثير باختيار اجابة اعراض حيث سجلت عليها اكبر نسبة ب 58.8% بإجابة "الخيانة" ثم يليها " التجسس" و"إقامة علاقات غير مشبوهة" بنسبة 56.3% ،وكانت ادنى نسبة مقدره ب43.8% وهي " الابتعاد عن الوالدين" ،بينما بلغت اعلى نسبة لصالح الذين اجابوا ب "محايد" 25.0% "الاسراف" ثم يليها "التبرج" و "عقوق الوالدين" بنسبة 23.8% وبعدها بنسبة 22.5% ل "إقامة علاقات غير مشبوهة" و"الباس الغير محتشم" و " السرقة" وكانت اقل نسبة ب 13.8% "الخيانة" ، وكما قدرت اكبر نسبة لصالح الذين اجابوا ب اعراض بشدة بنسبة 28.8% "الغيرة والحسد" ثم تليها "الخيانة" بنسبة 27.5% وبعدها "النفاق" و "عقوق الوالدين" بنسبة 26.3% ،وكانت ادنى نسبة على الذين اجابوا ب "لإسراف" بنسبة 17.5%.

يتضح من خلال الجدول ان المؤثرين ليس لديهم القدرة الكافية بالتأثير على الشباب الجامعي على تمسكهم بالسلوكيات الغير أخلاقية بالموافقة عليها حيث قام الأغلبية بالإجابة بالمعارضة والمعارضة بشدة خاصة بإجابتهم على سلوك "الخيانة وإقامة علاقات غير مشبوهة والتجسس والغيرة والحسد والنفاق" فلقد ابعدوا هاته السلوكيات بعد تاما على ما يقدمه المؤثرين لهم في محتوياتهم وإمكانية التأثير بهم، كما ان هناك عناصر محايدة على بعض السلوكيات "الاسراف والتبرج وعقوق الوالدين" لانجذابهم لهاته الصفات والمساس بها.

الجدول رقم 24: يبين وجهة نظر افراد العينة بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
7.5	6	نادرا
25.0	20	أحيانا
67.5	54	دائما
100.0	80	المجموع

الشكل رقم 21: يبين وجهة نظر افراد العينة بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي



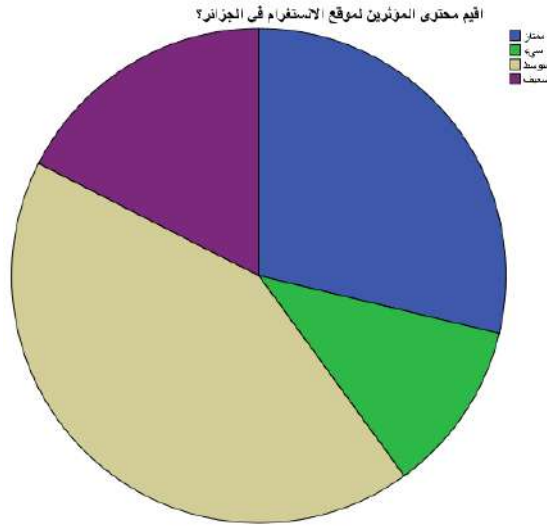
يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 67.5 بالمئة ان دائما وجهة نظرهم بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي ثم تليها نسبة 25.0 بالمئة ترى انه احيانا وجهة نظرهم بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي والنسبة الاخيرة كانت لعزوف الافراد على انه نادرا ما وجهة نظرهم بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي 7.5 بالمئة، ونفسر هذا في.

