

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام

لديهم

أ.م.د/ هاني فوزي عبد الغنى خلاف

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان

بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

د.حمدي أحمد على حامد

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال

بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة الى رصد حجم وكثافة تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على أسباب تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على أشكال تفاعل الشباب مع المحتوى الاستفزازي وقياس تأثير المحتوى الاستفزازي على مشاعر ومزاج الشباب المستخدمين ورصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المؤثرين في نشر محتوهم ورصد طبيعة المحتوى الاستفزازي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أنواع المحتوى الاستفزازي المختلفة والكشف عن أشكال التفاعل مع المحتوى الاستفزازي. وذلك باستخدام منهج المسح الاعلامي بشقيه التحليلي والميداني ففي الدراسة التحليلية استخدم الباحث منهج المسح لعينة من صفحات "فيسبوك وانستجرام" التي تناولت المحتوى الاستفزازي التي يطلع عليها المجتمع المصري في الفترة الاخيرة، وفي الدراسة الميدانية استخدم الباحث منهج المسح لعينة من الشباب المصري سن (18 - 40) على عينة قوامها (400) مفردة من المستخدمين ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج تتمثل في التالي : أظهرت النتائج أن تصدر موقع "التيك توك" للمرتبة الأولى كأكثر المنصات الرقمية التي تعرض محتوى استفزازي، وذلك بحسب ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، حيث جاء حيث جاء في الترتيب الأول التيك توك على رأس القائمة -عينة الدراسة- كأكثر المنصات الرقمية التي تعرض محتوى استفزازي" وأكدت

الدراسة على 70.8% من الشباب لا يفضلون متابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أظهرت الدراسة أن أسباب عدم تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء في الترتيب الأول ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا بنسبة 89% وأظهرت الدراسة أشكال تفاعل الباحثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول مشاهدة المنشور فقط بدون تفاعل وأوضح نتائج الدراسة أن أبرز الموضوعات الرياضية استفزازا على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين، حيث جاء في الترتيب الأول الاستهزاء بالاعبين

الكلمات المفتاحية: المحتوى الاستفزازي - المزاج العام - مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract

This study aimed to assess the extent and intensity of Egyptian youth's exposure to provocative content on social media, identify the reasons behind their exposure, examine their interaction patterns, measure the impact of such content on their emotions and mood, and determine the primary social media platforms utilized by influencers to disseminate provocative content. Additionally, the study sought to analyze the nature and types of provocative content and explore different forms of engagement with such material.

The study employed the media survey method in both its analytical and field-based approaches. In the analytical study, the researcher conducted a content analysis of selected Facebook and Instagram pages that featured provocative content consumed by the Egyptian public in recent times. The field study, on the other hand, utilized a survey targeting a sample of Egyptian youth aged 18 to 40, comprising 400 respondents.

The findings revealed that TikTok ranked as the leading platform for provocative content, as indicated by the field study results. TikTok was identified as the most dominant platform in terms of hosting provocative content among the study sample. Furthermore, 70.8% of the respondents stated that they do not prefer engaging with provocative content on social media. The primary reason cited for avoiding such content was its promotion of ideas that contradict societal values, with 89% of respondents expressing this concern.

Regarding interaction patterns, the study found that the most common form of engagement with provocative content was passive viewing without any interaction. Additionally, the study

highlighted that, from the respondents' perspective, the most provocative sports-related content on social media involved mocking players.

Keywords: Provocative content – Public mood - Social media sites

مقدمة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، ومنصة إكس، وإنستجرام، وتيك توك، واليوتيوب بيئة خصبة لنشر المحتوى الاستفزازي، وذلك بسبب طبيعتها التفاعلية وسهولة الوصول إلى جمهور واسع. كما أنها تتيح للمستخدمين نشر آرائهم وأفكارهم دون قيود، مما يسهل انتشار المحتوى المثير للجدل بسرعة كبيرة. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد خوارزميات هذه المنصات على تعزيز المحتوى الذي يثير التفاعل، مما يعني أن المنشورات الاستفزازية غالبًا ما تحصل على مزيد من الانتشار والمشاهدة.

وفي الوقت الحالي أصبح المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل ظاهرة متزايدة، حيث يستخدمه صناع المحتوى لتحقيق أهداف متنوعة، بدءًا من جذب الانتباه وزيادة التفاعل، وصولاً إلى التأثير على الرأي العام وإثارة الجدل. وتتنوع أشكال هذا المحتوى كالمشورات المثيرة للجدل، والتعليقات الحادة، أو حتى الأخبار المزيفة. ولهذا المحتوى تأثير كبير على مزاج الجمهور يمكن أن يكون عميقًا ومعقدًا، حيث يمكن أن يثير مشاعر الغضب، الحزن، أو حتى الفرح، اعتمادًا على السياق والمحتوى نفسه.

وقد يكون تأثير الاستفزاز على مزاج الجمهور متباينًا حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة التوتر والقلق بين المستخدمين، خاصة إذا كان المحتوى يتناول مواضيع حساسة أو مثيرة للجدل، وقد يمكن أن يساهم في زيادة الوعي حول قضايا معينة وتحفيز النقاشات البناءة على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي نشر محتوى استفزازي حول قضايا اجتماعية أو سياسية إلى زيادة الوعي وتحفيز النقاشات البناءة في هذا السياق، يمكن أن يكون المحتوى الاستفزازي أداة فعالة للتغيير الاجتماعي إذا تم استخدامه بحكمة ومسؤولية.

وتشير الأبحاث العلمية إلى أن التعرض المستمر للمحتوى الاستفزازي يمكن أن يؤثر سلبيًا على الصحة النفسية للمستخدمين. ففي دراسة أجرتها جامعة بنسلفانيا وجدت أن التعرض المتكرر للمحتوى السلبي أو المثير للجدل يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات القلق والاكتئاب بين المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي هذا

النوع من المحتوى إلى تعزيز الانقسامات الاجتماعية وزيادة الاستقطاب بين الجماعات المختلفة. لذا من المهم أن يكون المستخدمون واعين لتأثير هذا النوع من المحتوى وأن يتعاملوا معه بحذر ومسؤولية.

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي تنوع معها أوجه الاستفادة منها، بعد أن كان الهدف منها هو التواصل بين الأشخاص وانشاء بيئة اجتماعية إلكترونية يستفيد منها المجتمع في تعويض التباعد بين أفراد الأسرة الواحده واكتساب صداقات جديدة وخلق بيئة اتصاليه تفاعلية تسهل على الأفراد التغلب على البعد المكاني فيما بينهم، تطور الأمر ليصبح لمواقع التواصل استخدامات كثيرة تجاوزت تكوين الصداقات وشهد معها تحولاً جذرياً في كيفية تواصل الأفراد وتجاوز ذلك في تعدد الاستخدامات كالحصول على الأخبار والمعلومات في وقت قياسي، والتوسع في استخدامها أيضاً في التسويق والدعاية والإعلان وتوفير فرص تجارية لأصحاب الأعمال، ومع عدم توافر القيود في نشر المحتوى وسهولة الاستخدام أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة صانعي المحتوى وارتبط معها جنى الأرباح من خلال مواقع التواصل، ومعها اختلف المحتوى المقدم وصولاً إلى تقديم محتوى يحمل استفزازاً للمتابعين لتحقيق حجم متابعة أكبر، كما اختلف أهداف أصحاب المحتوى الاستفزازي باختلاف طبقات المجتمع الذي ينتمى إليه مقدم المحتوى والتي تجاوزت مرحلة الربح المادي بالطبقات الشعبية إلى مرحلة الربح المعنوي بطبقات المشاهير ونجوم المجتمع من أجل زيادة شهرتهم وكضمان لهم بتواجد اسمائهم على الساحة الإعلامية.

فمن خلال ملاحظة الباحث ومتابعته للعديد من الصفحات الخاصه بصناع المحتوى والتحول في المستوى المادي لهم وحصولهم على مكاسب كبيرة، وجد أن المكسب المادي قد سيطر على حياتهم وأفكارهم وقد دفع هؤلاء إلى التخلي عن جميع أعراف وتقاليد مجتمعنا في سبيل المكسب من خلال تحقيق أكبر تفاعل ومشاهدات لمنشوراتهم لوصولهم للتريند في التناول بالاعتماد على إثارة ردود الفعل والمشاعر، وتحدي المؤلف للفت الانتباه وتحفيز النقاش باستغلال جميع المواقف والمناسبات سواء النبيلة أن المساوية في التبرج نظراً لقدرتها على توليد ردود فعل قوية وسرعة انتشار خاصة بين الشباب وميلهم أكثر إلى المحتوى السلبي عن المحتوى الإيجابي.

وقد أظهرت الدراسات السابقة أن كلما زاد تفاعل الأشخاص مع هذه الأنواع من المنشورات، زاد عدد المنصات التي تتناولها وتروجها، كما أشارت أن خوارزميات الترويج في الفيسبوك تتعامل مع ردود الفعل على الرموز التعبيرية على أنها أكثر قيمة بخمس مرات من الإعجابات وحدها، خاصة الغضب الذي يثير النقاشات والجدال.

ولتحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية حيث استطلع آراء (10%) من المجتمع الأصلي للدراسة من الشباب سن (18 - 40) سنة بلغت (40) شابًا من حجم العينة الكلي والتي تقدر بـ (400) شاب. وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية:

- 1- أكد 70% من العينة أنهم يتابعون المشاهير والبلوجرز بشكل دائم.
- 2- أن تعرضهم للفيديوهات والصور والمنشورات يعتمد على التريند بنسبة تجاوزت 65%.
- 3- بلغ معدل مشاركتهم للمنشورات الاستفزازية مع أصدقائهم وذويهم 55%.
- 4- جاء أشكال تفاعلهم مع المحتوى الاستفزازي بالغضب والتعليقات المستنكرة للمنشور سواء فيديو أو صورة بنسب تجاوزت 80%.

من خلال النتائج السابقة التي حصل عليها الباحث من الدراسة الاستطلاعية، وبعض الوسائل التي استدل منها على مشكلة الدراسة يمكن تحديد وبلورة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو:

ما العلاقة بين تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام لديهم؟
وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة التساؤلات التالية:

1. لماذا يتعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مدى تفاعل الشباب مع المحتوى الاستفزازي؟
3. كيف تفاعل الشباب مع المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل؟
4. ما حجم وكثافة تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي؟
5. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى استفزازي؟
6. ما طبيعة المحتوى الاستفزازي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما أشكال المحتوى الاستفزازي المختلفة على مواقع التواصل؟
8. ما تأثير المحتوى الاستفزازي على مشاعر ومزاج الشباب المستخدمين؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

- 1- دراسة المحتوى الاستفزازي تساعد على فهم أعمق للسلوك البشري والدوافع النفسية التي تدفع الناس إلى إنتاج واستهلاك هذا النوع من المحتوى، وبالتالي يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في حماية المجتمع من خلال توعية الأفراد بخطورة المحتوى الاستفزازي والآثار السلبية لهذا النوع، مثل الكراهية والتطرف والعنف.
- 2- من خلال دراسة المحتوى الاستفزازي يمكننا رفع مستوى الوعي المجتمعي بخطورة هذا النوع من المحتوى، وكيفية التعامل معه وتشجيع الأفراد على التفكير النقدي لتفادي آثاره السلبية.
- 3- يمكن أن تساعدنا هذه الدراسة في تقديم إرشادات إلى صناع المحتوى تساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي بشكل عام، وتشجيع إنتاج محتوى أكثر إيجابية وبناءة يساهم في زيادة التماسك الاجتماعي.
- 4- تعد دراسة المحتوى الاستفزازي مجالاً خصباً للبحث العلمي وتفتح آفاقاً جديدة لفهم سلوك الإنسان وتفاعله مع المعلومات وكيف يؤثر المحتوى الاستفزازي على العواطف والمشاعر، وكيف يمكن أن يشكل الرأي العام واتخاذ القرارات.
- 5- من خلال تحليل المحتوى الاستفزازي، يمكن تحديد العناصر التي تجعله فعالاً في جذب الانتباه والتفاعل، مما يساعد في كشف الأساليب التي يستخدمها المنتجون للمحتوى الاستفزازي لنشر المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة.
- 6- تساعدنا هذه الدراسات على فهم كيفية استهداف الفئات الضعيفة سواء اقتصادياً أو ثقافياً بالخطاب الاستفزازي، مما يمكننا من تطوير آليات لحمايتهم.
- 7- من خلال مسح العديد من الدراسات توصل الباحث إلى أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الرائدة في مصر والوطن العربي لانعدام وجود دراسة عربية تعرضت للمحتوى الاستفزازي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. التعرف على أسباب تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على أشكال تفاعل الشباب مع المحتوى الاستفزازي.
3. الكشف عن أشكال التفاعل مع المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل.
4. رصد حجم وكثافة تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي.
5. رصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المؤثرين في نشر محتوهم.

6. رصد طبيعة المحتوى الاستفزازي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي.
7. رصد أنواع المحتوى الاستفزازي المختلفة.
8. قياس تأثير المحتوى الاستفزازي على مشاعر ومزاج الشباب المستخدمين.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة، أمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، وهما: محور الدراسات التي تناولت المحتوى الاستفزازي (Provocative Content)، ومحور الدراسات التي تناولت المزاج العام وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المحتوى الاستفزازي (Provocative Content):

هدفت دراسة Ashley Shea وآخرون (2024)⁽¹⁾ إلى استكشاف الاستراتيجيات الخطابية الواقعية الأصلية التي يستخدمها المستخدمون لردع التعليق غير المقبول الذي يواجهه عبر الإنترنت وتكرار حدوثه. ويشير المحتوى غير المقبول إلى المحتوى الضار الذي يريد المستخدمون رده في سلاسل التعليقات عبر الإنترنت. ويتضمن ذلك المحتوى الذي يعتبره الناس بغيضاً أو خطيراً، مثل خطاب الكراهية والمؤامرات والمعلومات المضللة، وأيضاً وجهات النظر المتعارضة أيديولوجياً والتعليقات حول السياسيين المكروهين وسياساتهم. وقد حدد البحث 7 استراتيجيات خطابية مميزة مستخدمة في سلاسل المناقشات عبر الإنترنت. ولقد استثمرت شركات وسائل التواصل الاجتماعي قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد في تحديد المحتوى الاستفزازي والإبلاغ عنه وإزالته. وفي حين أن مثل هذا العمل مهم، إلا أنه لم يسفر عن منصات خالية من خطاب الكراهية أو التضليل. ولا يزال المحتوى غير المقبول موجودًا، ويستخدم المستخدمون الأفراد استراتيجيات الاعتراض الخطابية الخاصة بهم لمواجهة مثل هذا المحتوى وإسكاته والمساعدة في تعزيز فهم كيفية الحفاظ على المجتمعات وتصحيح السلوكيات الاجتماعية داخل سلاسل التعليقات.

وجاءت دراسة Pengfei Zhao وآخرون (2024)⁽²⁾ للبحث حول كيفية التصدي للمحتوى المثير للجدل على وسائل التواصل الاجتماعي، وفهم استراتيجيات الاعتراض التي تحظى بموافقة الجمهور عند مواجهة المحتوى الاستفزازي على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال تجربة عشوائية محكمة في بيئة محاكاة لوسائل التواصل الاجتماعي، تم فحص كيفية تفسير الجمهور للاعتراضات (مثل كونها مناسبة، مبررة، ومقنعة) وكيفية تفاعلهم معها (مثل نوايا التصويت بالإيجاب أو السلب). مستخدمًا المنهج التجريبي في التطبيق ففي

هذه التجربة، تم التلاعب بسبعة أنواع من الاعتراضات ضد أنواع شائعة من المخالفات لمعرفة كيفية تفسير الجمهور لهذه الاعتراضات (مثل مدى ملاءمتها، مبرراتها، وإقناعها). وتشير النتائج إلى أن الجمهور يفضل الاعتراضات التي تعتمد على النداءات الأخلاقية والمنطقية، حيث تُعتبر أكثر ملاءمة وفعالية. في المقابل، الاعتراضات التي تهدد الجاني أو تقلل من سمعته تُعتبر غير أخلاقية وتلقى رفضًا كبيرًا. وبشكل عام، الجمهور يميل إلى تفضيل الاعتراضات الأكثر لطفًا وأقل تهديدًا، حتى في مواجهة المخالفات الجسيمة، مما يعكس مبدأ "الطريق السامي" بدلاً من "العين بالعين".

وسعت دراسة Jessica Fitts Willoughby وآخرون (2023)⁽³⁾ إلى تحليل محتوى لاستخدام استراتيجيات الاتصال الصحي في منشورات المؤثرين في مجال اللياقة البدنية على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال فحص استراتيجيات معروفة بتأثيرها الإيجابي على السلوكيات الصحية (مثل المواقف والكفاءة الذاتية) بالإضافة إلى المحتوى المعروف أن له تأثير سلبي (مثل التجسيد) بين المؤثرين في اللياقة البدنية. وقد تم التطبيق الدراسة على عينة تحليل محتوى لعينة عشوائية مدتها سنة واحدة لعدد من منشورات أربعة مؤثرين في اللياقة البدنية على انستغرام من المشهورين لدى الفتيات والشابات في الولايات المتحدة. يتألف التحليل الرئيسي من رموز تتعلق بالتجسيد، واستراتيجيات تعزيز الصحة، والمحتوى المتعلق بالصحة، والمشاركة الاجتماعية (أي الإعجابات). وتوصلت الدراسة أن المؤثرين في اللياقة البدنية قدموا محتوى يؤثر بشكل إيجابي على السلوكيات الصحية (على سبيل المثال، المواقف والكفاءة الذاتية)، وقد وجد أن التجسيد أو التمثيل تواجد في أكثر من نصف المشاركات والذي ارتبط سلبًا بالإعجابات، وهو شكل من أشكال التأييد الاجتماعي.

وأقترحت الدراسة أن يقوم القارئون على التواصل الصحي إلى العمل جنبًا إلى جنب مع المؤثرين في مجال اللياقة البدنية لتضمين محتوى يحفز السلوكيات الصحية الإيجابية ويحسن المعرفة الإعلامية. كما يجب على المؤثرين الاتجاه إلى تقليل كمية المحتوى الموضوعي في منشوراتهم.

وفي دراسة Ibrahim L. Mukattash وآخرون (2023)⁽⁴⁾ حول التسويق الاجتماعي والإعلانات الصادمة وسلوك الاستهلاك المحفوف بالمخاطر هدفت الدراسة إلى "استكشاف ما إذا كان للإعلان الصادم تأثير إيجابي طويل الأمد على الإقلاع عن التدخين بين الأردنيين المدخنين، حيث التدخين هو معيار اجتماعي راسخ وتعد هذه الدراسة استكشافية، أجراها الباحثون من خلال اختيار الإعلانات ذات الصلة الأعلى مشاهدة على محرك بحث جوجل بلغ عددها (25) إعلانًا. وبعد البحث عن الصور على جوجل، قامت لجنة من

الخبراء في مجال التسويق والإعلان بمراجعة الإعلانات الخمسة والعشرين، وتم اختيار عشرة منها. وتأكّدت لجنة الخبراء من أن الإعلانات المختارة غطت النداءات الصادمة وأخذت في الاعتبار الطبيعة المحافظة والدينية للمجتمع الأردني" حيث تمت دعوة مجموعة من الزملاء وطلاب الدراسات العليا للمشاركة في مرحلة تجريبية. وكان الغرض من هذه المرحلة التجريبية تقييم وتحسين دليل المقابلة المركزة والأسئلة. كما هدفت المرحلة التجريبية إلى زيادة الثقة والتدريب للباحثين الذين أجروا مجموعات التركيز. وعلاوة على ذلك، هدفت المرحلة التجريبية إلى الانتهاء من قائمة الصور والإعلانات التي سيتم استخدامها لجمع البيانات الرئيسية". وشارك في البحث التجريبي ثمانية مشاركين (خمسة ذكور وثلاث إناث). "كان ستة من المشاركين في البحث التجريبي من المدخنين وكان الاثنان المتبقين من غير المدخنين. واستمرت المجموعة البؤرية الأولى لمدة 106 دقيقة، وأجريت مجموعة بؤرية ثانية بعد أربعة أسابيع واستمرت لمدة 67 دقيقة. قدم المشاركون تعليقات لتحسين وضوح وصياغة بعض الأسئلة، وأوصى ستة منهم بإزالة أحد الإعلانات وجاءت نتائج الدراسة أن الإعلانات الصادمة التي تقدم أطفالاً في حالة من الضيق فقط كانت أفضل في تذكر الذاكرة وقد يكون لها تأثير إيجابي دائم على السلوكيات اليومية للمدخنين المتعلقة بالتدخين السلبي.

وهدف دراسة Benedikt (David Christian) Seigner وآخرون (2023)⁽⁵⁾ إلى استكشاف تأثير اللغة الاستفزازية على تفاعل الجمهور مع المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحثون بتحليل 369,142 تغريدة من 268 مشروعاً جديداً، واستخدموا تمويل رأس المال الاستثماري كمؤشر لحالة المشاريع وجاءت نتائج الدراسة أن حالة المشروع الجديد من شأنها أن تعدل العلاقة بين اللغة الاستفزازية وتفاعل الجمهور على تويتر، بحيث توجد علاقة إيجابية بين اللغة الاستفزازية وتفاعل الجمهور للمشاركات التي تنشرها مشاريع جديدة ذات مكانة أعلى ولكن علاقة سلبية بين اللغة الاستفزازية وتفاعل الجمهور للمشاركات التي تنشرها مشاريع جديدة ذات مكانة أقل.

وجاءت دراسة Eugenia Siapera وآخرون (2023)⁽⁶⁾ لاستكشاف المشهد المعقد للمحتوى السام على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على التعريفات والآثار المترتبة على ما يشكل المحتوى «السام» أو «الإشكالي». وهدفت أيضاً إلى دراسة الآثار المترتبة على هذه التعريفات في سياق نماذج التنظيم المشترك وظهور منصات وسائط اجتماعية جديدة بسياسات اعتدال مختلفة واستخدمت الدراسة عدسة مستنيرة تجريبياً لتحليل المحتوى الإشكالي، وذلك باستخدام مساهمات بحثية متنوعة تركز على جوانب مختلفة من

وسائل التواصل الاجتماعي حيث تدرس إحدى المساهمات واجهة برمجة تطبيقات الامتثال الخاصة بتويتر، والتي تسمح للباحثين بتحديد المحتوى المحذوف أو المعطل أو المعلق كوكيل للمحتوى الإشكالي وتشير نتائج الدراسة الى الصعوبات والتكاليف المرتبطة بتحديد وإدارة المحتوى الإشكالي على وسائل التواصل الاجتماعي. ويكشف أن مصطلح «المحتوى الإشكالي» يشمل مجموعة واسعة من القضايا، بما في ذلك خطاب الكراهية والتضليل والخطاب المسيء، مما يعقد جهود الإشراف على المحتوى. وتشير النتائج إلى أن تعريفات المحتوى الإشكالي ليست مهمة من الناحية التشغيلية فحسب، بل مشحونة سياسياً أيضاً، مما يثير تساؤلات حول من يقرر ما هو الخطاب المقبول. مع التأكيد على أن المحتوى الأكبر في المساحات الرقمية، يمكن أن يعكس مدى تنظيم القوة المجتمعية.

وحول دراسة الصحافة الفيروسية: الاستراتيجية والتكتيكات والقيود المفروضة على الانتشار السريع للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي كدراسة حالة على المنشورات عالية الجودة في المملكة المتحدة جاءت دراسة Anastasia Denisova (2023)⁽⁷⁾ بهدف استكشاف كيفية استخدام الصحافة في المملكة المتحدة لاستراتيجيات وتكتيكات معينة لتحقيق انتشار واسع وسريع للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المنشورات ذات الجودة العالية. حيث أجريت عشر مقابلات شبه منظمة متعمقة مع صحفيين محترفين من مؤسسات الصحافة الإخبارية البريطانية الرائدة الجارديان، بي بي سي، التايمز، ذا صندي تايمز، التلغراف، الإيكونوميست، فايننشال تايمز، إسكواير، وديلي ميرور. حيث اثبتت نتائج الدراسة أن العديد من وسائل الإعلام المهنية في المملكة المتحدة لا تستسلم للجاذبية السريعة للتواصل "الفيروسي" لأنه يمكن أن يكون له تأثير ضار على تصور العلامة التجارية ومصداقية وسائل الإعلام

بينما جاءت دراسة Wiley Online Library وآخرون (2022)⁽⁸⁾ للتحقيق في تأثير أنواع مختلفة من المحتوى الصادم في الإعلانات الاستفزازية على تذكر العلامة التجارية والانتباه البصري من خلال دراسة تجريبية. تم تقسيم المشاركين إلى مجموعتين: مجموعة تجريبية عُرضت عليها إعلانات استفزازية (درامية، دينية) ومجموعة ضابطة عُرضت عليها إعلانات معدلة بدون محتوى استفزازي، وتم استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب لجمع وتحليل البيانات لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. منها تتبع العين (Eye Tracking) باستخدام جهاز تتبع العين (iViewX RED500) لتسجيل حركات العين للمشاركين أثناء مشاهدتهم للإعلانات. هذا الجهاز يساعد في تحديد النقاط التي يركز عليها المشاركون ومدة تركيزهم عليها.

بالإضافة إلى الاستبيانات والتي تم توزيعها على المشاركين بعد مشاهدة الإعلانات لجمع بيانات حول تذكر العلامة التجارية والانطباعات العامة عن الإعلانات، والمقابلات التي تم إجراؤها مع بعض المشاركين للحصول على فهم أعمق لتجاربهم وانطباعاتهم عن الإعلانات. وجاءت نتائج الدراسة التجريبية أن الإعلانات الاستفزازية بأنواعها المختلفة (مثل الإعلانات الدينية، والإعلانات المثيرة، والإعلانات الصادمة) تؤثر بشكل كبير على تذكر العلامة التجارية والانتباه البصري حيث زادت الإعلانات المثيرة من وقت التثبيت وعدد التثبيتات على العناصر المثيرة مقارنةً بنظيراتها غير الاستفزازية. أما الإعلانات الدينية كانت العناصر الصادمة والعلامة التجارية أكثر تذكرًا مقارنةً بنظيراتها غير الاستفزازية. وبالنسبة للإعلانات التي تحتوي على محتوى صادم كانت أقل تذكرًا هي والعلامة التجارية مقارنةً بنظيراتها غير الاستفزازية.

وقام Wiwien Pratiwi Harsa وآخرون (2022)⁽⁹⁾ بدراسة الأفعال الكلامية الاستفزازية التي يقوم بها الساسة على منصات التواصل الاجتماعي بهدف توفير فهم شامل لكيفية استخدام السياسيين للغة الاستفزازية على وسائل التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة على أعمال الكلام هذه في مجال علم اللغة، واستخدمت الدراسة طريقة نوعية وصفية تتضمن استراتيجيات تسمح بإجراء فحص مفصل لأعمال الكلام في سياقها الطبيعي بعدد من الفيديوهات، ويتضمن البحث تحديد وتصنيف وتحليل أفعال الكلام لفهم آثارها بشكل أفضل. وذلك لاستخلاص استنتاجات حول طبيعة تأثير أعمال الكلام هذه على الخطاب العام، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الطبيعة الاستفزازية لهذا الكلام هدفت إلى إشراك الجمهور، مما يجعلهم يفكرون بشكل نقدي في القضايا المعروضة. حيث أن هذه المشاركة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الاستجابات العاطفية والمناقشات بين المشاهدين.

بينما جاءت دراسة Satanik Mitra وآخرون (2021)⁽¹⁰⁾ بهدف معالجة القضية المتزايدة للتضليل والمحتوى الاستفزازي في المشهد الإعلامي وتتضمن الدراسة مجموعة متنوعة من محتوى الوسائط، بما في ذلك المقالات الإخبارية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات والمدونات. هذا التنوع ضروري لالتقاط مجموعة واسعة من الآراء والمشاعر المتعلقة بالموضوعات الحساسة، أو «مستقبلات الألم الاجتماعية» مثل كوفيد 19، والتي تم ذكرها كمثال محدد في سياق البحث حيث قامت الدراسة بجمع البيانات من منصات مختلفة عبر الإنترنت في أشكال مختلفة من الوسائط، مما يضمن مجموعة بيانات قوية للتحليل. وتشير نتائج الدراسة

الى أن بعض العبارات أو الكلمات تثير باستمرار مشاعر قوية، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الاستفزاز أو المحتوى الإشكالي المرتبط بهذه الموضوعات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المزاج العام:

جاءت دراسة هالة بسيوني (2024)⁽¹¹⁾ بهدف التعرف على تأثير تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح، واعتمدت على الاستبانة في جمع البيانات، ووجدت الدراسة أن الجمهور يتعرض لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول بصورة دائمة، كما وجدت أن الجمهور يثق بهذه المحتويات. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مستوى التعرض لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- الإقامة- العمر- مستوى التعليم- المستوى الاقتصادي)، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وبين مستوى حالتهم المزاجية.

بينما جاءت دراسة بكر محمد (2023)⁽¹²⁾ بهدف رصد وتفسير انعكاسات المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر التعرض الانتقائي للمنصات الرقمية على المزاج العام للأسر العربية، وذلك في ضوء نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام، واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض الانتقائي، والذي يؤدي إلى المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للأسرة العربية، والفائدة المدركة لهم منها، مستنده الدراسة في ذلك على مدخلين (التعرض الانتقائي، وإدارة المزاج العام)، فالفرد يميل إلى التعرض طواعية للمضامين المفضلة، بوسائل الاتصال المختلفة، فيختار المحتوى المتوافق مع ميوله واتجاهاته، ويتجنب بوعي أو بغير وعي الوسائل التي لا يتفق معها، وحيث أن الأفراد يميلون إلى تعظيم مزاجهم الإيجابي، وتقليل مزاجهم السلبي، فنلاحظ ارتباط نظرية إدارة المزاج العام بنظرية التعرض الانتقائي لمحتوى الوسائط الإعلامية، حيث يعد اختيار الوسيلة مدفوع بدافع المتعة الناتج عن الحالة العاطفية للمستخدم وفق مبدأ تحسين المزاج، فهدف المستخدم لتحسين مزاجه دافع لاستخدام وسائل الاتصال، فيقوم بالبحث عن المحتوى المفضل، ويشاهد مضامينه بكثافة، ويتجنب المحتوى غير المرغوب فيه، وللمزاج العام داخل المجتمعات حالتان/ المزاج الإيجابي، كالشعور بالتفاؤل والأمل،

والسعادة، والرضا، والراحة مقابل المزاج السلبي، كالإحباط، وعدم الرضا، والحزن والقلق، والخوف.. وأسفرت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأسر العربية الانتقائي للمسلسلات الدرامية بالمنصات الرقمية، ودرجة الفائدة المدركة منها، وخرجت بوجود علاقة بين المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية بالمنصات الرقمية، ودرجة الرضا عن مضامينها، وتشكيل المزاج العام للأسر العربية، وبينت حجم التأثير الكبير في المشاهدة الشرهة لدراما المنصات الرقمية على متابعة الدراما التلفزيونية.

وحاولت دراسة أنجي عباس (2022)⁽¹³⁾ التطرق إلى علاقة الجمهور الروسي بوسائل الإعلام الروسية، خاصة القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، للتعرف عن قرب على مدى اهتمامهم بأخبار مصر المقدمة عبر تلك الوسائل من ناحية، وقياس آثار التعرض هذه على المزاج العام لدى المواطن الروسي تجاه مصر، وفق معطيات نظرية إدارة المزاج العام، وعليه، تعد دراسة المزاج العام خلال فترة الأزمات وما بعدها هامة للغاية، لا سيما إذا كانت بين دولتين؛ لمعرفة رد فعل الجمهور الخارجي تجاه الدولة الأخرى؛ لأنها توضح مدى رضا لجمهور أو سخطهم لما هو مقدم لهم من تغطيات ومعالجات حول تلك الأخبار والمعالجات الإعلامية، التي يمكن أن تفسر المواقف الجديدة أو تعيد تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعم حالتهم المزاجية. وفي هذا الإطار.

واختبرت دراسة هالة بسيوني (2022)⁽¹⁴⁾ العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، معتمده على منهج المسح بشقيه (الميداني والتحليلي)، مع أسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في 678 مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة 43.07%، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس المزاج العام، وجاء الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع. كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس متابعة قضايا وأحداث المجتمع وفقا للنوع (ذكور-إناث)، ووفقاً لمستوى التعليم (أقل من جامعي -جامعي -أعلى من جامعي).

واستنادًا إلى نظرية إدارة المزاج، أجرت Verolien Cauberghe وآخرون (2021)⁽¹⁵⁾ دراسة استقصائية على 2,165 مراهقًا (بلجيكيون) تتراوح أعمارهم بين 13 و19 عامًا لاختبار كيف ساهمت مشاعر القلق والوحدة في مستوى سعادتهم، وما إذا كانت استراتيجيات التكيف المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (النشطة، والعلاقات الاجتماعية، والفكاهة) قد وسّطت هذه العلاقات. كشفت نمذجة المعادلات الهيكلية أن مشاعر الوحدة كان لها تأثير سلبي أكبر على سعادة المراهقين مقارنة بمشاعر القلق. ومع ذلك، أشار المشاركون الذين يشعرون بالقلق إلى أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر تكرارًا للبحث بنشاط عن طريقة للتكيف مع الوضع الحالي، وإلى حد أقل كوسيلة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، كان التأثير غير المباشر للقلق على السعادة من خلال التكيف النشط إيجابيًا بشكل ملحوظ. وكان المشاركون الذين يشعرون بالوحدة أكثر ميلًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتكيف مع نقص التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، لم تكن هذه الاستراتيجية التكيفية مرتبطة بشكل كبير بمشاعر سعادتهم. كان التكيف الفكاهي مرتبطًا بشكل إيجابي بمشاعر السعادة، لكن لم يتأثر بالوحدة أو القلق.

وسعت دراسة محمد مصطفى (2021)⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على درجة تعرض الشباب البحريني الجامعي للمواقع الإلكترونية الإخبارية البحرينية وعلاقتها بالحالة المزاجية المسيطرة عليهم نحو إعلان "ترامب" خطة السلام الأمريكية، المعروفة إعلاميًا بـ "صفقة القرن"، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي للجمهور، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة قوامها 215 مبحوثًا من الشباب الجامعي البحريني في جامعة البحرين (حكومية) والجامعة الخليجية (خاصة)، وخلصت النتائج إلى ارتفاع الاتجاه المعارض لخطة السلام الأمريكية من قبل الشباب الجامعي البحريني نحو هذه الخطة بنسبة 70%، وترى نسبة 77% أن هذه الخطة ما هي إلا صفقة القرن وتدخل أمريكي في المنطقة لصالح إسرائيل، كما يتضح سيادة حالة مزاجية سلبية لدى المبحوثين حيث ارتفع المتوسط الحسابي لعبارات الحالة المزاجية السلبية جدًا ويقدر بـ 66.25%، كما ارتفعت نسب الموافقة الشديدة على عبارات التمييز الدلالي التي تحمل مزاجًا سلبيًا تغييسًا بسبب إعلان ترامب لهذه الخطة.

واستهدفت دراسة راللا أحمد (2020)⁽¹⁷⁾ التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية محل الدراسة نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف المصرية ودرجته، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري تجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي بشكل خاص والاقتصاد

المصري بشكل عام، مستخدمة أداة تحليل المضمون إضافة إلى الاستبيان، بالتطبيق على عينة من المواقع المصرية والأجنبية، وتستخدم الدراسة نظرية المزاج العام إلى جانب الأطر الإخبارية، واتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية محل الدراسة (قومي - خاص - حزبي) واتجاه المعالجة المستخدم في المواقع الإخبارية محل الدراسة (إيجابي - محايد - سلبي)، كما اتضح وجود علاقة بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري محل الدراسة (سي إن إن، روسيا اليوم، دويتشه فيله) واتجاه المعالجة المستخدم (إيجابي - محايد - سلبي)، كما أكدت الدراسة وجود علاقة بين متابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ وأثبتت النتائج أن ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض أكثر متابعة للأخبار الاقتصادية بالصحف، وأنها تساعدهم على تكوين وجهات نظر حول الموضوعات الاقتصادية، وأنها جعلتهم يفهمون أكثر إجراءات الإصلاح الاقتصادي من خلال الصحف أكثر من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع.

وهدف دراسة يسرا حسنى (2020)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على المزاج العام للجمهور نحو التعليم عن بعد خلال جائحة كوفيد-19، وذلك بالتطبيق على هاشتاغ (#distancelearning)، لفهم طبيعة عمل تفاعلات الشبكة، وشكل التكتلات، والنقاشات الدائرة على المنصة، واتجاهات الأفراد والكيانات داخلها، وطبيعة الكلمات المستخدمة للتعبير عن الحالة المزاجية، وأخيرا دور الحسابات المؤثرة على المزاج العام نحو التعليم عن بعد. واكتسبت الدراسة أهميتها من اعتمادها في تحليل بياناتها على عدد من الأدوات التحليلية الجديدة الخاصة بتحليل البيانات الضخمة (Big data)، والتي تم الاعتماد عليها بشكل متقاطع لقياس المزاج العام نحو التعليم عن بعد، وتمثلت تلك الأدوات في كل من أداة (NodeXL)، وأداة (IBM I2). وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الأدوات الحديثة المعنية بتحليل البيانات الضخمة، والاعتماد عليها بشكل متقاطع، يمكن من خلاله الوصول لنتائج ومؤشرات دقيقة، وموثوقة، لرصد وقياس المزاج العام للجمهور نحو القضايا المختلفة، وأظهرت النتائج أن مؤشرات المزاج العام نحو التعليم عن بعد كانت في الاتجاه الإيجابي بنسبة (82%)، بينما جاءت المؤشرات للاتجاه السلبي بنسبة (18%)، وحقق حساب منصة جوجل التعليمية على منصة تويتر مستويات مرتفعة للغاية في جميع مقاييس مركزية الشبكة داخل عينة الدراسة، وهو ما يدل على دورها الكبير في اعتمادية الأنظمة التعليمية المختلفة عليها خلال جائحة كوفيد-19.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. اعتمدت اغلب الدراسات التي تناول المحتوى الاستفزازي على المنهج شبه التجريبي، وهو ما يختلف مع هذه الدراسة.
2. كما اعتمدت اغلب الدراسات التي تناولت المحتوى الاستفزازي على التحليل الكمي والكمي للموضوعات عينة الدراسة للتعرف على أساليب الاستفزاز ورد فعل الجمهور المتلقى لها.
3. اتفقت اغلب الدراسات على أهمية الاعتماد على المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا في التسويق الشخصي لتحقيق سرعة الانتشار والوصول لعدد أكبر من الجمهور.
4. أكدت اغلب الدراسات على ضرورة اهتمام العاملين بالمؤسسات بتعلم مهارات الأنواع المختلفة للمحتوى سواء كان استفزازي أو غير استفزازي والتفريق بينهم وبين المحتوى المضلل لتسهيل عملهم في التعامل مع الكم الهائل من المستخدمين لكي يستطيعوا التأثير فيهم ولجذب أكبر عدد منهم.
5. تتوع مجتمعات البحث في الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

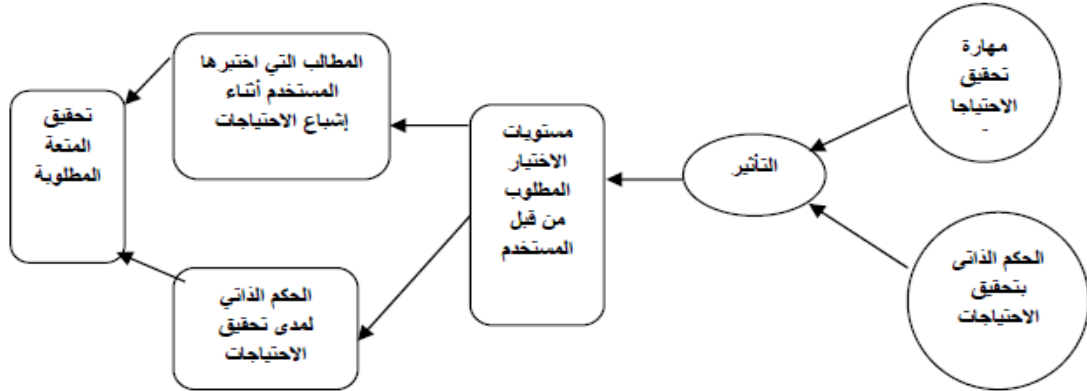
- أفادت الدراسات السابقة هذه الدراسة في ثلاث نواح (المعرفية والنظرية والمنهجية) على النحو التالي:
- تحديد الموضوعات التي تناولت التعرض للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تحديد الإطار المعرفي المناسب للدراسة.
 - استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد وبلورة المشكلة البحثية.
 - ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد اهداف وتساؤلات الدراسة ووضع إطار عام لما يجب ان تكون عليه الدراسة وما يمكن ان تضيفه من جديد.
 - ساعدت المناهج التي طرحتها الدراسات السابقة في تحديد الدراسة الكمية والكيفية واختيار النظرية المناسبة للدراسة نظرية (إدارة المزاج العام) باعتباره جهدا علميا منظما يساعد في الحصول على المعلومات الدقيقة للدراسة وتحديد الادوات البحثية للدراسة وتم استخدام أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان لتوزع على عينة البحث الميداني من جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية إدارة المزاج العام Mood Management Theory:

تنتمي نظرية إدارة المزاج العام إلى مجموعة واسعة من المداخل النظرية التي تتناول التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام، حيث تفترض النظرية أن الخيار الإعلامي يعد من الوظائف الخاصة بالحالة التأثرية لمستخدمي وسائل الإعلام؛ إلا أن الشواهد الامبيريقية الحالية تؤكد وجود دعم جزئي لحالة الخيال العام التي تنتج عن التعرض الانتقائي للمضامين الخاصة بوسائل الإعلام⁽¹⁹⁾.