الجدول رقم 25: يبين تقييم افراد العينة لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
----------------	---------	----------

28.7	23	ممتاز
11.3	9	سيء
42.5	34	متوسط
17.5	14	ضعيف
100	80	المجموع

الشكل رقم 22: يبين تقييم أفراد العينة لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر



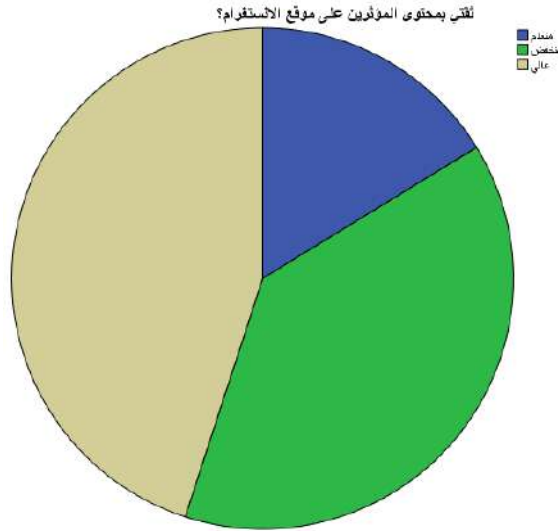
يتضح من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 42.5 بالمئة يقومون محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر بالمتوسط ثم تليها نسبة 28.8 بالمئة ترى ان محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر ممتاز ونسبة 17.5 بالمئة يجدون محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر ضعيف والنسبة الاخيرة كانت ذو تقييم سيئ لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر بنسبة 11.3 بالمئة، ونفسر هذا ان اغلب مستعملين الانستغرام لا يتابعون المؤثرين الجزائريين فقط بل يتوسعون الى العالم العربي والأجانب كذلك.

الجدول رقم 26: يبين ثقة افراد العينة بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
منعدم	13	16.3

منخفض	31	38.8
عالي	36	45.0
المجموع	80	100.0

الشكل رقم 23: يبين ثقة أفراد العينة بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام



يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان نسبة 45.0 بالمئة ان ثقة المستخدمين بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام عالية ثم تليها نسبة 38.8 بالمئة ترى ان ثقة المستخدمين بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام منخفضة والنسبة الاخيرة كانت منعدمة بنسبة 16.3 بالمئة، ونفسر هذا في ان الانستغرام يعتبر موقع له مصادر موثوقة على غرار اغلب وسائل التواصل الاجتماعي واغلب المؤثرين به يطرحون مواضيع ذات مصداقية.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

- تظهر النتائج ان عنصر الاناث هم الأكبر نسبة من طرف الطبقة المبحوثين بنسبة 56.3 بالمئة في المقابل نسبة الذكور كانت بنسبة 43.8 بالمئة.
- كان سن المبحوثين من 19 الى 23 سنة هم النسبة الأكبر حيث قدرت ب 77.5 بالمئة ثم يليها أعمارهم الذين حول 24 الى 29 سنة بنسبة 20.0 بالمئة وفي الأخير الذين أعمارهم من 30 سنة فما فوق بنسبة 2.5 بالمئة.

- بالنسبة لتخصص المبحوثين في قسم علوم الاعلام والاتصال كانت النسبة المرتفعة للسنة الثانية اعلام واتصال بنسبة 37.5 بالمئة تليها مستوى ثالثة اتصال قدرت بنسبة 21.3 بالمئة.
- لاحظت ان المبحوثين يقومون بتصفح محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام بصفة دائمة وهذا بسبب متابعتهم حب والتطلع والاستكشاف.
- يمتلك افراد العينة حسابا على موقع الانستغرام منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 42.5 بالمئة وهو يوضح مكانة الانستغرام من حيث المستخدمين كونه لاقى رواج كبير منذ تأسيسه.
- يقومون افراد العينة بمتابعة محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام من سنة الى أربع سنوات بنسبة 75.3 بالمئة وذلك لانجذاب الطلبة بمحتوى الذي يقدمه لهم المؤثرين.
- يقضي افراد العينة وقتهم من ساعة او ساعتين في تصفح محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام ويعود ذلك الى تنوع تطبيقات التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها الطلبة
- يقضي المبحوثين فترات تصفحهم لمشاهدة المؤثرين عبر موقع الانستغرام ليلا بنسبة 29.4 بالمئة ثم تلتها مساء بنسبة 20.2 بالمئة.
- أغلبية المبحوثين أجابوا "بغير محدد" بالنسبة للأماكن التي يتابعون فيها محتوى المؤثرين على الإنستغرام بنسبة 68.8 بالمئة و 40.0 بالمئة لصالح المنزل، في حين قدرت نسبة الشارع ب 20.0 بالمئة.
- لاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون "الهاتف الذكي" لمشاهدة محتوى المؤثرين حيث بلغت نسبتهم 75.0 بالمئة كأعلى نسبة مسجلة وكانت اقل نسبة في "الحرم الجامعي" 12.0 بالمئة.
- يبين ان اغلبية المبحوثين يقومون بمتابعة أكثر المؤثرين ذات محتوى إيجابي وناجح وكانت معظم الإجابات لصالح "خبيب كواس" بنسبة 32.5 بالمئة ثم تليه "اميرة ريا" و"ماريا السعدي" بنسب 27.5 و 15.0 بالمئة.
- يوضح أغلبية المبحوثين يفضلون متابعة "المحتوى الاشهاري" للمؤثرين وقد بلغت نسبتهم 37.5 بالمئة كأعلى نسبة، ثم يليه "المحتوي التجاري" بنسبة 33.2 بالمئة بينما كانت أدنى نسبة للمحتوى السياسي والاقتصادي بنسبة 3.8 بالمئة و 6.5 بالمئة.
- يبين الصفات التي تثير اهتمام افراد العينة لمحتوى الشخصيات المؤثرة لموقع الانستغرام حيث اخذت "المصادقية" أكبر نسبة ب 46.3 بالمئة ثم يليهم الانحراف والتشهير والكذب والاحتيال ب 25.0 و 28.7 بالمئة.

- يوضح الخدمات التي يفضلها افراد العينة لنشر المؤثرين محتوهم عبر الإنستغرام وكانت "مشاهدة reel's" اخدت أكبر نسبة قدرت ب 45.3 بالمائة ثم تليها " مشاهدة story" ب 40.0 بالمائة وكانت فيديو مباشر " اقل نسبة ب 14.7 بالمائة.
- اغلبية افراد العينة تكنفون عند مشاهدة المؤثرين لمحتوهم عبر موقع الانستغرام ب "المشاهدة والدرشة" حيث كانت اعلى نسبة ب 52.5 بالمئة ثم يليها " التعليق" بنسبة 21.3 بالمئة.
- يبين دوافع متابعة افراد العينة للمؤثرين فلقد كان أكبر دافع هو " التعليم والتثقيف" بنسبة 50.0 بالمئة ثم يليها "دافع الفضول وتمضية أوقات الفراغ" بنسبة 30.0 بالمائة.
- يوضح إضافة افراد العينة في صفحاتهم في موقع الانستغرام لبعض المؤثرين وكانت أكبر نسبة بالإجابة ب "نعم" حيث قدرت ب 56.3 بالمائة واقل نسبة ب 43.8 بالمائة بالإجابة ب "لا".
- يوضح استفادة العينة بمضامين محتوى المؤثرين حيث تعتبر أكبر نسبة بالإجابة ب "دائما" 47.5 بالمئة وتعد اقل نسبة " نادرا" بنسبة 17.5 بالمائة.
- يبين طريقة انجذاب افراد العينة للمحتوى الذي يقدمه المؤثرين حيث كانت أكبر إجابة لصالح "الشخص المتحدث في الفيديو" بنسبة 35.3 بالمائة ثم يليها " اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب" بنسبة 22.5 بالمائة.
- يوضح امكانية وجود افراد العينة حولا لمشاكلهم من المحتويات التي يقدمها المؤثرين وكانت أكثر الإجابات ب "نعم" نسبة 78.8 بالمئة وكانت اقل نسبة ب 21.3 بالمئة.
- يوضح تمسك افراد العينة بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تشجعهم على التحلي أكثر بالقيم الأخلاقية ومن بينها الصبر والشجاعة والحياء والحشمة والسعي والمثابرة.
- يوضح متابعة افراد العينة لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام التي تجعلهم تمارس بعض السلوكيات الغير الأخلاقية حيث لقت كل المعارضة والمحايدة امام كل الصفات وعدم القبول.
- وجهة نظر افراد العينة بتأثيرهم لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي وكانت اعلى الإجابات بدائما بنسبة 67.5 بالمئة.
- يبين تقييم افراد العينة لمحتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر حيث كانت اغلب الإجابات ب "متوسط" بنسبة 42.5 بالمائة.
- يوضح ثقة افراد العينة لمحتوى المؤثرين مما اغلبهم اجابوا "بعالي" بنسبة 45.0 بالمائة وقد كانت اقل إجابة " بمنعدم" بنسبة 16.3 بالمائة.