تفترض النظرية بشكل أساسي أن لدى أفراد الجمهور دافعاً لإنهاء أو تقليل حالات التأثير السلبي، والحفاظ على التأثير الإيجابي وتعزيزه، بهدف تحقيق أهداف تتعلق بالمتعة. ومن ثم، يقوم الأفراد بإعادة تنظيم حوافزهم البيئية بطريقة تعزز من تفاؤلهم وتزيد من التأثيرات الإيجابية، بينما تقلل من التأثيرات السلبية.



شكل رقم (1) يوضح نظرية إدارة المزاج العام وتفاعلاتها

وكان يشار إلى النظرية في البداية باسم نظرية التأثير المعتمد على ترتيب الدوافع، لكنها فيما بعد اكتسبت مسمى جديداً هو "إدارة المزاج العام" بعد إجراء عديد من التطبيقات البحثية لها. ووفقاً لنظرية إدارة المزاج العام، يُستخدم الإعلام لتحسين الحالة المزاجية للأفراد، والتخفيف من القلق، وإنهاء حالة القلق، والحصول على حالة من الرضا العام تشرح فكرة انتقاء وسائل الإعلام مصحوباً بعدد من العوامل التداخلية، التي يكون هدفها إنهاء حالة المزاج السلبي، ووفقاً لكل من Zillman, Bryant عندما يجد الفرد نفسه لديه مدركات غير متوافقة مع البيئة المحيطة به تنتج عملية التنافر، ويقل هذا التنافر تدريجياً من خلال التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام، حيث يحاول الأفراد البحث عن معلومات تقلل التنافر، وذلك لخلق حالة من الرضا والانسجام⁽²⁰⁾.

يفترض Zillmann 1988 أن الأفراد يقومون ب:

(أ) تقليل التعرض للحوافز السلبية والمزاج السلبي.

(ب) يكثرون التعرض للحوافز التي تجعلهم سعداء ومزاجهم الإيجابي.

والمزاج العام للمجتمع لا ينبع من فراغ؛ بل هو نتاج محصلة من العوامل الثقافية والنفسية والمعرفية والسياسية والاجتماعية، يتوقع من خلالها الأفراد الحصول على توافق مع الأفراد الآخرين، وتؤدي التغطية لقضية ما بعينها إلى تفسير المواقف الجديدة من قبل الأشخاص، أو إعادة تفسير مواقف قديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية، التي تدعمها حالتهم المزاجية، حيث تنطلق النظرية من فكرة مفادها أن المزاج العام هو حالة تسيطر على الأفراد بقوة وتدفعهم إلى التفكير بشكل معين، حيث إنه لا يتوقف تأثير الحالة المزاجية للفرد على الإدراك أو العمليات المعرفية فقط؛ بل أيضًا القرارات الخاصة به وانفعالاته وتفاعلاته مع الآخر⁽²¹⁾.

تشير الأدبيات والدراسات إلى أن أسس نظرية المزاج العام تفترض أن الأفراد يمتلكون دافعًا لاستخدام الموسيقى والتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى بهدف إدارة مزاجهم. وتفترض النظرية أن الأشخاص الذين يعانون من مزاج سيئ يسعون لتحسين حالتهم النفسية السلبية من خلال هذه الوسائل الإعلامية، كما أن الأفراد الذين لديهم مزاج إيجابي لديهم دافعية لتعزيز مزاجهم الإيجابي عن طريق مؤثرات تتمثل في وسائل الإعلام؛ حيث إن وسائل الإعلام قد تستخدم لتعديل مزاج الفرد، وقد طورت نظرية المزاج العام لشرح والتنبؤ بالاختيارات الإعلامية، لرسائل مختلفة وأمزجة مختلفة وبطرق مختلفة، ولذلك سعت النظرية لتحديد خصائص المؤثرات الإعلامية من أجل الربط بين الحالة المزاجية والاختيارات الإعلامية ومضامينها المختلفة.

ولذلك اقترح Zillmann 1988 أربعة أبعاد مختلفة للمضامين الإعلامية في ضوء نظرية إدارة المزاج العام⁽²²⁾:

❖ البعد الأول: احتمالية الاستثارة للمحتوى (الرسالة الإعلامية):

حيث إن تلك الرسائل المحتملة تحسن المزاج العام، على اعتبار أن الفرد في بداية الرسالة الاتصالية لا يدرك ما إذا كانت الرسالة إيجابية أو سلبية في أول التعرض لها، وكذلك يمكن القول إنه على سبيل المثال، حيث تساهم الموسيقى السريعة في تعزيز حالة الفوضى والاضطراب، بينما تميل الموسيقى الهادئة إلى تهدئة الأفراد. كما أن أفلام العنف تثير الأفراد أكثر من الأفلام الوثائقية.

البعد الثاني: إمكانية استيعاب الرسائل الإعلامية:

حيث يشير Zillmann 1988 إلى أن الاستهلاك الإعلامي قد يتدخل أو يغير المزاج الحالي للأفراد، وأن هذا التدخل له درجات تعتمد على إمكانية استيعاب الرسائل الاتصالية، حيث يتغير المزاج عندما يتم استيعاب الرسائل الاتصالية بقوة.

❖ البعد الثالث: التشابه الدلالي:

ويعنى التشابه الدلالي التشابه بين المزاج والرسالة الاتصالية، حيث يشير التشابه الدلالي إلى الربط بين المضمون الإعلامي وحالة الفرد، حيث إنه عندما يكون المحتوى الإعلامي مناسباً لشخص ما بعينه، يمكن للمؤثر الإعلامي أن يؤثر على مزاج الشخص بشكل كبير. عندما يكون المزاج إيجابياً، يسعى الأفراد إلى استهلاك محتوى ممتع لتعزيز هذا الشعور الإيجابي والتخفيف من المزاج السلبي. على سبيل المثال، الأشخاص الذين مروا بتجربة انفصال عاطفي يميلون إلى تجنب مشاهدة الأفلام الرومانسية الحزينة، لأنهم لا يرغبون في تعزيز مشاعرهم السلبية.

البعد الرابع: تكافؤ المتعة:

يشير إلى أن الرسائل الإعلامية السعيدة أو الممتعة تتدخل بشكل أكبر وتؤثر أكثر من غيرها، أي الرسائل الحزينة، وأنه من أجل تعزيز المزاج الإيجابي أو الجيد لابد أن يتعرض الفرد للرسائل الاتصالية السعيدة أو الممتعة؛ إلا أنه لابد أن يتم الوضع في الاعتبار الطبيعة المعقدة فيما يقدم من رسائل، فأحياناً الخبر الجيد هو خبر سيئ للبعض، والعكس صحيح؛ لذلك يمكن تلخيص الأربعة أبعاد السالف ذكرها على أنها ليست مستقلة بالكامل، فعلى سبيل المثال عندما يكون الأشخاص في مزاج فإنهم يبدؤون في إظهار اهتمام متزايد بمن هم أقل جاذبية أو نجاح على شبكات التواصل، وكذلك فإن الأشخاص الذين يقضون وقتاً كبيراً على تلك الشبكات يميلون لأن يكونوا أكثر إحباطاً وغضباً ووحدة في أغلب الظن بسبب ما يقوم به الآخرون من الأصدقاء على شبكات التواصل بوصفهم يضعون تحديثات سعيدة تجعلهم يشعرون بالنقص؛ لذلك يميل هؤلاء الأفراد إلى مطالعة صفحات الأصدقاء الذين يشعرون أنهم أسوأ منهم للشعور بالثقة وعدم النقص.

وتقتضى النظرية بأن السلوك البشرى يحكمه مبدآن أساسيان؛ المتعة والحاجة إلى التوازن فالأفراد لديهم ميول فطرية لزيادة مشاعر السرور وأيضاً لتقليل مشاعر الألم للشعور بالراحة، ولذا يحاولوا ترتيب بيناتهم للعمل على زيادة المنبهات الإيجابية، وتخفيض وإبعاد المنبهات التي يدركها على أنها مهددة له، ويتوقف ذلك على

المحاولات التي يبذلها الفرد لإعادة اتزانه النفسي والتكيف مع الأحداث التي أدرك تهديداتها الآنية والمستقبلية، وهو ما يحقق لدية مبدأ المتعة.

ويؤكد بنجامين جونسون، وسيلفيا كرونباخ أنه عندما يكون الأشخاص في مزاج سلبي فإنهم سرعان ما يبدوون في إظهار اهتمام أكبر بمن هم أقل جاذبية وأقل نجاحًا على شبكات التواصل الاجتماعي، كما يؤكدوا بأن الأشخاص الذين يقضون وقتًا كبيرًا على تلك الشبكات يميلون لأن يكونوا أكثر إحباطًا وغضبًا ووحدة في أغلب الظن بسبب جميع التحديثات السعيدة من الأصدقاء التي تجعلهم يشعرون بالنقص، وللشعور بالثقة بالنفس يذهب إلى مطالعة الأشخاص الأسوأ منه.

استفادة الدراسة من نظرية إدارة المزاج العام:

توفر نظرية إدارة المزاج العام إطارًا لفهم كيفية تأثير محتوى وسائل الإعلام ومنها مواقع التواصل الاجتماعي على المزاج العام للأفراد. كما تقدم النظرية أدوات قيمة لتحليل سلوكيات الأفراد تجاه مواقع التواصل وفهم كيفية تأثير هذه الوسائل على صحتهم النفسية والمزاجية. لذا استفادة الدراسة الحالية من النظرية في التالي: تفسير التعرض الانتقائي: تساعد النظرية في فهم سبب اختيار الأفراد لمحتوى معين على مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على حالتهم المزاجية. فالأفراد يبحثون عن محتوى يعزز مزاجهم الإيجابي أو يقلل من المزاج السلبي.

تحديد الأهداف النفسية: تفترض النظرية أن الأفراد يسعون لتحسين حالتهم المزاجية أو إنهاء القلق، مما يفسر سلوكهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف ذات صلة بالمتعة والراحة النفسية. تحليل المعايير الاجتماعية: توضح النظرية كيف أن المزاج العام للمجتمع يتأثر بالعوامل الثقافية والاجتماعية، مما يمكن الدراسة من ربط تأثير المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي بالتغيرات المزاجية في المجتمع.

توافق المحتوى مع الحالة النفسية: تشير النظرية إلى أهمية توافق المحتوى الإعلامي مع الحالة المزاجية للفرد، مما يساعد في فهم كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الاستفزازي بناءً على مشاعرهم الحالية. أبعاد المحتوى الإعلامي: تقدم النظرية أبعادًا مختلفة لفهم كيفية تأثير المحتوى الإعلامي على المزاج، مثل احتمالية الاستثارة وإمكانية الاستيعاب، مما يساهم في توجيه البحث نحو تحديد نوعية المحتوى الأكثر تأثيرًا.

سادسًا: الإطار المعرفي للدراسة:

يشير الاستفزاز إلى استخدام عناصر مروعة أو مثيرة للجدل لجذب الانتباه وخلق تأثير لا يُنسى. غالبًا ما تتضمن هذه الإستراتيجية انتهاك الأعراف الاجتماعية، فالمحتوى الاستفزازي هو نوع من المحتوى الذي يهدف إلى إثارة ردود فعل قوية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، من الجمهور. يمكن أن يكون هذا النوع من المحتوى مفيدًا في جذب الانتباه وزيادة التفاعل، لكنه قد يكون أيضًا محفوفًا بالمخاطر إذا لم يتم التعامل معه بحذر. ويثير استخدام الاستفزاز أسئلة أخلاقية. على الرغم من أنها يمكن أن تكون استراتيجية فعالة، إلا أنها قد تؤدي أيضًا إلى رد فعل عنيف إذا رأى الجمهور المحتوى على أنه غير لائق أو مسيء.

وقد تم تحديد الاستفزاز في عام 1997 من قبل فيزينا وبول، بأنه "نداء متعمد، ضمن المحتوى، لمحفزات من المتوقع أن تصدم جزءًا على الأقل من الجمهور، سواء لأنها مرتبطة بقيم أو معايير أو محرمات لا يتم تحديدها أو انتهاكها عادةً، وبسبب تميزها وغموضها"⁽²³⁾.

وبناءً على هذا التعريف، فإن الاستفزاز يشير إلى ثلاثة مفاهيم مختلفة، وهي التمييز والغموض وانتهاك المعايير. وهذه عناصر ذات أهمية كبيرة يمكن اعتبارها عوامل حاسمة في تحديد الاستفزاز⁽²⁴⁾.

عناصر المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي إشراك الجماهير بشكل فعال وتحفيز المناقشات مستخدمًا مجموعة متنوعة من العناصر الأساسية التي تساهم في هذا النوع من المحتوى، والتي تهدف إلى إثارة ردود فعل عاطفية قوية من الجمهور من خلال:

1. الصور الصادمة: غالبًا ما يتضمن المحتوى الاستفزازي صورًا مروعة أو غير متوقعة تجذب الانتباه. يمكن أن تكون هذه المرئيات مثيرة للجدل أو متطرفة، مما يجعلها لا تُنسى ومن المحتمل مشاركتها بين المستخدمين⁽²⁵⁾.
2. الموضوعات المثيرة للجدل: يمكن أن يؤدي التعامل مع مواضيع مثيرة للجدل، مثل القضايا الاجتماعية أو المناقشات الثقافية، إلى ردود فعل قوية. يشجع هذا النهج المناقشات بين المستخدمين، مما يزيد من المشاركة⁽²⁶⁾.
3. الفكاهة والسخرية: استخدام الفكاهة، خاصة بطريقة ساخرة، يمكن أن يثير التفكير والمناقشة. يمكن لهذا العنصر أن يجعل الموضوعات الجادة أكثر سهولة مع الاستمرار في إثارة ردود فعل قوية⁽²⁷⁾.

4. النداءات العاطفية: يمكن للمحتوى الذي يستغل المشاعر العميقة - مثل الغضب أو الفرح أو الحزن - أن يثير ردود فعل قوية. يمكن لسرد القصص العاطفية أو الحكايات الشخصية أن يتردد صداها لدى الجماهير، مما يدفعهم إلى مشاركة تجاربهم الخاصة⁽²⁸⁾.
5. القواعد الصعبة: غالبًا ما يتحدى المحتوى الاستفزازي المعايير أو التوقعات المجتمعية. ومن خلال تجاوز الحدود، يمكن لمثل هذا المحتوى تحفيز المناقشات حول ما يعتبر مقبولاً أو محظوراً.
6. عبارة تحت المستخدم على اتخاذ إجراء: غالبًا ما تتضمن المشاركات الاستفزازية عبارة تحت المستخدمين على التعليق أو مشاركة المحتوى أو المشاركة في مناقشة. يمكن لهذا العنصر تعزيز المشاركة وإثارة المزيد من ردود الفعل.
7. استخدام اللغة الاستفزازية: يمكن أن يؤثر اختيار الكلمات بشكل كبير على مستوى الاستفزاز. يمكن للغة القوية والعاطفية أن تثير المشاعر وتحت المستخدمين على التفاعل بشكل أكثر كثافة.
8. التجاور المرئي والنصي: يمكن أن يؤدي الجمع بين الصور والنصوص المتناقضة إلى إنشاء تأثير مذهل يجذب الانتباه ويثير التفكير. يمكن أن تؤدي هذه التقنية إلى تفاعل أعمق حيث يفسر المستخدمون العلاقة بين العنصرين.

سابعًا: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المحتوى الاستفزازي (Provocative content):

المحتوى الاستفزازي هو نوع من المحتوى الذي يهدف إلى إثارة ردود فعل عاطفية قوية، مثل الغضب أو الإحباط، لدى الجمهور، يمكن أن يكون هذا المحتوى في شكل نصوص، صور، فيديوهات، أو حتى تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدمه صانع المحتوى لإثارة اهتمام جمهور المتابعين.

المزاج العام (Public mood):

يعبر المزاج العام عن الحالة العاطفية الشعورية العامة السائدة داخل المجتمع سواء برضى الناس أو سخطهم عما هو مقدم لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل صانعي المحتوى سواء أفكار أو سلوكيات، بحيث يجرى التعبير عن هذا المزاج بالتفاعل على تلك المنشورات بالاعجاب أو الغضب أو التعليق أو المشاركة وإعادة النشر.

ثامناً: متغيرات الدراسة:

أ- متغير مستقل:

يتمثل في (تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي).

ب- متغير تابع:

يتمثل هذا المتغير في (المزاج العام للشباب) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل).

ج- متغيرات وسيطة:

وهو المتغير أو المتغيرات التي في وجودها تحدد حجم العلاقة بين تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) وعلاقته المزاج العام لديهم (المتغير التابع) متمثلة في الآتي النوع (ذكور - إناث)، العمر (من 18 إلى 22 سنة - من 23 إلى 29 سنة - من 30 إلى 35 سنة - من 36 إلى 40 سنة)، مستوى التعليم (مؤهل متوسط - مؤهل فوق متوسط - مؤهل جامعي - دراسات عليا)، محل الإقامة (الحضر - الريف).

تاسعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط بين معدل تعرض الشباب المبحوثين للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام (السلبى - الإيجابى).

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباط بين معدل تفضيل الشباب المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام (السلبى - الإيجابى).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط بين تصديق الشباب المبحوثين لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه، وبين مزاجهم العام (السلبى - الإيجابى).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط بين أشكال تفاعل الشباب المبحوثين مع المحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام (السلبى - الإيجابى).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباط بين أسباب تفاعل الشباب المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام (السلبى - الإيجابى).

الفرض السادس: توجد فروق بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين على مقياس المزاج العام (السلبى - الإيجابى) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - محل الإقامة - المرحلة العمرية - مستوى التعليم).

عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها حيث تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لدى الشباب الذي يتعرض له.

ب- منهج الدراسة:

أعتمد الباحث على منهج المسح الاعلامي بشقيه التحليلي والميداني ففي الدراسة التحليلية استخدم الباحث منهج المسح لعينة من صفحات "فيسبوك وانستجرام" التي تناولت المحتوى الاستفزازي التي يطلع عليها المجتمع المصري في الفترة الاخيرة، وفي الدراسة الميدانية استخدم الباحث منهج المسح لعينة من الشباب المصري سن (18 - 40) سنة والذين يتابعون الصفحات الرسمية للفنانين والاعلاميين والمؤثرين والرياضيين.

ج- مجتمع الدراسة:

المجتمع الأصلي للدراسة هو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها وتعميم نتائج الدراسة على جميع مفرداته وهو:

1- المجتمع البشري: الشباب المصري سن (18 - 40) سنة.

2- المجتمع الوثائقي: الصفحات الرسمية (للفنانين والإعلاميين والمؤثرين والرياضيين).

د- عينة الدراسة:

1- العينة الوثائقية (التحليلية):

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في عينة من الصفحات الرسمية التالية على مواقع التواصل الاجتماعي:-

- رياضي (الصفحة الرسمية لبرنامج البريمو، الصفحة الرسمية لبرنامج بلس 90).
- إعلامي (الصفحة الرسمية للإعلامية رضوى الشربيني، الصفحة الرسمية للإعلامية ياسمين عز).
- مؤثرين (الصفحة الرسمية للانفلونسر على غزلان، الصفحة الرسمية للبلوجر عمرو بيلا).
- فني (تصريحات الفنان محمد رمضان بالقنوات الفضائية، تصريحات للفنان عمرو مصطفى).