مناقشة نتائج الدراسة:

تعتبر النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة بمثابة محصلة او اجابة على التساؤلات الفرعية في ضوء الاشكال والاهداف التي تسعى دراستنا للإجابة عليها، وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي

بالنسبة للتساؤل الأول: عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام

يستخدم الطلبة الانستغرام بصفة دائمة حيث يقوم باستعماله افراد العينة من اجل متابعة محتوى المؤثرين والتفاعل معهم كما أن أغلبية الطلبة يشعرون بالمتعة عند متابعتهم لمحتوى المؤثرين المفضلين لهم، مما يجعلهم ينجذبون لمضمون المحتوى عند مشاهدته على موقع الإنستغرام كما لاحظنا بأن الطلبة تستهويهم المحتويات الاشهارية والتجارية بدرجة أولى، كما أن دافع استخدامهم للانستغرام ومتابعتهم لمحتوى المؤثرين يرتكز على الفضول وحب الاستطلاع.

بالنسبة للتساؤل الثاني: دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي الاشباعات المحققة منه

ان دافع استعمال الطلبة لمحتوى المؤثرين عبر موقع الإنستغرام يربط بطبيعة المنصة نفسها التي تقوم بعرض مختلف الخدمات التي تتسم بسهولة المشاهدة والتنوع في المواضيع التي يقدمها المؤثرون عبر الانستغرام ولهذا يحظى هذا المحتوى باهتمام كبير لدى الطلبة وذلك من خلال المدة الزمنية التي يستغرقونها في تصفح محتوى المؤثرين الذي يتابعونهم. إضافة إلى ما يحققونه من اشباعات على مستوى التجاري والإشهاري والترفيهي فإغلبيتهم يستفيدون من هاته المضامين.

بالنسبة للتساؤل الثالث: اتجاهات تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي

تقوم اتجاهات تأثير محتوى المؤثرين على القيم الأخلاقية على تشجيع الطلبة على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية مثل " العمل السعي والمثابرة الصبر والشجاعة الأمانة ..."، كذلك لاحظت أن الطلبة عند متابعتهم للمؤثرين لا يمارسون السلوكيات الغير الأخلاقية ولا يبحثون عنها مثل "الخيانة، اللباس غير المحتشم، السرقة..." وأيضا كمية الثقة التي يقدمونها للمؤثرين وتأييدهم لشتى مواضيع محتوياتهم.

خاتمة

خاتمة:

من خلال تطرقي لموضوع تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي يمكن القول بان موقع الانستغرام وسيلة هامة في حياة الطالب الجامعي ما يجعله مقرب من المؤثرين الذي يفضلهم، فاعلبية الطلبة يشعرون بالتمتع عند متابعتهم وخاصة المؤثرين الاجابيين، كما أشاروا بالانجذاب للمضامين التي يقومون بعرضها عند مشاهدتهم لمحتواهم عبر الانستغرام، ولقد لاحظت بأن الطلبة تستهويهم المحتويات الاشهارية والترفيهية والثقافية بدرجة أولى نتيجة حبهم للتسويق والتعلم والتنقيف والتسلية.

ان دراستي لهذا البحث للسعي في الكشف عن مدى تأثر العينة المختارة له بالمحتوى المقدم لهم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى تقبلهم له، ودور التحصيل العلمي في درجة التأثر بهم، كما بينت لي هذه الدراسة أيضا أن أغلبية المبحوثين يكونون ثقة كبيرة للمؤثرين لأنهم سبب في القيام على تشجيعهم بالتمسك أكثر بالقيم الأخلاقية ونهيمهم بممارسة السلوكيات غير الأخلاقية ولا يثبتون عنها بتصفحهم لموقع الإنستغرام لانها تتنافى مع دينا وعاداتنا وتقاليدنا.

استنتج مما سبق بان الطلبة الجامعيين لا يتاثرون بمحتوى المؤثرين لأنهم يعتبرون من الطبقة المتقفة في المجتمع وهذا لايعني انهم لايتابعون بعض المؤثرين ذوي المحتوى التافه الا ان درجة الوعي لديهم تمنعهم من تتبع والتاثر بمثل هؤلاء المؤثرين مما يجعلهم معارضين لما يبثونه عبر مواقعهم في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع و

المصادر

قائمة المصادر:

القران الكريم

1. سورة القلم: الآية4.

المعاجم

2. جبران مسعود: الرائد الصغير (معجم أبجدي للمبتدئين)، دار العلم للملايين، بيروت، ط1، 1982.

3. د. مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات)، دار النهضة العربية.

4. عبد المنعم حنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2000.

5. معجم الوسيط: الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا.

قائمة المراجع:

الكتب العربية

6. خالد بن جمعة بن عثمان الخراز: موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر الكويت، ط1، 2009.

7. مجدي عزيز ابراهيم، مناهج البحث العلمي والعلوم التربوية والنفسية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1999.

1. ابن المنظور: لسان العرب: المجلد الأول، دار صادر بيروت، ط1، 1990.

2. أحمد عطار: الصحاح الجوهري، د ط، مطبعة عيسى البابي الحلبي، القاهرة، 1972.

3. أحمد مرسللي، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

4. بسام عبد الرحمان المشابقة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011.

5. تأليف نخبة من أساتذة علم الاجتماع: المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دس.

6. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هوما، الجزائر، 2002.

قائمة مصادر والمراجع

7. صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2012.
8. عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2008.
9. عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي، ط 1، مكتبة وهبة، القاهرة، مصر.
10. علي جواد الطاهر، منهج البحث الادبي، ط 3، مكتبة اللغة العربية، بغداد، 1974.
11. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 3، 2001.
12. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط 1، دار الفكر، دمشق-سوريا، 2002.
13. محمد البدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الادبية، دار المعارف للطباعة والنشر، سوسة، تونس، 1998.
14. محمد الفاتح وآخرون: إشكالية الواقع ورؤى المستقبل، سلسلة كتب المستقبل العربي 64، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 1، بيروت، لبنان، 2013.
15. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، الجزائر، 1989.
16. محمد عباس ابراهيم: الأنثروبولوجيا والقيم، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
17. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 7، عالم الكتب، دار نشر وتوزيع وطباعة، مصر-القاهرة، 2010.
18. محمد عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام (دراسة في النظريات والأساليب)، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض.
19. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد 05، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
20. محمد يوسف موسى: مباحث في فلسفة الأخلاق، مؤسسة هنداوي للنشر، 2017، ص 7.
21. مصطفى حسين باهي، أدوات التقويم في البحث العلمي، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 2007.
22. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.

23. موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -تدريبات علمية، ترجمة بوزيد

صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.

24. نوزاد حسن احمد، المنهج في كتاب سيوييه، ط 1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا، 1996.