- وتم تحديد تلك الصفحات علي فيسبوك وانستجرام كعينة للدراسة لعدة إجراءات ومبررات منها:
- تم اختيار فيسبوك وانستجرام لما لهم من شعبيه لدي جميع الفئات بالإضافة لما أكده موقع <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt> - وهو موقع تم تصميمه لمساعدة الأشخاص والمؤسسات في جميع أنحاء العالم في العثور على البيانات والرؤى والاتجاهات التي يحتاجون إليها في أكثر من 230 دولة حول العالم - بأن موقع فيسبوك هو أكبر موقع عليا مستخدمين في عام 2024، بواقع 45.40 مليون مستخدم، ووصل موقع انستجرام في مصر في عام 2024 لـ 18.15 مليون مستخدم، وبالتبعية يحدث زيادة في أعداد المستخدمين له بصفه مستمرة لما له من خصائص الانتشار والشيوع.
 - قام الباحث بحصر الصفحات التي تقدم مضمونها باللغة العربية على موقعي فيسبوك وانستجرام والتي يزيد عدد مستخدميها عن 400 ألف مشترك وذلك باستخدام موقع (www.socialbakers.com) الذي أصبح الان (https://emplifi.io/?utm_source=socialbakers.com) وهو موقع متخصص بتقديم تحليلات واحصائيات عن مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن الباحث من خلاله متابعه معدلات نمو عدد المستخدمين على الصفحات المختلفة خلال فترات زمنية متفرقة، كما أن هذا العدد مناسب ليكون حدًا أدنى لعدد المستخدمين في الصفحات التي ستخضع للدراسة التحليلية، فالصفحات الأدنى من حيث عدد المشتركين هي غالبًا صفحات غير نشطة أو صفحات لم تحقق بعد الشهرة الكافية وبالتالي لن تتمتع مضامينها بالانتشار الكافي بين المستخدمين.
 - تم استبعاد الصفحات التي لا تقدم مضمونًا استفزازيا في مجالات الموضوعات المتنوعة (رياضي، فني، مؤثرين، إعلامي)، وبعد انتهاء عملية الاستبعاد بلغ عدد الصفحات التي تم حصرها (15) صفحة.
 - بعد القيام بعملية الحصر السابقة تم ترتيب الصفحات بحسب عدد المشتركين من مصر، واستبعاد الصفحات التي يقل عدد مشتركها من مصر عن 300 ألف مشترك، حيث يرى الباحث أن عدم بلوغ عدد المستخدمين المصريين هذا الرقم يعني عدم اهتمامهم بالمضمون المقدم بالصفحة، أو عدم نجاح الصفحة في الوصول للمستخدم المصري من خلال ما تقدمه، وبلغ عدد الصفحات المستبعدة: 7 صفحات.
 - ثم جاءت مرحلة إخضاع الصفحات المتبقية وعددها (8) صفحات إلى دراسة تحليلية باستخدام موقع آخر هو (www.simplymeasured.com) وهو أيضًا موقع متخصص بتقديم تحليلات وإحصائيات لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث قام الموقع بتقديم تحليل للصفحات المختارة من حيث المحتوى المقدم

وتفاعل مستخدميها، ومتوسط إعادة النشر لكل منشور على الصفحة باعتبار انتشار المضمون أحد الأهداف الرئيسية للقائم بالاتصال من نشر هذا المحتوى الاستفزازي على تلك الصفحات على مدى خمسة عشر يوماً.

2- العينة البشرية (الميدانية):

تم تطبيق الدراسة إلكترونياً على عينة عمدية متاحة من الشباب المصري متابعي صفحات التحليل بلغ قوامها (400) مبحوث من الذكور والإناث سن (18 - 40) سنة.

خصائص عينة الدراسة:

1- وفقاً للنوع: بلغ حجم عينة الدراسة (400) مبحوث وقد تم توزيعهم ما بين (223) من الإناث بنسبة 55.75٪، و(177) من الذكور بنسبة 44.25٪.

2- وفقاً للعمر: حيث جاء في المقدمة (من 18 إلى 22 سنة) بنسبة 52٪، وفي المرتبة الثانية (من 23 إلى 29 سنة) بنسبة 26٪، وفي المرتبة الثالثة (من 30 إلى 35 سنة) بنسبة 14٪، وفي المرتبة الرابعة (من 36 إلى 40 سنة) بنسبة 8٪.

3- وفقاً لمستوى التعليم: حيث جاء في المقدمة (مؤهل جامعي) بنسبة 71.3٪، وفي المرتبة الثانية (دراسات عليا) بنسبة 25٪، وفي المرتبة الثالثة (مؤهل متوسط) بنسبة 3.3٪، وفي المرتبة الرابعة (مؤهل فوق متوسط) بنسبة 0.5٪.

4- وفقاً لمحل الإقامة: حيث جاء في المقدمة (الحضر) بنسبة 68٪، وفي المرتبة الثانية (الريف) بنسبة 32٪.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

يرجع اختيار عينة الشباب إلي صفة موضوع الدراسة، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع بالإضافة إلي أن الشباب أكثر الفئات العمريه استخداماً للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الصفحات عينة الدراسة التحليلية، كما لديهم حب استطلاع لكل جديد في المجتمع.

الحادي عشر: أدوات الدراسة:

- استمارة تحليل المضمون: تم جمع بيانات الدراسة التحليلية من خلال أداة التحليل الكيفي لمضمون بعض منشورات الصفحات الرسمية لعينة الدراسة التحليلية بمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستجرام)

تحديد وحدات التحليل:

المقصود بالوحدات: جوانب الاتصال التي سيتم إخضاعها للتحليل، والتي سيتم عليها القياس، وتتحدد وحدة التحليل وفقاً لطبيعة المضمون، وأهداف التحليل، وتم استخدام أكثر من وحدة للتحليل في الدراسة الحالية وهي: الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (المفردة) ويقصد بها في هذه الدراسة المنشورات الاستفزازية بالصفحات محل الدراسة.

تحديد فئات التحليل:

اختار الباحث عدة فئات في التحليل الكيفي (التحليل العميق للبيانات والذي يتميز بالشمول والقدرة على التشخيص الدقيق للمواقف والاتجاهات والمشاعر والانفعالات) للمنشورات الاستفزازية منها، الريلز والفيديوهات.

- استمارة الاستبيان: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال أداة الاستبيان، وتضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وفروضها، وتم تطبيقها إلكترونياً عن طريق تصميمها على جوجل درايف وإرسالها إلكترونياً إلى أفراد العينة.

إجراءات صدق استمارة الاستبيان وثباتها:

ولكي يطمئن الباحث إلى عدم تسرب الخطأ في أي مرحلة من مراحل الدراسة، أخذ الباحث في الاعتبار مدي توافر الصدق، والثبات في جميع مراحل الدراسة، وفيما يلي توضيح ذلك:

(أ) الصدق: ويقصد به أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، وللتأكد من توافر شرط الصدق في استمارة الاستبيان قام الباحث بإعدادها وعرضها على عدد من المحكمين والمتخصصين^(*) ثم إجراء التعديلات اللازمة إذا رأى المتخصصون ذلك، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

(ب) الثبات: للتأكد من توافر شروط الثبات في استمارة تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة (Re test) بعد فترة زمنية تمثلت في أسبوعين من تطبيق الاستبيان، وذلك على عينة تمثل (10%) من عينة الدراسة، وقد وجد الباحث بتطبيق معامل هولستي:

$$\text{درجة الثبات} = \frac{2t}{n+1} = \frac{36 \times 2}{40+40} = \frac{72}{80} = 90\%$$

حيث $t =$ عدد حالات الاتفاق بين الباحثين $= 2 \times 36$ (حالة اتفاق من إجمالي 40)، و $n = 1$ = حجم العينة للباحث في التطبيق الأول = (40 مفردة)، و $n = 2$ = حجم العينة للباحث في التطبيق الثاني = (40 مفردة)، ويشير معامل الثبات 90% إلي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين علي صحيفة الاستبيان.

الثاني عشر: أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمدت الدراسة الحالية في إجراء التحليل الوصفي لبياناتها على الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، كذلك استخدام مجموعة من المقاييس والمعاملات الإحصائية المناسبة، ومنها:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كا² (Chi- Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- 4- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 5- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance، المعروف باختصار باسم اختبار (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 6- معامل ارتباط سبيرمان لبيان العلاقة بين متوسطات درجات المبحوثين.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

نتائج الدراسة التحليلية:

بحثت الدراسة الحالية في أشكال المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي، وبمحاولة علمية لتوضيح عناصر الاستفزاز والأشكال التي تثير استفزاز المتابعين من خلال التحليل الكيفي لعدد من الفيديوهات والريلز القصير. وينصب أسلوب التحليل بصورة أساسية على تصريحات وتعليقات صاحب المحتوى مع الأخذ في الاعتبار حجم التفاعل على الفيديو وردود فعل الجماهير والمشاهدين من رواد مواقع التواصل. وقد تم

تطبيق التحليل على (8) محتويات تم نشرها على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وانستجرام، وتمثلت في التالي:

أولاً- المحتوى الرياضي:

أ- نُشر مقطع فيديو للكابتن رضا عبد العال⁽²⁹⁾ أثناء لقائه ببرنامج البريمو على صفحة البرنامج الرسمية بالفيسبوك بعنوان "رضا عبد العال يفتح النار على مرموش: معملش حاجة ومش زي صلاح".. خناقة بين رضا عبدالعال ومحمد فاروق بسبب عمر مرموش" وقد أثار هذا الفيديو لكابتن رضا عبدالعال ردود فعل كبيره فقد وصل عدد مشاهدات الفيديو إلى 749 ألف مشاهدة، وجاء استخدام ريكات أضحكنى بواقع 2.2 ألف مستخدم وأغضبني بواقع 1.1 ألف، ولذا يمكن اعتبار أن الفيديو أثار استفزاز المشاهدين لعدة أسباب:

1- نبذة الانتقاد الحادة: استخدم رضا عبدالعال نبذة قاسية في انتقاده لعمر مرموش، حيث تمحورت تعليقاته حول عدم تقدير إنجازاته حيث قال "كلمني عن الهداف وترتيبه في آخر الموسم، مع المنتخب عمل ايه فين اللي كويس كل الهداف اللي جابها في فرق مش قويه". هذا النوع من النقد يمكن أن يُعتبر هجومياً، مما يسبب استياءً بين المشاهدين الذين قد يعتبرون أن الانتقادات غير مبررة، خاصةً في ظل تألق اللاعب في الدوري الألماني في الفترة الأخيرة.

2- المقارنة مع محمد صلاح: مقارنة مرموش بمحمد صلاح، أحد أفضل اللاعبين في العالم، قد يُعتبر غير منصف. هذا النوع من المقارنات يثير غضب المشاهدين لأنه يُظهر انحيازاً واضحاً لنجم معروف، مما يجعل ردود الفعل تتجه نحو الاستياء، خاصة من مشجعي مرموش الذين يشعرون بأنهم يتعرضون لانتقادات غير عادلة، خاصة في مقولته "أمال هو لو زي صلاح؟ انتوا بتنفخوا في حد علشان تقولوا ان ده احسن من صلاح".

3- توقعات غير واقعية والتركيز على الإنجازات الفردية: طلبه من المشاهدين الانتظار حتى نهاية الموسم لرؤية مساهمات مرموش، وتحقيق إنجازات محددة (مثل الفوز بالدوري أو الحصول على لقب الهداف) قد يُعتبر ضغطاً غير واقعي، وقد يُعتبر تقليلاً من قيمة الأداء الحالي للاعب مما يثير استياء المشاهدين.

4- عدم تقدير الإنجازات: التقليل من إنجازات مرموش، مثل الأهداف التي سجلها مع ناديه، يمكن أن يُعتبر عدم احترام لمجهوداته، مما يزيد من الاستفزاز لدى المشاهدين الذين يرون أن كل لاعب يستحق التقدير.

- 5- نقص التعاطف: تصريحاته حول عدم مشاهدته لمباريات مرموش يمكن أن تُفهم كعدم تعاطف أو اهتمام، مما يجعل المشاهدين يشعرون بأن عبدالعال غير مهتم بمسيرة اللاعبين الجدد.
- 6- التوجهات الثقافية: بعض المشاهدين قد يرون أن انتقاد لاعب شاب بهذا الشكل يعزز من ثقافة النقد السلبي، مما يثير استياءهم. هذا النوع من النقد قد يُعتبر ضارًا بتطور اللاعبين.
- 7- الآراء المتباينة: قد يتعارض رأي عبدالعال مع آراء مشجعين آخرين يرون في مرموش لاعبًا واعدًا، مما يؤدي إلى انقسام في الآراء وزيادة الاستفزاز، حيث يشعر البعض بأن آرائه لا تعكس الواقع. وقد ظهر استياء البعض من خلال التعليقات على الفيديو مثل "انت متغاض منه وعدم تقديرك ليه معناه انك بتحقد عليه، يا اخي اتقي الله في نفسك بقي كرهتونا في الكوره صلاح بيلعب في ليفربول وحقق كل الحاجات دي مع ليفربول دا المصريين كانوا بيتابعوا فيورنتينا علشان خاطر صلاح، يا رضا اتصالح مع نفسك مفيهاش حاجه انك تقول انا غلطان عادى كلنا بنغلط لكن انت مش صح على طول، وهو الإعلام المصري متخصص يهدم اي ناجح او اي حد بينجح ليه، اقل حاجه لو انت عندك مصداقيه تشجعوا وتقولو استمر داحنا بنتنشأ علي حد يحترف ياجدع، وده ماشى بمبدأ خالف تعرف هجاص واللي بتعمله ده عمره ماكان نقض ابدأ انت بتهد وبتحبط لاعبين كثير جدا ومهما اتغيروا أو مستواهم اتحسن بتفضل علي موقفك ياأخي ده لاعب ف الدوري الألماني جايب ٨ اهداف ف٦مباريات يعني أضعف الايمان اتمني له الخير والتوفيق مش تنتظر فشله".
- 8- تصريحات غير مبررة: فى قوله "أنا ماليش دعوة بيره" قد يُفهم على أنه تجاهل للجانب العالمى للاعب يلعب في الدوريات الخمس الكبرى على مستوى العالم وقت نشر الفيديو، قبل انتقاله الى نادى مانشستر سيتى الانجليزى الحائز على الدوري الانجليزى الممتاز ودورى أبطال أوروبا الموسم الماضى، مما قد يُعتبر قصر نظر في تقييم اللاعبين.
- تتجمع هذه العوامل لتجعل فيديو كابتن رضا عبدالعال مثيراً للجدل، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية ومتباينة من المشاهدين. أسلوبه القاسي وانتقاداته اللاذعة، بالإضافة إلى عدم تقديره لإنجازات اللاعبين، تسهم في خلق بيئة من الاستفزاز والغضب لدى الجمهور.



شكل رقم (2) يوضح مقطع فيديو الكابتن رضا عبد العال أثناء لقائه ببرنامج الريمو

ب- هناك أيضًا فيديو للكابتن إبراهيم سعيد⁽³⁰⁾ من البرنامج الرياضي بلس 90 على الصفحة الرسمية لقناة النهار على الفيسبوك أثار استفزاز المشاهدين من جماهير نادى الزمالك والذي جاء بعنوان "زيزو عايز 50 مليون أمال إمام عاشور يطلب كام 😡"، وتجاوز عدد مشاهدينه 48 ألف مشاهدة، وقد يصنف الفيديو كمحتوى استفزازي لعدة أسباب منها:

- 1- اللغة القاسية: كاستخدم إبراهيم سعيد تعبيرات حادة في نقده لزيزو حيث قال "مع احترامى زيزو زى أى لاعب فى الدورى المصرى لأنه ماعملش الفارق مع نادى الزمالك"، مما قد يُعتبر تقليلاً من إنجازاته. هذا النوع من اللغة يمكن أن يُشعر المشاهدين بأن النقد غير مبرر.
- 2- المقارنة غير العادلة: كمقارنته بين زيزو وأفشة، حيث قال إن أفشة يجب أن يطلب 300 مليون، وذلك يُظهر انحيازاً واضحاً، مما يُثير استياء المشاهدين من جماهير الزمالك الذين يرون أن كل لاعب له قيمته.
- 3- التركيز على البطولات: تأكيده على أن زيزو بحاجة إلى تحقيق المزيد من البطولات كدورى الأبطال لرفع قيمته السوقية قد يُعتبر قاسياً، خصوصاً أن اللاعبين يواجهون تحديات مختلفة.
- 4- تجاهل الإنجازات الفردية: التقليل من إنجازات زيزو مع الزمالك وعدم اعترافه بمساهمته في نجاحات النادي يُعتبر عدم احترام لمجهوداته، حيث استكمل حديثه "مع احترامى يعنى زيزو لعب كويس وكل حاجة بس المبلغ ده انا اقدر اتكلم فيه وانا واخذ دورى الأبطال جايب بطوله مع نادى الزمالك او جايب بطولة مع

منتخب مصر فى الاول والاخر المحصله مافيش دورى الابطال مافيش بطوله مع المنتخب وهو ده اللى بيرفع القيمة التسويقيه بتاعتي ويخلينى اطب 50 مليون".

5- توقعات غير واقعية: تصريحاته حول الأرقام المطلوبة من اللاعبين قد يُعتبر ضغطاً غير منطقي، حيث أن كل لاعب لديه مسيرته الخاصة وظروفه، وقد ظهر ذلك فى تصريحه "ياجماعة إدوا الأرقام للاعبيه على حسب البطولات وحسب تأثيرهم مع النادى".

6- الاستقطاب بين الجماهير: آراؤه تثير انقسامًا بين مشجعي الزمالك ومشجعي الأندية الأخرى، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية ومتباينة على منصات التواصل الاجتماعي.

7- التوجهات الثقافية: بعض المشاهدين قد يرون أن انتقادات سعيد تعزز من ثقافة سلبية فى التعامل مع اللاعبين، مما يُثير استياءهم، وغضبهم وقد ظهر ذلك من خلال تعليقات بعض المتابعين على الفيديو ومنها، "انت رجعت للهبد تاني، وعازب يركب الترنديا جدعان افهموا، ومحدث يعلقه عشان هو لما بتشتمو بيدي عنده مؤشر ان حد بيتخرج عليه فمحدث يعلقوا والاحسن بلوك لبرنامج، وكلامك كله مستفز يا مستفز!!!!"، وياراجل والله روح شوف لك شغلانه تانيه انت مش لاقى محتوى تقدمه والله".

تتجمع هذه العوامل لتجعل فيديو إبراهيم سعيد مثيلاً للجدل، أسلوبه القاسي واستخدامه للغة الاستفزازية يعكس عدم تقدير للإنجازات الفردية للاعبين، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية من المشاهدين. أسلوبه النقدي القاسي والمقارنات غير العادلة يجعل من السهل أن يُثير الاستفزاز والغضب لدى الجمهور. فتحليل اللغة الاستفزازية فى كلام الكابتن إبراهيم سعيد حول زيزو يكشف عن عدة عناصر تبرز كيف يمكن أن تكون آراؤه مثيرة للجدل: كالتقليل من الإنجازات هذا قد يُشعر المشاهدين بأن ما قام به اللاعب غير كافٍ. والمقارنة غير العادلة هذه المقارنة يمكن أن تُعتبر غير عادلة، مما يثير استياء محبي زيزو. واستخدام عبارات مثل "مع احترامي" فتكرار استخدامها قد يُعتبر وسيلة للتخفيف من حدة انتقاده، لكنه فى الواقع لا يغير من الرسالة الرئيسية التي تحمل انتقادًا واضحًا.



شكل رقم (3) يوضح مقطع فيديو الكابتن إبراهيم سعيد من برنامج بلس 90 على الصفحة الرسمية لقناة النهار

ثانياً- المحتوى الإعلامي:

أ- نشرت الإعلامية رضوى الشربيني فيديو⁽³¹⁾ بعنوان "رضوى الشربيني للراجل المصري: ده انت أستاذ ورئيس قسم" على صفحتها الرسمية بفيسبوك من برنامجها (هى وبس) الذى كان يذاع على قناة سى بى سى سى، والسفر، والذى كان عبارة عن ردها على سؤال لإحدى المشاهدات بتقول ان خطيبها مطلع عينيها وعايظه تمشيه على العجين مايلخبطوش اعمل ايه؟. وقد أثار هذا الفيديو لرضوى الشربيني استفزاز المتابعين لعدة أسباب:

1- نبرة التحذير: تستخدم رضوى لغة قوية وصريحة، مما يجعل بعض الآراء تبدو قاسية أو هجومية، فردها على المتصلة بتعليق "صعب ماما صعب" قد يُفهم على أنه عدم تعاطف مع مشاعر الفتاة، مما يجعل البعض يشعر بأنها لا تأخذ مشاعر المتصلة بجدية.

2- تعميمات حول الرجال: تعبيرها عن تجارب سلبية مع الرجال قد يُعتبر تعميماً غير عادل، مما يثير استياء الكثيرين الذين يرون أن هذا النوع من الكلام يعزز الصور النمطية السلبية.

3- القصص المثيرة والمبالغة فى بعض الحالات: استخدام قصة سيدة تعرضت لموقف صعب قد يُعتبر مبالغاً فيه أو غير ملائم في سياق الحديث عن العلاقات، مما يثير الاستياء بين المتابعين، ويجعل المتابعين يشكون في مصداقيتها وينتقدونها.

4- التوجهات الثقافية: بعض المتابعين قد يرون أن الحديث عن مشاكل العلاقات بهذا الشكل قد يعزز من الصور النمطية السلبية، مما يُعتبر غير مقبول، كما أن تناول مواضيع مثل العلاقات الزوجية والخيانة بطريقة قد تُعتبر غير حساسة لبعض المتابعين، مما يجعلهم يشعرون بعدم الارتياح.

- 5- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تتضخم ردود الفعل السلبية بسرعة، مما يزيد من الاستفزاز تجاه الآراء المثيرة للجدل.
- 6- عدم تقديم حلول: بدلاً من تقديم نصائح عملية أو حلول لمشكلة المتصلة، كان تركيزها على التجارب السلبية، مما قد يجعل البعض يشعر بأن الفيديو لم يقدم فائدة حقيقية.
- 7- الاستقطاب وردود الفعل المتباينة: محتواها يميل إلى استقطاب الآراء، مما يؤدي إلى انقسام بين التأييد والمعارضة، مما يزيد من حدة النقاشات حولها، ولذا قد يتعارض رأيها مع آراء بعض المتابعين الذين يفضلون رؤية العلاقات من منظور إيجابي، مما يؤدي إلى استياءهم. وقد ظهر ذلك من خلال ردود الفعل كبيرة على هذا الفيديو حيث وصلت مشاهدة الفيديو إلى 10 مليون مستخدم، وجاءت ريكات اضحكني بواقع 63 ألف متفاعل مع الفيديو، بخلاف التعليقات التي جاءت بواقع 7.8 ألف تعليق غالبيتها تعتمد على السخرية والنقد تجاه القائم بالاتصال مثل: "وراءة كل امرأة حزينة ... برنس، والله احنا الرجاله مبنحش نكلم عن نفسنا وهنجلكم شلل أطفال قريب، واللافت للأمر مع كل هذه الحرب ضدنا نحن الرجال ولكن للأمانة تمتلكين حضور رائع و فصلتيني، وهههه أهدي شويه انتوا مش ملانكه يعني و ياااا ريت تحاولي يا رضوى تجيبينا أخطر مختص في العلاقات عشان يبقى عندنا السلاح المضاد وحياتك عشان إحنا تعبنا قوي قوي، وانتي مستغزة جدا بطريقة كلامك، ورضوى الشربيني جاءت لتفسد أفكار بناتنا فلا تصدقوها، وآسف مع احترامي ليكي انتي ليه ديما متحمله علي الرجل، وديما بتتكلمي علي الرجال أنهم أسوء مخلوق علي الارض وكمان القصة الي حضرتك بتحكي فيها اعتقد من المفروض اني الواحد ميتحشرش في الي هو ملوش فيه يعني بتحكي قصص الناس، طاب ليه تبقي سبب في خلافات ممكن تحصلحتى لو بيستعبط برضوا دي امور انتي ملكيش علاقة بيها، ومع اني مش بطيقك بس بضحك لما بلاقيكي بتصوتي كدة في البرنامج و بغض النظر عن طريقته بصراحه مش حلوه لكن انتي ليه افترضتي انه بيكذب طب نرجع للاول اصلا انتي ليه اتدخلتي معلى لو قلبنا الموقف وانتي الي كنتي بدالها كنتي هنطلي تقولي تطفل وخصوصيه انتي فاكره انك كمديعه ادبت لنفسك حق مش حقك اصلا لا وحكمتي عليه كمان انه كداب وانتي عندك عقده انك تشوفي اي زوجين كويسين ربنا يهديكي ويهدي الي ماشين وراكي هتخربي بيتهم واحب اقولك انتي اكبر فاسد لاي علاقة بكلامك ده ربنا بيقول وجعل بينكم مودة ورحمة بس انتي الشيطان اللي في راسك حشرك عشان يفسدها زي ما قال لاقعدن لهم سراطك المستقيم.

تتجمع هذه العوامل لتجعل فيديو رضوى الشربيني مثيراً للجدل، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية من المتابعين.



شكل رقم (4) يوضح مقطع فيديو إعلامية رضوى الشربيني على صفحتها الرسمية على فيس بوك

- ب- نشرت الإعلامية ياسمين عز مقطع فيديو قصير (ريلز)⁽³²⁾ على حسابها الرسمي بالفيسبوك من برنامجها (كلام الناس) على قناة (ام بي سي مصر) بعنوان "العنوان اغسلي وشك بكوباية المياه اللي شرب منها جوزك" قدمت فيه نصائح للمتزوجات من وجهة نظرها، وقد أثارت هذه التصريحات استنزاز المشاهدين لعدة أسباب:
- 1- اعتبروه محتوى غير تقليدي يثير الاستغراب والاستياء: فالاقترح باستخدام بقايا القهوة من كوب زوجها كوسيلة للعناية بالبشرة يعتبر غير تقليدي وقد يُعتبر غير صحي أو غير نظيف.
 - 2- حمل المقطع توجهات اجتماعية: فقد تناولت التصريحات موضوعات حساسة تتعلق بالعلاقات الزوجية والعناية بالنفس، مما يجعلها عرضة للنقاش.
 - 3- اللغة والصورة المجازية: فقد استخدمت تعبيرات مثل "اغسلي وشك بكوباية المياه" و"شك هينور" قد يبدو مبالغاً فيه أو غير منطقي، مما يثير السخرية أو الاستهجان من بعض المشاهدين.
 - 4- قدمت تحذيرات الصحية: بالإشارة إلى أن استخدام بقايا القهوة الخاصة بالزوجة قد يؤدي إلى "التهابات" يعتبر تحذيراً، يثير الاستفزاز والتهكم.
 - 5- أثار مقطع (الريلز) استياء المتابعين وردود فعل سلبية، وكانت ردود الفعل كبيرة وسريعة حيث وصل عدد مشاهدين الفيديو الى 4.4 مليون مستخدم، وتفاعل معه برياًكت أضحكنى 4500 متفاعل، بالإضافة الى التعليقات التي جاءت بواقع 9.2 ألف تعليق غالبيتها تعتمد على السخرية والنقد منهم تجاه القائم بالاتصال مثل "من كل قلبي ادعيلك تتجوزي فرعون من بتوعنا وتجربي بنفسك وتطلعي من صينية الكناقة اللي اتتي

عايشة فيها يارب ياخشى، لا حول ولا قوة الا بالله هو انتي بعد لما بتخلصي الحلقة وبتيجي تنترجي علي نفسك مش بتتريقي علي نفسك ولا بتضحكي ولا اي حاجه عادي يعني، والله انتي جبتي الضغط والسكر، وربنا فقعتي لي مررتي و يا رب الصبر من عندك ع الوليه دي و زهقتنا أسلوب مبالغ فيه وانا عندي ضغط عالي والله وحسه أن السكر ف الطريق بسببك و حسبنا الله ونعم الوكيل و كلامك بالبلدي كدا بارد وملهوش لازمه دمك ثقيل جدا.



شكل رقم (5) يوضح مقطع ريلز الإعلامية ياسمين عز على صفحتها الرسمية على فيس بوك

ثالثاً- محتوى المؤثرين:

أ- نشر الانفلونسر على غزلان مقطع فيديو قصير (ريلز)⁽³³⁾ على صفحتها الشخصية على انستجرام انتقد فيه السيارة الفارهة للمبورجيني بأسلوب ساخر لمجرد عدم وجود مكان لوضع زجاجة المياه، بعنوان "ندمت انى اشتريت عربية لمبورجيني ☹️"، وقد أثار الفيديو استفزاز المتابعين لعدة أسباب:

1- نبرة الاستهزاء: استخدامه لنبرة ساخرة عند الحديث عن سيارة لمبورجيني، والتي تُعتبر من السيارات الفاخرة، قد يُعتبر استهزاءً بمكانتها وسمعتها، مما يثير استياء المتابعين الذين يقدرّون هذه العلامة التجارية.

2- التوقعات غير الواقعية: قد يُعتبر حديثه عن تجربته مع سيارة لمبورجيني غير منطقي أو غير واقعي، مما يثير استياء المتابعين الذين يرون أن هناك توقعات معينة تتعلق بمثل هذه السيارات، فالتركيز على أمر بسيط مثل عدم وجود مكان لوضع زجاجة الماء قد يبدو تافهاً بالنسبة للكثيرين، مما يجعلهم يشعرون بأن الشكوى غير مبررة، خاصة بالنسبة لسيارة فاخرة.

3- الترويج لأسلوب حياة غير واقعي يعبر عن تمييز اجتماعي: تقديم أسلوب حياة يُعتبر غير واقعي أو بعيد عن حياة معظم المتابعين، يجعل البعض يشعرون بالاستياء، فبعض المتابعين قد يعتبرون الحديث عن تجربة

مع سيارة فاخرة أو المنتجات باهظة الثمن يُعتبر غير متناسب مع واقع العديد من المتابعين في ظل ظروف اقتصادية صعبة بمثابة عدم مراعاة للمشاعر العامة، مما يولد مشاعر الاستياء.

4- عدم تقدير قيمة السيارة: يعتبر بعض المتابعين أن تقييمه السلبي لسيارة لمبورغيني يُظهر عدم تقدير لقيمة السيارة وما تمثله، مما يجعلهم يشعرون بأن آرائه غير عادلة.

5- عدم الاعتدال في النقد: إذ أن آراءه حول منتجات أو خدمات معينة متمثلة في السيارة غير موضوعية ومبنية على تجربة شخصية فقط، لذا قد يُعتبر ذلك غير عادل، مما يثير استياء الجمهور.

6- ردود فعل المتابعين للفيديو على انستجرام: كانت ردود الفعل كبيرة على هذا الريلز حيث وصلت مشاهدة الفيديو الى 3.1 مليون مستخدم، بخلاف التعليقات التي جاءت بواقع 12.2 الف تعليق غالبيتها تعتمد على السخرية مثل "كنت راح نشرها بعد مشفت الفيديو بطلت، مشاكل الاغنياء مالنا دخل فيها 😂"، انا خلصت في واحده وركبت فيها كولدير، الحمد لله الفيديو جه ف وقته كنت هندم 🙏، فعلا مشكلة صعبه انا راكنها تحت البيت بسبب كذا وبضطر اركب توك توك، كويس انك لحقتني كنت نازله اخلص فيها النهارده فلوسي حلال 😊، مشاكل الأغنياء صعبه و يارب مشاكل من مشاكل الأغنياء ديه، انا معيش حق عجله 😊، خلاص تمام مش هشتري ال لامبورجيني افينتادور من 0 ل 100 ف 2 ثانيه بقوه 667 حصان عشان قزازه ميه 😊، مش عارف كمان لو جبتي سندوتشين طعميه احطهم فين لا انا غيرت راي خلاص و كنت نازل اجيبها الصبح كويس".

تتجمع هذه العوامل لتجعل فيديو الانفلونسر على غزلان مثيّرًا للجدل والاستفزاز، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية من المتابعين، سواء بالانتقاد أو السخرية.

Instagram

- Home
- Search
- Explore
- Reels
- Messages
- Notifications
- Create
- Profile



شكل رقم (6) يوضح مقطع ريلز الانفلونسر على غزلان على انستجرام

ب- قدم الفود بلوجر عمرو بيلا فيديو⁽³⁴⁾ على صفحته الشخصية بموقع فيسبوك يحتوى على تقييمًا للمطعم السوري الشهير كرم الشام بعنوان "أسوأ مطعم في مصر أنا اتصدمت في كرم الشام 2024"، وقد أثار هذا التقييم استفزاز بعض المشاهدين من رواد المطعم لعدة أسباب:

1- اللغة القوية: استخدامه لعبارات قوية وسلبية في تقييماته مثل "أسوأ مطعم" و"طعم زفارة" و"ماينفغش يتاكل" يحمل نبرة قاسية، مما قد يُعتبر مسيئاً لأصحاب المطاعم والعاملين بها، مما يثير استياء المتابعين الذين يفضلون النقد البناء.

2- التجربة الشخصية السلبية: سرد تجربته السلبية بشكل مفصل (مثل البصق في المنديل) قد يعتبره البعض مبالغاً فيه، مما يثير الاستياء من طريقة تقديمه للمعلومات.

3- التأثير على سمعة المطعم: تقييمه السلبي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سمعة المطعم، مما يجعل المشاهدين يشعرون بالقلق حول تأثير تقييماته على الأعمال الصغيرة.

4- التعميم: تعبيره عن رأيه الشخصي بشكل عام حول المطعم قد يُعتبر تعميماً غير عادل، خاصة إذا كان تقييمه مبنياً على تجربة شخصية واحدة فقط، مما يثير استياء المتابعين الذين يرون أهمية تقديم تقييمات موضوعية.

5- التوجهات الثقافية: تناول موضوع الطعام بشكل سلبي يمكن أن يتعارض مع القيم الثقافية لبعض المتابعين، الذين يرون أن النقد يجب أن يكون أكثر اعتدالاً واحتراماً.

6- ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي: تؤدي التعليقات السلبية إلى نقاشات محتدمة، مما يزيد من الاستفزاز بين المتابعين، فبعض المتابعين قد يرون أن تعبيره عن استيائه مبالغ فيه، مثل استخدامه لتفاصيل مثيرة مثل "بصق في المنديل". لذا فقد أثار الفيديو مشاعر الغضب والاستياء حيث وصل عدد المشاهدين للفيديو الى 11 مليون مستخدم، وجاء استخدام ريكات أضحكنى بواقع 12 ألف مستخدم وريكات أغضبني بواقع 8 الاف مستخدم، بخلاف التعليقات التي جاءت غالبيتها سلبية من قبل المستخدمين مثل "انت كذاب لان الاكل السوري اطيب اكل في العالم، انت واخذ فلوس من محلات منافسة علشان تروح وتعمل فيديو دة ونسيت ان الارزاق بتاعت ربنا، ويسطا انت اسوء واحد على الكوكب عارف ليه لانك بتحاول تسوء سمعه اى مكان كبير انتظارا منك انك تركب التريند او تطلعك باى مصلحة بنصحك تراخ نفسك لان حسابك عند ربنا كبير لانك عاوز تقطع اكل عيش ناس كثير ولو انت فاكر انك كده بتنصح الاماكن دى تعدل من نفسها

فافتكر ان النصيحة على الملا فضيحة، أولاً أنا كإخصائي تغذية احب اقول المفروض يجبسوك لانك مالکش فى التغذية ولا ليك الحق تشوه صورتهم ومش من الأخلاق ع فكره، مكنش لازم تتف قدامنا هوا حضرتك مش بتتف جوافة ولا شيش من بقبك، ممكن يكون مش موافقين علي السعر للفديو فقولت تنتقم منهم...!؟، لو حتى في كومنت مش لطيف يا ريت تقول للمطعم مش تفضح الناس على الملا حسبي الله ونعم الوكيلس. تتجمع هذه العوامل لتجعل تقييمات عمرو بيلا مثيرة للجدل، مما يؤدي إلى ردود فعل قوية من المتابعين، سواء بالانتقاد أو الدفاع عن المطاعم.



شكل رقم (7) يوضح مقطع فيديو الفود بلوجر عمرو بيلا على صفحته على فيس بوك

رابعاً- المحتوى الفنى:

أ- إعادة صفحة Egycastic على فيسبوك نشر مقطع فيديو قصير ريلز⁽³⁵⁾ للفنان عمرو مصطفى يعلن فيه عن عودته للغناء وقد أثارت تصريحات عمرو استفزاز المشاهدين لعدة أسباب:

- 1- التحدي المباشر: تعبيره عن عدم اكرائه بالأجيال الجديدة من الفنانين بتصريحه "ماسمعش صوت حد" واعتباره أنهم لا يحققون النجاح المطلوب قد يُعتبر تحدياً مباشراً لهم، مما يثير ردود فعل سلبية من جمهورهم.
- 2- اللغة السلبية: استخدامه لعبارات مثل "سكوت خلاص" و"لا أنت ولا هو" يمكن أن يُفهم على أنه تقليل من قيمة الفنانين الآخرين، مما يجعل المشاهدين يشعرون بالاستياء.
- 3- الإحساس بالتفوق: تصريحاته بقوله "الولاد اللي عماله تتخائف كل شوية وتقول انا واحد وانا 18 وانا 19 لا انت ولا هو ولا اى حد اصلا" تحمل نبرة من التفوق، حيث يبدو وكأنه يتحدث من موقف أعلى، مما يُشعر الآخرين بأنهم أقل قيمة أو أهمية.

4- الإعلان عن العودة: إعلانه عن عودته بأغاني جديدة حيث قال "كله سكوت خلاص الفترة الجاية قريباً الاغاني بتاعتى اسمعوا علشان فى وسط جديد جاى" قد يُعتبر محاولة لجذب الانتباه بطريقة استفزازية، مما يثير ردود فعل متباينة حول نواياه.

5- الجدل حول الأجيال: النقاشات حول الأجيال الجديدة من الفنانين دائماً ما تكون مثيرة للجدل. تصريحاته تعكس انقساماً بين الأجيال، مما يثير ردود فعل قوية من كلا الطرفين.

6- ردود الفعل على الفيديو: أثار الفيديو مشاعر الغضب والاستياء لدى المتلقين وذلك بسبب أسلوب التحدى والتعالى المستخدم من قبل عمرو مصطفى، فقد كانت ردود الفعل كبيرة على هذا الفيديو حيث وصل عدد مشاهدات الفيديو الى 1.7 مليون مشاهدة، وجاء استخدام ريكات أضحكى بواقع 1.4 ألف مستخدم، بخلاف التعليقات التي جاءت غالبيتها سلبية من قبل المستخدمين مثل "هو أنت ليه يافنان رافض قصه العلاج، انا عتريس انا بلوة سودة، ومسكين مش عايز تتعالج، والحمد لله الذي عافانا مما ابتلى به غيرنا، وربنا يشفيك ويشفي كل اللي زيك اللي شايفين نفسهم حاجة وهما ولا حاجة، رخم رخم رخم رخم رخم رخم رخم ونرجسي، وحالتك صعبة قوي والحالة صعبة خالص لازم علاج، مُتعب أوي الشخص النرجسي لا يُمكن يصدق إنه مريض، والوحيد اللي يعانوا منه هم المحيطين بيه واللي عايشين معاه، وفكرنى ب على بيه مظهر هوب هوب فوق هه، وبحس انه بيفرض نفسه بالعافيه، وانت رخم قوي قوي ونرجسي وقمه النرجسيه، ومغرور قوى وبارانووووياااااااااا واضح جدا ولازم تتعالج، ويا حسرة أيام بليغ حمدي والسنباطي وعبدالوهاب جيل الإبداع وكيف كانوا محترمين جدا ويحترموا في بعض بشكل كبير ويتكلموا على بعض بكل فخر، والله لحن رأفت الهجان للشريعي بأحانك كلها".



شكل رقم (8) يوضح مقطع ريلز الفنان عمرو مصطفى على صفحة Egycastic على فيسبوك

ب- نشرت الصفحة الرسمية لقناة DMC على فيسبوك فيديو⁽³⁶⁾ من لقاء الفنان محمد رمضان ببرنامج مساء DMC بعنوان "محمد رمضان: أنا نمبر 1 في السينما والدراما وانتظروا أفلام عالمية قريباً"، وقد احتوى الفيديو على عدة تصريحات أثارت استفزاز عدد من الجمهور المتابعين للصفحة بسبب عدة عوامل واضحة في تصريحاته:

1- نبذة الثقة المبالغ فيها: استخدامه لعبارة "أنا نمبر 1" في السينما والدراما يعكس ثقة قوية، ولكن قد تُعتبر مبالغاً فيها، مما يُثير استفزاز بعض الجمهور الذين يرون أن هذه التصريحات تعكس غروراً.

2- التسويق الذاتي: تصريحه بأن "توثيق النجاح شيء مهم" و"بتسوق لنفسك" كفنان يُعتبر نوعاً من الدعاية الذاتية يُظهر أنه ينظر إلى نفسه كعلامة تجارية، ويظهر أنه يروج لذاته بشكل مُبالغ فيه، مما يمكن أن يُشعر المتلقين بأنه يهتم أكثر بالصورة العامة منه بالعمل الفني. كما يمكن أن يُعتبر استغلالاً لمكانته الفنية، مما يجعل البعض يشعر بأنه يسعى للحصول على اعتراف غير مبرر.

3- المقارنة مع زملائه: ذكره أن الفنانين الآخرين يحتلون مراتب أدنى من حيث ترتيب قنواتهم على اليوتيوب قد يُعتبر تقليلاً من مكانتهم، فقله إن "الفنانين ببيجوا في المركز الثامن والتاسع" يُظهر تقليلاً من إنجازات زملائه، مما يمكن أن يثير استياء وغضب المتابعين الذين يفضلون هؤلاء الفنانين.

4- التصريحات عن أفلام عالمية: حديثه عن "أفلام عالمية" قد يُعتبر مبالغاً فيه، مما يُثير تساؤلات حول مصداقية هذه الادعاءات ويجعل البعض يشككون في قدراته.

5- تكرار العبارات: استخدامه لعبارات مثل "رقم واحد" و"نمبر 1" بشكل متكرر يمكن أن يُعتبر مملاً أو متعجرفاً، مما يؤدي إلى ردود فعل سلبية.

6- استغلال وتكرار الأرقام: تقديم إحصائيات عن قناته على يوتيوب أو أعماله الفنية كذكره أن قناته "رقم واحد" على يوتيوب و"رقم اثنين" لقناة تلفزيونية أخرى قد يُعتبر محاولة لتضخيم إنجازاته. هذا الاستخدام للأرقام يمكن أن يُفهم كدليل على عدم التواضع، مما يثير استياء المشاهدين الذين يرون أن النجاح لا يُقاس بالأرقام فقط.

7- استخدام التعبيرات التسويقية: قوله "زي ما بنشوف إعلان عربيات" يُظهر أنه يتعامل مع فنه وكأنه منتج تجاري، مما يمكن أن يُعتبر عدم احترام للفن كقيمة فنية.