25. الهادي محمد، أساليب اعداد وتوثيق البحوث العلمية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 1995.

26. يشير صالح رشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، ط 1، الكويت، 2000.

المذكرات والرسائل الجامعية

27. إيمان عبد الرزاق الخاجة: دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي،

دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمال المتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

والعلاقات العامة، كلية الآداب والعلوم والتربية، الجامعة الأهلية، المنامة، مملكة البحرين، 2015.

28. بوتقرايت رشيد: ظاهرة الاهتمام باللباس عند الشباب الجامعي: دراسة ميدانية لطلبة جامعة

الجزائر - ملحقة بوزريعة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2006-2007.

29. حياة طاهري، عادل بغزة: التغير الاجتماعي وأثره على سلوك الشباب الجامعي، أعمال الملتقى

الوطني الشباب والجامعة آفاق مستقبلية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2019.

30. لامية صابر: الحملات الإعلانية في باقة mbc ودورها في التوعية الدينية للشباب (دراسة

ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال والعلاقات العامة، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات

عامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.

31. وهيبة بشريف: تأثير الأنترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية،

(أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة 1، 2019.

32.3 Jacques LENDREVIE, Denis LINDON. **MERCATOR Théorie et Pratique du Marketing**, 5 e édition, Editions Dalloz, Paris 1999.

مواقع إلكترونية

33. linternaute.fr : Définition Influenceur, un jour 25/02/2022 à 10 :30,
consulté le 14/05/2023 à 18 :00,
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur>.

34. <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> , un
jour 15/05/2022 à 16 :45 consulté le : 14/05/2023 à 18 :00.

مجلات وجرائد

35. حليلة عايش، ميمات الانترنت انتاج واستهلاك للثقافة الرقمية ظاهرة المميز نموذجا، مجلة
الرسالة للدراسات الاعلامية، جامعة قسنطينة 3، 2022.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - ورقلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

❖ استمارة الاستبيان حول:

تأثير مؤثري موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية للشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة

تحت إشراف:

د. بودربالة عبد القادر

من إعداد الطالبة:

الاخضري فاطمة الزهرة

ملاحظة:

بيانات هذ الاستمارة سرية ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط، لذا نرجو الإجابة بوضع

العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة

السنة الدراسية: 2023/2022

الملاحق

البيانات الشخصية:

▪ الجنس:

ذكر انثى

▪ السن: (19-23) (29-) (3 فما فوق)

▪ المستوى والتخصص:

السنة ثانية اعلام واتصال

السنة ثالثة اتصال

السنة ثالثة اعلام

السنة اولى ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

السنة اولى ماستر سمعي بصري

السنة ثانية ماستر الاتصال الجماهيري والوسائط المتعددة

السنة ثانية ماستر سمع بصري

المحور الاول: عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام

1 منذ متى وانت تملك حسابا على موقع الانستغرام؟

اقل من سنة من سنة الى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

2 هل تتصفح على المؤثرين في موقع الانستغرام؟

احيانا دائما نادرا

3 منذ متى وانت تتابع محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام؟

اقل من سنة من سنة ل 4 سنوات أكثر من 4 سنوات

4 كم تستغرق من الوقت لاتباعك على المؤثرين عبر موقع الانستغرام؟

اقل من ساعة ساعة الى ساعتين أكثر من ساعتين

5 ماهي أكثر الفترات تصفحا لك لمشاهدة المؤثرين على موقع الانستغرام؟

صباحا ظهرا مساء ليلا ليس هناك فترة محددة

6 ماهي الأماكن التي تتابع فيها عادة محتوى المؤثرين في موقع الانستغرام؟

الحرم الجامعي المنزل المقهى الشارع غير محدد

7 ماهي الوسيلة التي يستعملها الطلبة لتصفح المؤثرين عبر الانستغرام؟

هاتف ذكي ح الكترونية (tablette) وب الالكتروني

تلفزيون ذكي

8 ما هو أكثر محتوى تتابعه من هاته الشخصيات المؤثرة: اميرة ريا، خبيب كواس، ماريا السعدي،