8- تجاهل النقد: قوله "أنا لا التفت إلا لجمهوري" يُظهر تجاهلاً لأي انتقادات أو وجهات نظر أخرى، مما قد يُعتبر عدم احترام لرأي الآخرين، وهذا قد يزيد من الاستفزاز.

9- ردود الفعل على الفيديو: أثار الفيديو مشاعر الاستياء لدى المتابعين وذلك بسبب أسلوب التعالي المستخدم من قبل محمد رمضان، وفقد ظهر هذا من خلال ردود فعل المشاهدين حيث وصل عدد مشاهدات الفيديو الى 1.6 مليون مشاهدة، و1500 تعليق والتي جاءت غالبيتها سلبية من قبل المستخدمين مثل "من مدح نفسه ذمته الناس. ما عرضت من اعمال كانت رخيصه وتقود الاجيال للتهلكه جازاك الله على ما فعلت وتفعل وانشالله تكون ظاهره زمنيّه وتختفي سريعاً، التعليقات أسوأ ممثّل دخل المجال في تاريخ مصر وأسوأ حلقة اتعلمت علي DMC ، حشو برامج مين ده علم الشباب البلطجة، ده واحد ميهمهوش غير الفلوس بس، قدوة البلطجية ومثلهم الأعلى حسبي الله ونعم الوكيل، ملقيتوش غير ده انسان مغرور واحنا بنساعده يزداد في الغرور ارحمونا يرحمك الله، محدث نعمة، اقصدك اسوء ممثل عرفته السينما المصريه. الله يرحمك يا عبد الحليم حافظ محمد فوزي ونور الشريف وعمر الشريف واحمد رمزي وغيرهم كثير انت واحد عندك نقص، عندك عقد نقص رهيبه بجد.. حد يفكرنى باسم فيلم واحد عمله و كان بطل و كان عالمى زى ما بيقول ... هو ازاي شايف نفسه نمبر 1 فى التمثيل ... ده من جيلك بس معدينك كريم عبد العزيز و احمد حلمى و السقا و احمد عز و غيره .. اما العمالقه احمد زكى و عادل امام و محمود عبد العزيز و نور الشريف و يحيى الفخرانى ولا واحد فيهم شاف نفسه زى ما انت شايف نفسك كده ..مع انهم يستحقونها بجد، الارزاق بيد الله وده رزقك من عند الله . اعظم النجوم في مصر لم يطلقوا علي نفسهم القاب والجمهور هو من يعطي التقييم فبلاش غرور لان من وهب منع، عمر الفنانين الكبار ما حد فيهم قال انه نمبر وان علشان كده أفلامهم باقيه وذكرهم موجوده على طول لكن نمبر وان دى جديده للجعانيين بس وما طار طير وارتفع الا كما طار وقع، انا نفسي افهم انت شايف نفسك نمبر وان ع ايه ..ع الفلوس الي بتجمعها من الهلس ..كانو سمو بياع المخدرات نمبر وان ما هو ببسط الناس ومليونير ..ربنا يهديك ع نفسك".

تتجمع هذه العوامل لتجعل فيديو محمد رمضان مثيراً للجدل. تصريحاته المبالغ فيها وثقته العالية، بالإضافة إلى تسويق نفسه بطريقة قد تُعتبر غير ملائمة، تؤدي إلى ردود فعل قوية ومتباينة من الجمهور.

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم



شكل رقم (9) يوضح مقطع فيديو الفنان محمد رمضان على الصفحة الرسمية لقناة DMC على فيسبوك
نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث فيما يلي النتائج العامة للدراسة الميدانية من خلال:

أ- نتائج تطبيق الاستبيان:

1- مدى تعرض المبحوثين لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (1)

مدى تعرض المبحوثين لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
63.5	254	65.5	146	61	108	أحياناً
28	112	23.3	52	33.9	60	دائماً
8.5	34	11.2	25	5.1	9	نادراً
100	400	100	223	100	177	الإجمالي

قيمة كا²=8.610 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.014 الدلالة=دالة شدة العلاقة=0.145
تشير نتائج الجدول السابق إلى أن: 63.5% من الشباب يتعرضون لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، ويتعرض 28% منهم دائماً، وأخيراً يتعرض 8.5% منهم نادراً لمحتوى استفزازي.
وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها (8.610)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.058)، أي أن مستوى المعنوية أصغر من (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة دالة

إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تعرض المبحوثين لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها علاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.145).

ويرى الباحث ان تعرض المبحوثين - عينة الدراسة - للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي احيانا نظرا لزيادة استخدام المنصات والمواقع الرقمية لعملية الخوارزميات التي من شأنها ظهور هذا المحتوى وكذلك اتجاة العديد من المستخدمين لعمل محتويات استفزازية.

2- مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى استفزازي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (2)

مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى استفزازي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة موقع التواصل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.910	0.562	89.5	358	87	194	92.7	164	تيك توك
دالة 0.009	1.642	68.8	275	61.4	137	78	138	فيسبوك
دالة 0.001	1.998	51.5	206	42.6	95	62.7	111	انستجرام
دالة 0.001	2.481	39.8	159	28.7	64	53.7	95	سناب شات
غير دالة 0.182	1.094	31	124	35.9	80	24.9	44	يوتيوب
دالة 0.001	2.160	30.3	121	20.6	46	42.4	75	إكس (تويتر)
		400		223		177		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض محتوى استفزازي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول التيك توك بنسبة 89.5%، وفي الترتيب الثاني فيسبوك

بنسبة 68.8%، وفي الترتيب الثالث استجرام بنسبة 51.5%، وفي الترتيب الرابع سناج شات بنسبة 39.8%، وفي الترتيب الخامس يوتيوب بنسبة 31%، وفي الترتيب السادس والأخير إكس (تويتر) بنسبة 30.3%. ويرى الباحث أن تصدر موقع "التيك توك" للمرتبة الأولى كأكثر المنصات الرقمية التي تعرض محتوى استفزازي، امر طبيعي نظرا لما تقدمه المنصة من محتويات مثل "التحديات والبت المباشر" التي تدر مبالغ مالية للمستخدمين مما يجعل المستخدم يفكر فيما هو غريب لجذب المتابعين.

3- أشكال المحتوى الأكثر استفزازاً الذي يتعرض له المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

أشكال المحتوى الأكثر استفزازاً من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة شكل المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.796	0.648	87.3	349	90.1	201	83.6	148	فيديوهات
غير دالة 1.000	0.209	75.8	303	76.7	171	74.6	132	ريلز
دالة 0.001	1.921	67.8	271	59.2	132	78.5	139	صور
غير دالة 0.578	0.779	62	248	65.5	146	57.6	102	بت مباشر
دالة 0.001	2.043	38.3	153	29.1	65	49.7	88	نص مكتوب
		400		223		177		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال المحتوى الأكثر استفزازاً من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الفيديوهات بنسبة 87.3%، وفي الترتيب الثاني الريلز بنسبة 75.8%، وفي الترتيب الثالث الصور بنسبة 67.8%، وفي الترتيب الرابع البت المباشر بنسبة 62%، وفي الترتيب الخامس والأخير النص المكتوب بنسبة 38.3%.

ويرى الباحث أن تصدر الفيديوهات بنسبة 87.3%، مقدمة أشكال المحتوى الأكثر استفزازاً وفي الترتيب الثاني، يرجع إلى انتشار العديد من المنصات الرقمية، جعلت من المستخدمين لديهم القدرة على مشاهدة المستخدمين المؤثرين بجودة صوت وصورة جيدة، اما بالنسبة الريلز فجاء في المركز الثاني لنفس الأسباب وبنسبة قريبة للترفيه لان الريلز اصبح سهل عبر المنصات الالكترونية لانه يستطيع ان يجلب لى مميزات الفيديو من صوت وصورة ولكن في وقت اقصر والمعلومة بلال من ان تعرض على وقت طويل تعرض على وقت أقصر بكثير ويتوقع الباحثين ان الريلز في السنوات القادمة سيتفوق على الفيديوهات بشكل كبير.

4- درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (4)

درجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي

في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة المساهمة
%	ك	%	ك	%	ك	
43.8	175	39.9	89	48.6	86	بدرجة متوسطة
43.5	174	42.2	94	45.2	80	بدرجة كبيرة
11.8	47	17	38	5.1	9	بدرجة صغيرة
1	4	0.9	2	1.1	2	لاتساهم
100	400	100	223	100	177	الإجمالي

قيمة كا²=13.966 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.003 الدلالة=دالة شدة العلاقة=0.184

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن: نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح من وجهة نظر المبحوثين بدرجة متوسطة 43.8%، وبدرجة كبيرة 43.5%، وبدرجة صغيرة 11.8%، وأخيراً 1% من المبحوثين لا يروا أنها تساهم في إظهار المحتوى الاستفزازي.

وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها (13.966)، عند درجة حرية (3)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.003)، أي أن مستوى المعنوية أصغر من (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة دالة

إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ودرجة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح من وجهة نظر الباحثين، إلا أنها علاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.184).

تصدرت نسبة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح بدرجة متوسطة 43.8%، وبدرجة كبيرة 43.5% مقدمة إجابات الباحثين فيما يتعلق بمدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إظهار المحتوى الاستفزازي كمقترح؛ وذلك يعد طبيعياً لأن أصبحت المنصات الرقمية تعتمد في الآونة الأخيرة على الخوارزميات بصورة كبيرة في أن تظهر لكل مستخدم المحتوى المفضل له من خلال ما يتابعة من محتويات متنوعة فهي تدرس المستخدم وتقدم عليه محتويات مشابهة للمحتوى الذي يتابعة.

5- مدى تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (5)

مدى تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المدى
%	ك	%	ك	%	ك	
70.8	283	74.4	166	66.1	117	لا
28.3	113	23.8	53	33.9	60	أحياناً
1	4	1.8	4	-	-	دائماً
100	400	100	223	100	177	الإجمالي

قيمة كا² = 7.730 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.021 الدلالة = دالة شدة العلاقة = 0.138

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن: 70.8% من الشباب لا يفضلون متابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضل متابعتها أحياناً 28.3% من الشباب، ويفضل متابعتها دائماً 1% من الشباب. وبحساب قيمة كا² من الجدول السابق وجد أنها (7.730)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.021)، أي أن مستوى المعنوية أصغر من (0.05)، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها علاقة ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.138).

6- أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

السبب	العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	مستوى الدلالة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الفضول	68.3	41	80.7	46	74.4	87	74.4	87	0.669	غير دالة 0.762
تكوين اتجاهات عما يدور في المجتمع من أحداث	78.3	47	70.2	40	74.4	87	74.4	87	0.441	غير دالة 0.990
يتسم بسعة الانتشار	50	30	47.4	27	48.7	57	48.7	57	0.142	غير دالة 1.000
يوفر كمية كبيرة من التسلية والترفيهية	63.3	38	28.1	16	46.2	54	46.2	54	1.907	دالة 0.001
السخرية من الوضع الاجتماعي للمتابعين	15	9	35.1	20	24.8	29	24.8	29	1.086	غير دالة 0.189
يزيد من سعادتي	20	12	3.5	2	12	14	12	14	0.892	غير دالة 0.404
جملة من سئلوا	60		57		117					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الفضول بنسبة 74.4٪، وفي الترتيب الثاني تكوين اتجاهات عما يدور في المجتمع من أحداث بنسبة 74.4٪، وفي الترتيب الثالث يتسم بسعة الانتشار بنسبة 48.7٪، وفي الترتيب الرابع يوفر كمية كبيرة من التسلية والترفيهية بنسبة 46.2٪، وفي الترتيب الخامس السخرية من الوضع الاجتماعي للمتابعين بنسبة 24.8٪، وفي الترتيب السادس والأخير يزيد من سعادتي بنسبة 12٪.

ويرى الباحث أن تصدر فئة "الفضول بنسبة 74.4%" في أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأن المحتوى الاستفزازي يستخدم العديد من الاستراتيجيات الغير مألوفة على ثقافة المجتمع فذلك يؤدي الى لفت نظر المستخدم فبالتالي يثير لديه فضولة لمعرفة المعلومة كاملة.

7- أسباب عدم تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

أسباب عدم تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 1.000	0.099	89	252	88.6	147	89.7	105	ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا
غير دالة 1.000	0.261	72.8	206	74.1	123	70.9	83	يزيد من غضبي
دالة 0.002	1.849	70.7	200	61.4	102	83.8	98	يؤدي إلى حدوث فتنة بين المتابعين
غير دالة 1.000	0.320	61.8	175	60.2	100	64.1	75	لا يعبر عن مشاكل الجمهور
دالة 0.047	1.370	38.2	108	31.3	52	47.9	56	يزيد من إحساس عدم الرضا بداخلي
غير دالة 0.699	0.707	30	85	26.5	44	35	41	يزيد من حزني
		283		166		117		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا بنسبة 89%، وفي الترتيب الثاني يزيد من غضبي بنسبة 72.8%، وفي الترتيب الثالث يؤدي إلى حدوث فتنة بين

المتابعين بنسبة 70.7%، وفي الترتيب الرابع لا يعبر عن مشاكل الجمهور بنسبة 61.8%، وفي الترتيب الخامس يزيد من إحساس عدم الرضا بداخلي بنسبة 38.2%، وفي الترتيب السادس والأخير يزيد من حزني بنسبة 30%.

ويرى الباحث أن تصدر فئة " ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا بنسبة 89%" في أسباب عدم تفضيل الباحثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك لان المحتوى الاستفزازي يستخدم العديد من الاستراتيجيات الغير مألوفة على ثقافة المجتمع فذلك يؤدي الى لفت نظر المستخدم وبالتالي يتجة قطاع كبير من المستخدمين للفظ هذا النوع من المحتوى.

وتتفق نتيجة هذا الجدول مع دراسة Pengfei Zhao وآخرون (2024) والتي خلصت الى أن الجمهور يفضل الاعتراضات التي تعتمد على النداءات الأخلاقية والمنطقية، حيث تُعتبر أكثر ملاءمة وفعالية. في المقابل، الاعتراضات التي تهدد الجاني أو تقلل من سمعته تُعتبر غير أخلاقية وتلقى رفضًا كبيرًا.

8- مدى تصديق الباحثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية:

جدول (8)

مدى تصديق الباحثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المدى
%	ك	%	ك	%	ك	
74	296	70.9	158	78	138	لا
21.8	87	23.3	52	19.8	35	أحياناً
4.3	17	5.8	13	2.3	4	دائماً
100	400	100	223	100	177	الإجمالي

قيمة كا²= 4.203 درجة الحرية= 2 مستوى المعنوية= 0.122 الدلالة= غير دالة شدة العلاقة= 0.102 تشير نتائج الجدول السابق إلى أن: 74% من الشباب الباحثين لا يصدقون المنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية، ويصدقها أحياناً 21.8%، ويصدقها 4.3% دائماً.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق وجد أنها (4.203)، عند درجة حرية (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.122)، أي أن مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومدى تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه.

9- أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه:

جدول (9)

أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.986	0.456	78.8	82	75.4	49	84.6	33	يتفاعل معها الكثير
غير دالة 0.449	0.861	67.3	70	73.8	48	56.4	22	شخصيه صاحب المنشور
دالة 0.027	1.468	40.4	42	29.2	19	59	23	مصدر موثوق به
غير دالة 0.104	1.215	30.8	32	21.5	14	46.2	18	تنشر الحقائق
			104		65		39	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول يتفاعل معها الكثير بنسبة 78.8٪، وفي الترتيب الثاني شخصيه صاحب المنشور بنسبة 67.3٪، وفي الترتيب الثالث مصدر موثوق به بنسبة 40.4٪، وفي الترتيب الرابع والأخير تنشر الحقائق بنسبة 30.8٪.

ويرى الباحث أن تصدر يتفاعل معها الكثير بنسبة 78.8% في مقدمة أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه - عينة الدراسة - يعتبر من البديهييات في تلك الحقبة الزمنية لان مع زيادة حجم التفاعل من قبل الجمهور يتجة جمهور محتمل لمشاهدة هذا المحتوى ويتفاعل معه وبالتالي يتم تصديقه

ويتفق نتيجة هذا الجدول مع دراسة Wiwien Pratiwi Harsa وآخرون (2022) والتي خلصت الى أن الطبيعة الاستفزازية لهذا الكلام هدفت إلى إشراك الجمهور، مما يجعلهم يفكرون بشكل نقدي في القضايا المعروضة. حيث أن هذه المشاركة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الاستجابات العاطفية والمناقشات بين المشاهدين.

10- أسباب عدم تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه:

جدول (10)

أسباب عدم تصديق المبحوثين

للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 1.000	0.105	79.1	234	78.5	124	79.7	110	تلجأ للإثارة
دالة 0.011	1.612	78.4	232	69.6	110	88.4	122	تنشر معلومات مغلوبة
غير دالة 0.397	0.897	72	213	67.1	106	77.5	107	الاستهتار بالمتابعين
غير دالة 1.000	0.114	65.2	193	65.8	104	64.5	89	بها تحيزات واضحة
		296		158		138		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم تصديق الباحثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تلجأ للإثارة بنسبة 79.1%، وفي الترتيب الثاني تنشر معلومات مغلوبة بنسبة 78.4%، وفي الترتيب الثالث الاستهتار بالمتابعين بنسبة 72%، وفي الترتيب الرابع والأخير بها تحيزات واضحة بنسبة 65.2%.

11- أشكال تفاعل الباحثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (11)

أشكال تفاعل الباحثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.711	0.700	91.5	366	94.6	211	87.6	155	مشاهدة المنشور فقط
غير دالة 0.991	0.435	27.5	110	25.6	57	29.9	53	إرسال المنشور إلى أصدقائي
غير دالة 1.000	0.203	26	104	26.9	60	24.9	44	التفاعل باستخدام (أغضبني)
غير دالة 0.316	0.959	11	44	6.7	15	16.4	29	كتابة تعليق على المنشور
غير دالة 0.995	0.418	5	20	3.1	7	7.3	13	الإعجاب (لايك - أحببته)
غير دالة 0.967	0.495	4	16	1.8	4	6.8	12	مشاركة المنشور على صفحتي
		400		223		177		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل الباحثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول مشاهدة المنشور فقط بدون تفاعل بنسبة 91.5%، وفي الترتيب الثاني إرسال المنشور إلى أصدقائي بنسبة 27.5%، وفي الترتيب الثالث التفاعل باستخدام (أغضبني) بنسبة 26%، وفي الترتيب الرابع كتابة تعليق على المنشور بنسبة 11%، وفي الترتيب الخامس الإعجاب (لايك - أحببته) بنسبة 5%، وفي الترتيب السادس مشاركة المنشور على صفحتي بنسبة 4%.

بنسبة 26٪، وفي الترتيب الرابع كتابة تعليق على المنشور بنسبة 11٪، وفي الترتيب الخامس الإعجاب (لايك - أحببته) بنسبة 5٪، وفي الترتيب السادس والأخير مشاركة المنشور على صفحتي بنسبة 4٪. ويرى الباحث أن تصدر مشاهدة المنشور فقط بدون تفاعل بنسبة 91.5٪ في أشكال تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي - عينة الدراسة - يعتبر من البديهيات في تلك الحقبة الزمنية لأن هذا ما يؤكد نتيجة جدول رقم (6) أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الفضول بنسبة 74.4٪، وتتوافق نتيجة هذا الجدول مع نتيجة جدول رقم (6) وهي الفضول لأن من خلال الفضول ان تتابع من أجل ان تعرف النهاية فقط ولذلك جاءت في مقدمة هذا الجدول تصدر مشاهدة المنشور فقط بدون تفاعل وتختلف نتائج هذا الجدول مع دراسة (Benedikt David Christian Seigner وآخرون 2023) التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين اللغة الاستفزازية وتفاعل الجمهور للمشاركات التي تنشرها مشاريع جديدة

12- أسباب تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي:

جدول (12)

أسباب تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.235	1.034	51	204	55.6	124	45.2	80	الفضول
غير دالة 0.114	1.196	27.8	111	22.4	50	34.5	61	التسلية
غير دالة 0.071	1.292	21	84	15.2	34	28.2	50	الرغبة في الرد
غير دالة 0.647	0.738	14.5	58	11.2	25	18.6	33	التأثر من الأصدقاء
		400		223		177		جملة من سئلوا

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الفضول بنسبة 51٪، وفي الترتيب الثاني التسلية بنسبة 27.8٪، وفي الترتيب الثالث الرغبة في الرد بنسبة 21٪، وفي الترتيب الرابع والأخير التأثر من الأصدقاء بنسبة 14.5٪.