ربيكا، جاد وهبي، روفيا على موقع الانستغرام؟

1 2 3 4

اذكر اخرين:

الملاحق

9 ما هو المحتوى الذي تفضله لمؤثرين موقع الانستغرام في مشاهدته؟

ترفيهي تثقيفي تجاري اشهاري سياسي اقتصادي ديني

او محتوى اخر اذكره:

10 ما صفات التي تجذبك في محتوى شخصيات المؤثرين على موقع الانستغرام؟

المصداقية انحراف والتشهير كذب والاحتيال

المحور الثاني: دوافع تعرض الشباب الجامعي لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام وما هي
الاشباع المحققة منه

1 ماهي الخدمات التي تفضلها لنشر المؤثرين محتوهم عبر الإنستغرام في اتباعهم عن طريق؟

مشاهدة القصة (story) مشاهدة reel's فيديو مباشر (live)

خدمات اخرى:

2 بماذا تكتفي عند مشاهدتك لما يعرضه المؤثرين لمحتوهم عبر موقع الانستغرام؟

بالمشاهدة فقط باهدة وتحميل مشاهدة بدرشة

المشاركة التعليق

3 ما الاسباب التي تدفعك لمتابعة محتوى المؤثرين في موقع الإنستغرام؟

التعليم والتثقيف هروب من الواقع المعاش حاجة للتسلية والترفيه

بدافع الفضول سية أوقات الفراغ

أخرى اذكرها:

4 هل قمت بإضافة لكل من هؤلاء المؤثرين في صفحتك عبر الانستغرام: خبيب كواس، ماريا السعدي،

ريبیکا، جاد وهبي، روفيا، اميرة ريا في موقع الانستغرام؟

نعم لا

الملاحق

5 هل تستفيد من مضامين محتوى المؤثرين؟

أحيانا دائما نادرا

6 ما الذي يجذبك لمحتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام؟

مضمون الفيديو الشخص المتحدث في الفيديو

اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب كونها الأكثر متابعة

7 هل قدموا لك هؤلاء المؤثرين بمحتواهم حلولا او اقتراحات لحل بعض مشاكلك؟

نعم لا

المحور الثالث: اتجاهات تأثير محتوى المؤثرين عبر موقع الانستغرام على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجامعي

1 هل متابعتك لمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام تشجعك على التمسك أكثر بالقيم الأخلاقية

التالية؟:

القيم الأخلاقية	أوافق	أوافق بشدة	محايد	اعارض	اعارض بشدة
العمل، السعي والمثابرة					
التجارة والكسب					
الصحة والتداوي					
الصبر والشجاعة					
الحياء والاحتشام					
الرحمة والشفقة					
الأمانة					
العدل					
الاستقامة					
السيطرة على الشهوات					

					لحسن الخلق
--	--	--	--	--	------------

2 هل تعتقد أن متابعتك لمحتوى المؤثرين جعلتك تمارس هذه السلوكيات الغير الأخلاقية؟:

اعارض بشدة	اعارض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	السلوكيات الغير أخلاقية
					الخيانة
					التجسس
					التواكل
					الاسراف
					الغيبة
					النفاق
					السرقه
					الغيرة والحسد
					الانانية وحب الذات
					اللباس الغير المحتشم
					التبرج
					الابتعاد عن الدين
					عقوق الوالدين
					إقامة علاقات غير مشبوهة

3 وجهة نظري بتأثيري لمحتوى المؤثرين السلبيين للتقليد الغربي؟

أحيانا ودائما نادرا

4 اقيم محتوى المؤثرين لموقع الانستغرام في الجزائر؟

ممتاز سيء متوسط ضعيف

5 ثقتي بمحتوى المؤثرين على موقع الانستغرام؟

عالي منخفض منعدم