13- أبرز الموضوعات الرياضية إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (13)

أبرز الموضوعات الرياضية إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الموضوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.914	0.558	86.8	347	89.2	199	83.6	148	الاستهزاء بالاعبين
غير دالة 0.372	0.915	83	332	78.9	176	88.1	156	التقليل من إنجازات الفرق
غير دالة 1.000	0.329	77.3	309	75.8	169	79.1	140	الانحياز إلى أحد الأندية على حساب الأخرى
غير دالة 0.779	0.658	73.8	295	76.7	171	70.1	124	التقليل من إنجازات المدربين
غير دالة 0.130	1.169	64.8	259	70	156	58.2	103	التشكيك في الأندية التي لا ينتمي إليها
		400		223		177		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز الموضوعات الرياضية إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول الاستهزاء بالاعبين بنسبة 86.8٪، وفي الترتيب الثاني التقليل من إنجازات الفرق بنسبة 83٪، وفي الترتيب الثالث الانحياز إلى أحد الأندية على حساب الأخرى بنسبة 77.3٪، وفي الترتيب الرابع التقليل من إنجازات المدربين بنسبة 73.8٪، وفي الترتيب الخامس والأخير التشكيك في الأندية التي لا ينتمي إليها بنسبة 64.8٪.

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

ويرى الباحث أن تصدر الاستهزاء بالاعبين بنسبة 86.8%، في مقدمة أبرز الموضوعات الرياضية إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه - عينة الدراسة - يعتبر اساسيات صناعة محتوى استفزازي يخلق شهرة وتفاعل في تلك الحقبة الزمنية لان مع زيادة حجم التفاعل من قبل الجمهور يتجة جمهور محتمل لمشاهدة هذا المحتوى ويتفاعل معه وبالتالي يتم الترويج للشخص الذي استهزئ بلاعب وبالتالي ينجح في تحقيق ما يرده

14- أبرز موضوعات المؤثرين والتيكتوكرز إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (14)

أبرز موضوعات المؤثرين والتيكتوكرز إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الموضوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.922	0.550	82.8	331	85.2	190	79.7	141	تحديات البث المباشر
غير دالة 1.000	0.129	79.5	318	78.9	176	80.2	142	الترويج لمنتجات مثيرة للجدل
غير دالة 0.439	0.868	77.8	311	81.6	182	72.9	129	النصائح الصحية غير مدعومة علمياً
غير دالة 0.292	0.980	77.3	309	81.6	182	71.8	127	تقديم محتوى ساخر يتعلق بقضايا حساسة
غير دالة 0.523	0.813	75.8	303	79.4	177	71.2	126	إبزار الحياة المثالية لديهم
غير دالة 0.174	1.105	74	296	78.9	176	67.8	120	انتقاد الأفراد لمصالح شخصية أو لحساب الغير
غير دالة 0.625	0.751	73.8	295	70.4	157	78	138	نشر إعلانات لمؤسسات سيئة السمعة

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

غير دالة 1.000	0.346	56.3	225	54.7	122	58.2	103	انتقاد المؤسسات لمصالح شخصية أو لحساب الغير
		400		223		177		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز موضوعات المؤثرين والتيكوتوكرز إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تحديات البث المباشر بنسبة 82.8٪، وفي الترتيب الثاني الترويج لمنتجات مثيرة للجدل بنسبة 79.5٪، وفي الترتيب الثالث النصائح الصحية غير مدعومة علمياً بنسبة 77.8٪، وفي الترتيب الرابع تقديم محتوى ساخر يتعلق بقضايا حساسة بنسبة 77.3٪، وفي الترتيب الخامس إضرار الحياة المثالية لديهم بنسبة 75.8٪، وفي الترتيب السادس انتقاد الأفراد لمصالح شخصية أو لحساب الغير بنسبة 74٪، وفي الترتيب السابع نشر إعلانات لمؤسسات سيئة السمعة بنسبة 73.8٪، وفي الترتيب الثامن والأخير انتقاد المؤسسات لمصالح شخصية أو لحساب الغير بنسبة 56.3٪.

ويرى الباحث أن تصدر تحديات البث المباشر بنسبة 82.8٪، هي أبرز موضوعات المؤثرين والتيكوتوكرز إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية - عينة الدراسة - يعتبر أساسيات صناعة محتوى استفزازي يخلق شهرة وتفاعل عبر التيك توك تحديداً وذلك لانه يخلق محتوى ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا وهذا ما أكدت جدول رقم (7) الذي يشير إلى أسباب عدم تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة 89٪، بالإضافة الى ان اعتبار تحديات البث المباشر تعنى للكثير من المستخدمين امر يؤدي الى المكسب السريع من مبالغ مالية كبيرة نتيجة تحديات خارجة عن المؤلف

15- أبرز موضوعات المشاهير والفنانين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (15)

أبرز موضوعات المشاهير والفنانين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الموضوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.210	1.062	86.8	347	91.5	204	80.8	143	استغلال الأحداث لجذب الانتباه
غير دالة 1.000	0.283	81.3	325	82.5	184	79.7	141	تناول الخلافات بين المشاهير بشكل مثير للجدل
غير دالة 1.000	0.310	75.8	303	77.1	172	74	131	التعليق على الأزمات بطريقة غير لائقة
غير دالة 0.815	0.635	74.8	299	77.6	173	71.2	126	استخدام الفكاهة بشكل يمكن أن يُعتبر مسيئاً
غير دالة 0.809	0.639	73.3	293	70.4	157	76.8	136	إبراز حياة الرفاهية
غير دالة 1.000	0.150	65.3	261	65.9	147	64.4	114	السخرية من حياة الآخرين الشخصية
			400		223		177	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز موضوعات المشاهير والفنانين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول استغلال الأحداث المؤلمة لجذب الانتباه بنسبة 86.8%، وفي الترتيب الثاني تناول الخلافات بين المشاهير بشكل مثير للجدل بنسبة 81.3%، وفي الترتيب الثالث التعليق على الأزمات بطريقة غير لائقة بنسبة 75.8%، وفي الترتيب الرابع استخدام الفكاهة بشكل يمكن أن يُعتبر مسيئاً بنسبة 74.8%، وفي الترتيب الخامس إبراز حياة الرفاهية بنسبة 73.3%، وفي الترتيب السادس والأخير السخرية من حياة الآخرين الشخصية بنسبة 65.3%.

16- أبرز موضوعات الإعلاميين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (16)

أبرز موضوعات الإعلاميين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الموضوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة 0.882	0.586	77.5	310	74.9	167	80.8	143	نشر محتوى يتناول العلاقات العاطفية بشكل غير تقليدي
دالة 0.013	1.589	70.5	282	77.6	173	61.6	109	نشر حقوق وواجبات الرجل تجاه المرأة بشكل مثير للجدل
غير دالة 1.000	0.348	69.8	279	71.3	159	67.8	120	نشر واجبات وحقوق المرأة تجاه الرجل بشكل كوميدي
غير دالة 0.995	0.418	66.8	267	68.6	153	64.4	114	التعليق على الأحداث الاجتماعية المثيرة
دالة 0.001	2.590	51	204	39.5	88	65.5	116	التربية الحديثة للأطفال
دالة 0.001	2.181	29	116	19.3	43	41.2	73	مناقشة قضايا الصحة النفسية
		400		223		177		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبرز موضوعات الإعلاميين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول نشر محتوى يتناول العلاقات العاطفية بشكل غير تقليدي بنسبة 77.5٪، وفي الترتيب الثاني نشر حقوق وواجبات الرجل تجاه المرأة بشكل مثير للجدل بنسبة 70.5٪، وفي الترتيب الثالث نشر واجبات وحقوق المرأة تجاه الرجل بشكل كوميدي بنسبة 69.8٪، وفي الترتيب الرابع التعليق على الأحداث الاجتماعية المثيرة بنسبة 66.8٪، وفي الترتيب الخامس التربية الحديثة للأطفال بنسبة 51٪، وفي الترتيب السادس والأخير مناقشة قضايا الصحة النفسية بنسبة 29٪. ويرى الباحث أن تصدر نشر محتوى يتناول العلاقات العاطفية بشكل غير تقليدي بنسبة 77.5٪، و الترتيب الثاني نشر حقوق وواجبات الرجل تجاه المرأة بشكل مثير للجدل بنسبة 70.5٪، في مقدمة أبرز موضوعات

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

الإعلاميين إستفزازًا على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه - عينة الدراسة - يعتبر اساسيات صناعة محتوى استفزازي يخلق شهرة وتفاعل وتواصل " فيروسي " في تلك الحقبة الزمنية لان مع زيادة حجم التفاعل من قبل الجمهور يتجة جمهور محتمل لمشاهدة هذا المحتوى ويتفاعل معه وبالتالي يتم الترويج للاعلامى الذى يتناول هذا الموضوع وبالتالي ينجح في تحقيق ما يرده حيث يتفاعل معه المستخدمين باستخدام (أغضبني) بنسبة 26% وذلك وفقا لنتائج الجدول رقم (11) والذى يفند أشكال تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. واختلفت نتائج هذا الجدول مع دراسة (2023 Anastasia Denisova) التي أشارت إلى العديد من وسائل الإعلام المهنية في المملكة المتحدة لا تستسلم للجاذبية السريعة للتواصل "الفيروسي" لأنه يمكن أن يكون له تأثير ضار على تصور العلامة التجارية ومصداقية وسائل الإعلام.

17- المزاج العام السلبي للشباب عينة الدراسة نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (17)

المزاج العام السلبي للشباب نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	غير موافق		موافق إلى		موافق		الرأي التأثير
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0.660	1.53	9.3	37	29	11	61.8	24	أشعر بالانزعاج الشديد لما ينشر من أفكار استفزازيه
موافق	0.760	1.41	16.8	67	25.5	10	57.8	23	أشعر بمستقبل ضبابي لما يمر به المجتمع من نشر محتويات غير لائقة
موافق إلى حد ما	0.717	1.21	17.5	70	44.5	17	38	15	أشعر بالضيق فى بعض الأحيان

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

موافق إلى حد ما	0.78 5	1.20	22. 8	91	34. 5	13 8	42. 8	17 1	أشعر بالخوف علي مستقبلي ومستقبل أسرتي
موافق إلى حد ما	0.82 7	1.20	26	10 4	27. 8	11 1	46. 3	18 5	أشعر بعدم الرضا والسخط لما اتعرض له من محتوى استفزازي
موافق إلى حد ما	0.79 7	1.18	24. 3	97	33. 3	13 3	42. 5	17 0	أشعر بالحزن الشديد تجاه ما ينشر من محتوى استفزازي
موافق إلى حد ما	0.83 3	1.09	30. 8	12 3	30	12 0	39. 3	15 7	أشعر بالسخط والقلق عقب متابعة محتوى السلوكيات الاستفزازيه
موافق إلى حد ما	0.82 4	1.05	31. 5	12 6	32	12 8	36. 5	14 6	أشعر بالإحباط الشديد بعد متابعتي للمحتوى الاستفزازي
موافق إلى حد ما	0.84 1	0.80	47. 3	18 9	25. 5	10 2	27. 3	10 9	أرغب في العزلة عن المجتمع بعد التعرض لأفكار المحتويات الاستفزازيه
غير موافق	0.74 8	0.63	53. 3	21 3	30. 5	12 2	16. 3	65	تقل رغبتني في الانجاز بعد التعرض لحياة الترف المستفزه للمؤثرين
غير موافق	0.75 5	0.61	55. 8	22 3	27. 8	11 1	16. 5	66	أشعر بالاكتئاب في بعض الأحيان
400									جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسطات درجات الشباب المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو عبارات مقياس المزاج العام السلبي الناتج عن تعرضهم للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في

الترتيب الأول الشعور بالانزعاج الشديد لما ينشر من أفكار استفزازية بمتوسط حسابي 1.53، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثاني الشعور بمستقبل ضبابي لما يمر به المجتمع من نشر محتويات غير لائقة بمتوسط حسابي 1.41، ومتوسط اتجاهه موافق، وفي الترتيب الثالث الشعور بالضيق في بعض الأحيان بمتوسط حسابي 1.21، ومتوسط اتجاهه موافق إلى حد ما، وفي الترتيب الرابع كلاً من الشعور بالخوف علي مستقبلي ومستقبل أسرتي، وأشعر بعدم الرضا والسخط لما تعرض له من محتوى استفزازي بمتوسط حسابي 1.20 لكل منهما، ومتوسط اتجاههم موافق إلى حد ما، وفي الترتيب الخامس الشعور بالحزن الشديد تجاه ما ينشر من محتوى استفزازي بمتوسط حسابي 1.18، ومتوسط اتجاهه موافق إلى حد ما، وفي الترتيب السادس الشعور بالسخط والقلق عقب متابعة محتوى السلوكيات الاستفزازية بمتوسط حسابي 1.09، ومتوسط اتجاهه موافق إلى حد ما، وفي الترتيب السابع الشعور بالإحباط الشديد بعد متابعتي للمحتوى الاستفزازي بمتوسط حسابي 1.05، ومتوسط اتجاهه موافق إلى حد ما، وفي الترتيب الثامن الرغبة في العزلة عن المجتمع بعد التعرض لأفكار المحتويات الاستفزازية بمتوسط حسابي 0.80، ومتوسط اتجاهه موافق إلى حد ما، وفي الترتيب التاسع تقل الرغبة في الانجاز بعد التعرض لحياة الترف المستفزه للمؤثرين بمتوسط حسابي 0.63، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب العاشر الشعور بالاكنتاب في بعض الأحيان بمتوسط حسابي 0.61، ومتوسط اتجاهه غير موافق.

18- المزاج العام الإيجابي للشباب عينة الدراسة نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (18)

المزاج العام الإيجابي للشباب نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	غير موافق		موافق إلى		موافق		الرأي	التأثير
			%	ك	%	ك	%	ك		
غير موافق	0.68	0.37	75.	30	12.	5	12	48	أستمتع بما أفعله في الحياة اليومية	
موافق	8		5	2	5	0				
غير موافق	0.66	0.35	76.	30	12.	5	11	44	أشعر بالتحفيز للقيام بالأنشطة اليومية	
موافق	9		3	5	8	1				

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

غير موافق	0.54	0.22	85	34	8.5	3	6.	26	أشعر بالإقدام على الحياة بعد التعرض للمحتويات الاستفزازية
غير موافق	0.54	0.20	87.	34	6	2	6.	27	أشعر بالسعادة نتيجة مشاهدة المحتويات المستفزة
غير موافق	0.51	0.19	87	34	7.5	3	5.	22	أشعر بالتفاؤل بعد التعرض للمحتويات الاستفزازية
غير موافق	0.51	0.17	90	36	3.5	1	6.	26	أشعر بالرضا تجاه ما يتم تناوله من محتوى استفزازي
غير موافق	0.49	0.17	88.	35	6.8	2	5	20	أشعر بالرضا العام لما يتم نشره من محتويات استفزازية
غير موافق	0.47	0.17	87.	35	8	3	4.	17	تزداد ثقتي في مستقبلي بعد التعرض لمحتوى استفزازي
غير موافق	0.45	0.16	88	35	8.3	3	3.	15	أشعر بالاستقرار النفسي بعد التعرض للمحتويات الاستفزازية
غير موافق	0.43	0.16	87.	35	9.5	3	3	12	أشعر بالهدوء من خلال متابعتي للمحتويات الاستفزازية
غير موافق	0.38	0.13	89.	35	8.5	3	2	8	تنتابني حالة من راحة البال حيال متابعتي لفيدويوهات المستفزة
400									جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسطات درجات الشباب المبحوثين وفقاً لاتجاههم نحو عبارات مقياس المزاج العام الإيجابي الناتج عن تعرضهم للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أستمع بما أفعله في الحياة اليومية بمتوسط حسابي 0.37، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب الثاني أشعر بالتحفيز للقيام بالأنشطة اليومية بمتوسط حسابي 0.35، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب الثالث أشعر بالإقدام على الحياة بعد التعرض للمحتويات الاستفزازية بمتوسط حسابي 0.22، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب الرابع أشعر بالسعادة نتيجة مشاهدة المحتويات المستفزة بمتوسط حسابي 0.20، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب الخامس أشعر بالتفاؤل بعد التعرض

للمحتويات الاستفزازية بمتوسط حسابي 0.19، ومتوسط اتجاهه غير موافق، وفي الترتيب السادس كلاً من أشعر بالرضا تجاه ما يتم تناوله من محتوى استفزازي، أشعر بالرضا العام لما يتم نشره من محتويات استفزازية، تزداد ثقتي في مستقبلي بعد التعرض لمحتوى استفزازي بمتوسط حسابي 0.17، ومتوسط اتجاههم غير موافق، وفي الترتيب السابع كلاً من أشعر بالاستقرار النفسي بعد التعرض للمحتويات الاستفزازية، أشعر بالهدوء من خلال متابعتي للمحتويات الاستفزازية بمتوسط حسابي 0.16، ومتوسط اتجاههم غير موافق، وفي الترتيب الثامن تتناوب حالة من راحة البال حيال متابعتي للفيديوهات المستفزة بمتوسط حسابي 0.13، ومتوسط اتجاهه غير موافق.

ب- نتائج اختبار صحة الفروض:

فيما يلي يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض الشباب المبحوثين عينة الدراسة لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي.

جدول (19)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين معدل تعرض الشباب عينة الدراسة للمحتوى الاستفزازي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي

معدل تعرض الشباب عينة الدراسة لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل				المتغيرات
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل الارتباط	ن	
دالة 0.001	طردى ضعيف	0.319	400	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام السلبي
دالة 0.001	عكسى ضعيف	-0.167		متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام الإيجابي

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين معدل تعرض الشباب عينة الدراسة لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام السلبي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.319)، وهي

قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردي ضعيف وهذا يدل على أنه كلما ارتفع معدل تعرض الشباب للمحتويات الاستفزازية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشكيل مزاج عام سلبي لديهم.

كما يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين معدل تعرض الشباب عينة الدراسة لمحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام الإيجابي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (-0.167)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة عكسي ضعيف وهذا يدل على أنه كلما ارتفع معدل تعرض الشباب للمحتويات الاستفزازية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل عكسي وتخفض الحالة المزاجية الإيجابية لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تفضيل الشباب المبحوثين عينة الدراسة لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي.

جدول (20)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين معدل تفضيل الشباب عينة الدراسة لمتابعة المحتوى الاستفزازي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي

معدل تفضيل الشباب عينة الدراسة لمتابعة المحتوى الاستفزازي				المتغيرات
ن	معامل الارتباط	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
400	0.083	طردي ضعيف	غير دالة 0.099	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام السلبي
	0.189	طردي ضعيف	دالة 0.001	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام الإيجابي

يتبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل تفضيل الشباب عينة الدراسة لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام السلبي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.083)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.099). مما يدل على عدم تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفرى.

كما يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين معدل تفضيل الشباب عينة الدراسة لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام الإيجابي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.189)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردى ضعيف وهذا يدل على أنه كلما ارتفع معدل تفضيل الشباب لمتابعة المحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشكيل مزاج عام إيجابي لديهم.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى تصديق الشباب المبحوثين عينة الدراسة لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي.

جدول (21)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين مدى تصديق الشباب لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازيه، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي

مدى تصديق الشباب لمنشورات الصفحات المعتاده على نشر محتويات استفزازية				المتغيرات
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل الارتباط	ن	
دالة 0.020	عكسي ضعيف	-0.116	400	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام السلبي
دالة 0.003	طردى ضعيف	0.147		متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام الإيجابي

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مدى تصديق الشباب عينة الدراسة لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام السلبي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (-0.116)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.020). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة عكسي ضعيف وهذا يدل على أنه كلما ارتفع معدل تصديق الشباب لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل عكسي وتخفض الحالة المزاجية السلبية لديهم.

كما يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين مدى تصديق الشباب عينة الدراسة لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام الإيجابي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.147)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.003). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردي ضعيف وهذا يدل على أنه كلما ارتفع معدل تصديق الشباب لمنشورات الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تشكيل مزاج عام إيجابي لديهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أشكال تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي.

جدول (22)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين أشكال تفاعل الشباب عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي

أشكال تفاعل الشباب عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي				المتغيرات
مستوى الدلالة	نوع الارتباط	معامل الارتباط	ن	
دالة 0.003	طردي ضعيف	0.150	400	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام السلبي

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام الإيجابي	0.159	طردى ضعيف	دالة 0.001
---	-------	--------------	---------------

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين أشكال تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام السلبي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.150)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوي دلالة (0.003). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردي ضعيف.

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين أشكال تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى استفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام الإيجابي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.159)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوي دلالة (0.001). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردي ضعيف.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أسباب تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي.

جدول (23)

معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة بين أسباب تفاعل الشباب عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي، وبين متوسطات درجاتهم على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي

أسباب تفاعل الشباب عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي				المتغيرات
ن	معامل الارتباط	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
400	0.019	طردي ضعيف	غير دالة 0.701	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام السلبي
	0.114	طردي ضعيف	دالة 0.023	متوسط درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام الإيجابي

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

يتبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة بين أسباب تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام السلبي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.019)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.701). مما يدل على عدم تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفرى.

كما يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين أسباب تفاعل الشباب المبحوثين عينة الدراسة مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مزاجهم العام الإيجابي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.114)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.023). مما يدل على تحقق صحة هذا الفرض، وبالتالي القبول بصيغته، وجاء اتجاه العلاقة طردى ضعيف.

الفرض السادس: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي، تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - محل الإقامة - المرحلة العمرية - مستوى التعليم). وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية هي:

أ- **الفرض الفرعي الأول:** يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول (24)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب على مقياس المزاج العام وفقاً للنوع

المقياس	البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
المزاج العام السلبي	الذكور	177	2.04	0.597	398	-0.087	غير دالة 0.930
	الإناث	223	2.04	0.606			
المزاج العام الإيجابي	الذكور	177	1.29	0.537	398	6.741	دالة 0.001
	الإناث	223	1.03	0.199			

يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ت" تشير إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام السلبي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت -0.087 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفري.

كما يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ت" تشير إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام الإيجابي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، لصالح الذكور، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 6.741 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 .

ب- الفرض الفرعي الثاني: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام (السلبى - الإيجابى) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة (ريف - حضر).

جدول (25)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب على مقياس المزاج العام وفقاً لمحل الإقامة

المقياس	البيان	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
المزاج العام السلبى	ريف	128	2.04	0.567	398	-0.078	غير دالة 0.938
	حضر	272	2.04	0.618			
المزاج العام الإيجابى	ريف	128	1.26	0.521	398	3.774	دالة 0.001
	حضر	272	1.10	0.330			

يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ت" تشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام السلبى نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة (ريف - حضر)، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت -0.078 ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفري.

تعرض الشباب للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمزاج العام لديهم

كما يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ت" تشير إلي وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام الإيجابي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة (ريف - حضر)، لصالح الريف، حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 3.774، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

ج- **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام (السلبى - الإيجابى) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة العمرية (من 18 إلى 22 سنة)، (من 23 إلى 29 سنة)، (من 30 إلى 35 سنة)، (من 36 إلى 40 سنة).

جدول (26)

نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب على مقياس المزاج العام (السلبى - الإيجابى) وفقاً للمرحلة العمرية

مستوى الدلالة	قيمة Anova	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	التأثيرات
		داخ المجموعات	بين المجموعات					
غير دالة 0.889	0.210	396	3	0.596	2.05	208	من 18 إلى 22 سنة	مقياس المزاج العام السلبى
				0.596	2.07	104	من 23 إلى 29 سنة	
				0.572	2.00	56	من 30 إلى 35 سنة	
				0.718	2.00	32	من 36 إلى 40 سنة	
	1.606	396	3	0.467	1.17	208	من 18 إلى 22 سنة	مقياس المزاج

غير دالة 0.187				0.353	1.14	104	من 23 إلى 29 سنة
				0.371	1.16	56	من 30 إلى 35 سنة
				0.000	1.00	32	من 36 إلى 40 سنة

يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" تشير إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام السلبي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة العمرية (من 18 إلى 22 سنة)، (من 23 إلى 29 سنة)، (من 30 إلى 35 سنة)، (من 36 إلى 40 سنة)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 0.210، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفري.

كما يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" تشير إلي عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام الإيجابي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمرحلة العمرية (من 18 إلى 22 سنة)، (من 23 إلى 29 سنة)، (من 30 إلى 35 سنة)، (من 36 إلى 40 سنة)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 1.606، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفري.

د- الفرض الفرعي الرابع: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم (متوسط - فوق متوسط - جامعي - دراسات عليا).

جدول (27)

نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الشباب على مقياس المزاج العام (السلبي - الإيجابي) وفقاً لمستوى التعليم

مستوى الدالة	قيمة Anova	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	البيان	التأثيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
غير دالة 0.066	2.417	396	3	0.617	2.00	285	مؤهل جامعي	مقياس المزاج العام السلبي
				0.557	2.18	100	دراسات عليا	
				0.494	1.92	13	مؤهل متوسط	
				0.000	2.00	2	مؤهل فوق متوسط	
دالة 0.001	10.080	396	3	0.395	1.11	285	مؤهل جامعي	مقياس المزاج العام الإيجابي
				0.378	1.17	100	دراسات عليا	
				0.506	1.62	13	مؤهل متوسط	
				0.000	2.00	2	مؤهل فوق متوسط	

يتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" تشير إلي عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الباحثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام السلبي نتيجة تعرضهم للمحتوى

الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم (متوسط - فوق متوسط - جامعي - دراسات عليا)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 2.417، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي من مستويات الدلالة، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض وبالتالي القبول بصيغة الفرض الصفرى.

ويتبين من الجدول السابق أن: نتائج تطبيق اختبار "ANOVA" تشير إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب المبحوثين عينة الدراسة على مقياس المزاج العام الإيجابي نتيجة تعرضهم للمحتوى الاستفزازي على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم (متوسط - فوق متوسط - جامعي - دراسات عليا)، حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 10.080، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001. مما يؤكد تحقق صحة الفرض، وبالتالي قبوله بصيغته الحالية.

النتائج العامة للدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى رصد حجم وكثافة تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على أسباب تعرض الشباب المصري للمحتوى الاستفزازي على شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على أشكال تفاعل الشباب مع المحتوى الاستفزازي وقياس تأثير المحتوى الاستفزازي على مشاعر ومزاج الشباب المستخدمين ورصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المؤثرين في نشر محتوهم ورصد طبيعة المحتوى الاستفزازي المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أنواع المحتوى الاستفزازي المختلفة و الكشف عن أشكال التفاعل مع المحتوى الاستفزازي وفيما يلي عرض ومناقشة لأهم نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن تصدر موقع "التيك توك" للمرتبة الأولى كأكثر المنصات الرقمية التي تعرض محتوى استفزازي، وذلك بحسب ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، حيث جاء حيث جاء في الترتيب الأول **التيك توك** على رأس القائمة -عينة الدراسة- كأكثر المنصات الرقمية التي تعرض محتوى استفزازي".
- أكدت الدراسة على 70.8% من الشباب لا يفضلون متابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Ashley Shea** وآخرون (2024) التي اوضحت أن المستخدمين الأفراد يستخدموا استراتيجيات الاعتراض الخطابية الخاصة بهم لمواجهة مثل هذا المحتوى

وإسكاته والمساعدة في تعزيز فهم كيفية الحفاظ على المجتمعات وتصحيح السلوكيات الاجتماعية داخل سلاسل التعليقات

- أظهرت الدراسة أن أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الفضول بنسبة 74.4% في أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة Pengfei Zhao وآخرون (2024) والتي تشير إلى أن الجمهور يفضل الاعتراضات التي تعتمد على النداءات الأخلاقية والمنطقية
- أكدت نتائج الدراسة تصدر الفيديوهات بنسبة 87.3%، مقدمة أشكال المحتوى الأكثر استفزازًا.
- أظهرت الدراسة أن أسباب عدم تفضيل المبحوثين لمتابعة المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول ينشر أفكار لا تتناسب مع ثقافة مجتمعنا بنسبة 89%.
- أظهرت الدراسة أن أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات التي يتعرضون لها من الصفحات المعتادة على نشر محتويات استفزازية، حيث جاء في الترتيب الأول يتفاعل معها الكثير بنسبة 78.8% أسباب تصديق المبحوثين للمنشورات الاستفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق نتيجة هذا الجدول مع دراسة **Wiwien Pratiwi Harsa وآخرون (2022)** والتي خلصت إلى أن الطبيعة الاستفزازية لهذا الكلام هدفت إلى إشراك الجمهور، مما يجعلهم يفكرون بشكل نقدي في القضايا المعروضة. حيث أن هذه المشاركة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الاستجابات العاطفية والمناقشات بين المشاهدين
- أظهرت الدراسة أشكال تفاعل المبحوثين مع المحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول مشاهدة المنشور فقط بدون تفاعل بنسبة 91.5%، أشكال تفاعل المبحوثين مع المنشورات الاستفزازية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتختلف نتائج هذا الجدول مع دراسة **Benedikt David Christian Seigner وآخرون (2023)** التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين اللغة الاستفزازية وتفاعل الجمهور للمشاركات التي تنشرها مشاريع جديدة
- أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز الموضوعات الرياضية إستفزازًا على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول الاستهزاء بالاعيين بنسبة 86.8%، وذلك بحسب ما

أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، وهو ما يتوافق مع الدراسة التحليلية للدراسة وذلك من خلال عدم تقدير الإنجازات و تصريحات غير مبررة واللغة القاسية وتجاهل الإنجازات الفردية.

- أشارت النتائج إلى أن أبرز موضوعات المؤثرين والتكتوكرز إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول تحديات البث المباشر بنسبة 82.8%.

- أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز موضوعات المشاهير والفنانين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول استغلال الأحداث المؤلمة لجذب الانتباه بنسبة 86.8%، وفي الترتيب الثاني تناول الخلافات بين المشاهير بشكل مثير للجدل بنسبة 81.3%، وذلك بحسب ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، وهو ما يتوافق مع الدراسة التحليلية للدراسة وذلك من خلال التحدي المباشر والإحساس بالتفوق ونبرة الثقة المبالغ فيها والمقارنة مع زملائه و تجاهل النقد

- أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز موضوعات الإعلاميين إستفزازاً على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول نشر محتوى يتناول العلاقات العاطفية بشكل غير تقليدي بنسبة 77.5%، وفي الترتيب الثاني نشر حقوق وواجبات الرجل تجاه المرأة بشكل مثير للجدل بنسبة 70.5%، وفي الترتيب الثالث نشر واجبات وحقوق المرأة تجاه الرجل بشكل كوميدي بنسبة 69.8%، وذلك بحسب ما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية، وهو ما يتوافق مع الدراسة التحليلية للدراسة وذلك من خلال نبرة التحذير وتعميمات حول الرجال والقصص المثيرة والمبالغة في بعض الحالات واللغة والصورة المجازية وقدمت تحذيرات الصحية.

- أظهرت الدراسة ان المزاج العام السلبي الناتج عن تعرضهم للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يسبب للمستخدمين الشعور بالانزعاج الشديد لما ينشر من أفكار استفزازية في الترتيب الأول

- أظهرت الدراسة ان المزاج العام الإيجابي الناتج عن تعرضهم للمحتوى الاستفزازي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في الترتيب الأول أستمتع بما أفعله في الحياة اليومية

- لاحظ الباحث اهتمام الصفحة الرسمية للمؤثر على غزلان بالتحدث مع المبحوثين من خلال نبرة الاستهزاء والترويج لأسلوب حياة غير واقعي يعبر عن تمييز اجتماعي وتوجيه القارئ لاتخاذ موقف معين وحشد الآراء وزيادة التفاعل وكذلك المؤثر عمرو بيلا عبر الصفحة الرسمية الخاصة به والتي اهتمت بالتجربة الشخصية السلبية والتأثير على سمعة المطعم.

- تظهر النتائج استخدام اللغة الاستفزازية من قبل البرامج الإعلامية الترفيهية والرياضية ومن قبل الفنانين والمؤثرين في على مواقع التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

- تعزيز الرقابة وضبط المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي حيث يجب مطالبة "تيك توك" والمنصات الأخرى بتطبيق سياسات صارمة لتقليل انتشار المحتوى الاستفزازي، من خلال تحسين تقنيات التعرف على المحتوى الاستفزازي، واتخاذ إجراءات فورية ضد الحسابات التي تروج له وتعزيز أدوات الإبلاغ عن المحتوى الاستفزازي وتحفيز المستخدمين على استخدامها بالفعالية.
- إطلاق حملات توعية حول تأثير المحتوى الاستفزازي وذلك من خلال تنفيذ حملات إعلامية رقمية تهدف إلى زيادة الوعي حول مخاطر المحتوى الاستفزازي وتأثيره السلبي على الصحة النفسية والسلوكيات المجتمعية والتعاون مع المؤثرين الإيجابيين لنشر رسائل توعية تشجع على تقبل الاختلافات والتفاعل المسؤول عبر الإنترنت.
- تحفيز إنتاج محتوى بديل إيجابي وجذاب من خلال دعم صناع المحتوى الملتزمين بتقديم محتوى هادف وغير مثير للاستفزاز، من خلال برامج تدريبية لتشجيعهم على نشر محتوى يعزز القيم الإيجابية وتعزيز المحتوى التعليمي والتثقيفي الذي يساعد الشباب على تطوير التفكير النقدي تجاه المحتوى الذي يشاهدونه.
- تشجيع التفاعل الإيجابي والتقليل من الانتشار غير المقصود للمحتوى الاستفزازي بتوعية المستخدمين بعدم التفاعل مع المنشورات الاستفزازية لمنع تعزيز انتشارها عبر خوارزميات المنصات والترويج لاستراتيجيات فعالة للاعتراض على المحتوى المسيء بطريقة بناءة، مثل تقديم ردود تستند إلى الحقائق والمنطق.
- تنظيم المحتوى الرياضي لتقليل الاستفزاز والتعصب من خلال وضع معايير إعلامية واضحة للبرامج الرياضية لمنع استخدام لغة الاستهزاء والتقليل من الإنجازات الرياضية وتعزيز الثقافة الرياضية الإيجابية من خلال مبادرات توعية تهدف إلى تعزيز روح الاحترام والتقدير بين الجماهير.

- مراقبة التحديات والمحتوى الترفيهي على مواقع التواصل الاجتماعي بفرض رقابة أكثر صرامة على تحديات البث المباشر لضمان عدم الترويج لسلوكيات خطيرة أو مثيرة للجدل. وتطوير سياسات تمنع استغلال الأحداث الاجتماعية والسياسية لجذب الانتباه وزيادة التفاعل على حساب الأخلاق المهنية.
- الحد من التأثير السلبي للمحتوى الإعلامي الترفيهي والاستفزازي من خلال إلزام البرامج الإعلامية بوضع تحذيرات عند مناقشة مواضيع قد تكون مستفزة للجمهور وتشجيع الإعلاميين على تبني لغة متوازنة تتجنب الإثارة غير الضرورية وتعزز الحوار البناء حول القضايا الاجتماعية

المراجع

- (¹) Shea, A. L., Omapang, A. K., Cho, J. Y., Ginsparg, M. Y., Bazarova, N., Hui, W., ... & Margolin, D. (2024). Discursive objection strategies in online comments: Developing a classification schema and validating its training. arXiv preprint arXiv:2405.08142.
- (²) Zhao, P., Bazarova, N. N., DiFranzo, D., Hui, W., Kizilcec, R. F., & Margolin, D. (2024). Standing up to problematic content on social media: which objection strategies draw the audience's approval?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad046.
- (³) Willoughby, J. F., Couto, L., Kang, S., Randall, J., Kirkpatrick, A. W., Lee, D. K. L., ... Domgaard, S. (2023). An Exploratory Content Analysis of the Use of Health Communication Strategies and Presence of Objectification in Fitness Influencer Social Media Posts. *Health Communication*, 39(5), 888–895. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2190248>
- (⁴) Mukattash, I. L., Dandis, A. O., Thomas, R., Nusair, M. B., & Mukattash, T. L. (2023). Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1994-2011.
- (⁵) Seigner, B. D. C., Milanov, H., Lundmark, E., & Shepherd, D. A. (2023). Tweeting like Elon? Provocative language, new-venture status, and audience engagement on social media. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106282.
- (⁶) Eugenia, Siapera., Marco, T., Bastos., Cliona, Curley., Marc, Tuters., Shawn, Walker., G., Suarez-Tangil., Mary, K., Bispham., Jose, M., Such. (2023). The toxic turn? conceptual and methodological advances on problematic contents on social media. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, doi: 10.5210/spir.v2022i0.12967
- (⁷) Denisova, A. (2023). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*, 24(9), 1919-1937.

(⁸) Kilijanek, A., & Ozga, W. K. (2022). Impact of various types of provocative advertisements on brand recall and attention engagement: Pilot study report. *Applied Cognitive Psychology*, 36(4), 946-953.

(⁹) Wiwien Pratiwi Harsa, Arifulhak Arifulhak(2022). A Forensic Linguistics Study of Provocative Speech Acts by Politicians on Social Media Platforms. *English Teaching and Linguistics Journal*, 3(2) doi: 10.30596/etlij.v3i2.10429

(¹⁰) Satanik, Mitra., Mamata, Jenamani. (2021). An Approach to Identify Provocative and Problematic Content with Social Nociceptor. 433-. doi: 10.1145/3430984.3431048

(¹¹) كتاكت، هالة بسيونى. (2024). تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وتأثيرها على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 71(1)، 589-674.

(¹²) بكير، محمد محمد عبده. (2023). المشاهدة الشرهة للسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية للأسر العربية: دراسة مسحية في إطار نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22، (2)، 337 - 382. <http://search.mandumah.com/Record/1416499>

(¹³) أبوالعز، إنجي عباس. (2022). تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية وأثره على مزاجه العام تجاه مصر. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*. 161-254، (1)، 4،

(¹⁴) كتاكت، هالة بسيونى. (2022). رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام. *مجلة البحوث الإعلامية*، 60(3)، 1361-1440.

(¹⁵) Cauberghe, V., Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., and Ponnet, K. (2021). How Adolescents Use social media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (4): 250-257. <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478>

(¹⁶) محرم، محمد مصطفى رفعت. (2021). التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني (دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية). *مجلة البحوث الإعلامية*، 56(3)، 1231-1276.

(¹⁷) عبد الوهاب، راللا أحمد محمد منصور. (2020). أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(6)، 3547-3638.

(¹⁸) عبد الخالق، يسرا حسني. (2020). آليات قياس المزاج العام نحو (التعليم عن بُعد) على منصة تويتر أثناء جائحة كوفيد-19. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (20)، 1-29.

(¹⁹) Reinecke L.(2017), "Mood Management", **The International Encyclopedia of Media Effects**, Wiley Blackwell, PP.127-1284.

(²⁰) Reinecke Leonard, Tamborini Ron, Gizzard Matthew, Lewis Robert, Eden Allison, Bowman Nicholas, "Characterizing Mood Management as need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure & Mood Repair", **Journal Of Communication**, Vol. (62), 2012, P.P. 437-453.

(²¹) Knobloch Silvia, "Mood Adjustment Via Mass Communication", *Journal of Mass Communication Studies*, Vol. (53), no. (2), 2006.

(²²) استعان الباحث في هذا الجزء بالمراجع التالية:

- Johnson Benjamin, Knobloch Silvia, " Glancing upon down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites, " **Computers in Human behavior**, Vol.(41), December 2014.
- Dolf Zillmann, " Mood Management through Communication choices", **The American Behavioral Scientist**, Jan.-Feb. 1988.
- Yassa Dorrein, "Mood Management through Nusic and TV Consumption, When Misery Loves Company", **Master degree**, Department of Phychology , Uni. Of Tilburg, May 2008.
- Crystine, A. Serrone. (2012). Mood Management and Video-Game Engagement: the Importance of User-Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video-Game play. Unpublished Master`s thesis, USA: San Jose State University, PP. 21-24.
- (²³) Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- (²⁴) Andersson, S., & Pettersson, Å. (2004). Provocative advertising: the Swedish youth's response.19-20
- (²⁵) Rigoni, B. (2017). Provocative advertising: Diesel.
- (²⁶) Vezina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- (²⁷) Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.
- (²⁸) Day, Louis A. (1991). *Ethics in Media Communications*. Belmont, CA: Wadsworth.

(*) أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان والمقياس (أبجدياً) حسب الدرجة العلمية:

أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ حلمى محسب: أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادى.

أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ عبد الباسط شاهين: أستاذ الإعلام بكلية الآداب، جامعة سوهاج.

أ.د/ محمد معوض ابراهيم: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

أ.د/ محمود حسن اسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

(²⁹) <https://www.facebook.com/watch/?v=397944716691932&rdid=q6YCOFapfbIvB9ZA>

(³⁰) <https://www.facebook.com/watch/?v=6265637923559749&rdid=fBa6V86GPT9NAUwm>

(³¹)

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=2722209397885929&external_log_id=0e43cdfa-7469-48ba-987b-bf196d7b8f86&q=%D8%B1%D8%B6%D9%88%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D9%86%D9%89

(³²) <https://www.facebook.com/reel/501836872873308>

(³³) <https://www.instagram.com/reel/DAqxhVOMFTe/?igsh=a3ozdTFhaHF1bTJr>

(³⁴)

<https://www.facebook.com/watch/?mibextid=xfxF2i&v=742102778000032&rdid=7QuZvHYwFMFfXBgg>

(³⁵) <https://www.facebook.com/reel/567136045924405>

(³⁶) <https://www.facebook.com/watch/?v=813354679406749&rdid=fMeRdsCtcP2kYVLp>