

تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الامارات العربية المتحدة – أبوظبي

د. سعيد حامد*

د. هبة الديب**

ملخص الدراسة:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغييرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، و لا شك أن هذه التغييرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات، ما دفع المجتمعات بقبول هذه المستجدات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمت من مزايا في جميع المجالات.

و تمثل الشبكات الاجتماعية مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل بين الأفراد داخل بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفراداه اهتمامات مشتركة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وأشهرها على الإطلاق الفيسبوك وتويتر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، و أفرزت هذه التكنولوجيا صناعاتاً للمحتوى الرقمي لمخاطبة جماهيرهم بصورة سهلة و بسيطة.

وتعتبر صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور للوصول إليها والتفاعل معها.

و تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية صناعة المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي من مشاهير السوشيال ميديا و مدى تأثيرها على القيم المجتمعية حيث تزداد أهمية صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ذلك مع زيادة التطور التكنولوجي وارتفاع أعداد متابعي مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية واتساع مساحة حرية التعبير عن الرأي عبر منصات التواصل الاجتماعي باتت فكرة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أمراً مهماً لتوصيل رسالة ناجحة للجمهور.

* استاذ مشارك الاعلام بكلية الخوارزمي - الإمارات العربية المتحدة
** استاذ مساعد الاعلام بكلية العلوم التربوية و الإنسانية - قسم الاعلام

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظراً للعديد من العوامل:

1. تتناول هذه الدراسة كيف يتم صناعة المحتوى الرقمي المقدم على السوشيال ميديا
2. أهمية قضية صناعة المحتوى الرقمي و مدى تأثيرها على الطلبة في المرحلة الجامعية على تغيير معتقداتهم و قيمهم المجتمعية.
3. توعية الطلبة و توسيع مداركهم الفكرية في اختيار المحتوى الرقمي الذى يتم التعرض له بأن يكون محتوى هادف يتناسب و طبيعة القيم المجتمعية

منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التفسيرية من خلال العرض الكمي والكيفي للبيانات والتي تهتم برصد وتحليل خصائص المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا ورصد اتجاهات جمهور الطلبة نحو هذه الظاهرة. وهذا بشأنه يتطلب وجود متغيرات قابلة للقياس الكمي وخضوع البيانات الناتجة للتحليل الرياضي. وتستخدم الدراسة منهج "Survey Method" (مسح جمهور السوشيال ميديا) باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة وباعتباره أكثر مناهج البحث استخداماً في مجال الدراسات الإعلامية حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية وتستخدم المسوح بشكل عام في الدراسات التي تهدف لدراسة الأفراد، ذلك لقياس مدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي على القيم المجتمعية و التعرف على التأثيرات الإيجابية و السلبية بسبب التعرض لهذا المحتوى.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، مشاهير ، السوشيال ميديا، القيم المجتمعية.

Effect of digital content industry for social media influencers on societal values: an applied study on a sample of university students in the United Arab Emirates

Abstract:

The contemporary world is witnessing a series of rapid changes in the field of communication and information technology, which has made the world a global village where information travels to all parts of the earth in fractions of a second. Undoubtedly, these changes have a direct impact on individuals and institutions that make up societies, prompting societies to accept these innovations and adapt to them to achieve the benefits they offer in all areas.

Social networks represent a group of social media sites that allow interaction between individuals within a virtual community structure that brings together people with common interests. Social media sites on the internet, the most famous of which are Facebook and Twitter, are among the latest products of communication technology and are the most popular. This technology has produced content creators who address their audiences in an easy and simple manner. The content industry in social media is about providing social media material that suits and motivates the audience to access and interact with it.

The study aims to identify the importance of digital content creation on social media platforms by social media influencers and their impact on societal values. The importance of content creation on social media platforms has increased with the advancement of technology and the increasing number of social media followers over the past years. The freedom of expression on social media platforms has also expanded, making content creation on social media an important tool for delivering a successful message to the public.

Importance of the study:

This study is significant due to several factors:

1. The study addresses how digital content is created and presented on social media.
2. The importance of the issue of digital content creation and its impact on university students in changing their beliefs and societal values.
3. Raising awareness among students and expanding their intellectual horizons in choosing digital content that is purposeful and in line with societal values.

Methodology of the study:

This study is considered descriptive-interpretive research through quantitative and qualitative presentation of data, which focuses on monitoring and analyzing the characteristics of digital content of social media influencers, and tracking the trends of student audiences towards this phenomenon. This requires the presence of variables that are measurable quantitatively and subjecting the resulting data to mathematical analysis. The study uses the "Survey Method" as a scientific effort to obtain information, data, and descriptions about the phenomenon or group of phenomena subject to study, and it is one of

the most used research methods in the field of media studies, where it can be used to achieve various descriptive, interpretive, or exploratory objectives. Surveys are generally used in studies that aim to examine individuals, to measure the extent of the impact of digital content creation on social values, and to identify both positive and negative effects resulting from exposure to this content.

Keywords: digital content, social media, influencers, societal values

مقدمة

مما لا شك فيه ان تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية في غاية الأهمية حيث أصبح محتوى مواقع التواصل الاجتماعي سواءً كان محتوى ايجابي أو سلبي يلعب دوراً في التأثير على الشباب من حيث طريقة معيشتهم وأذواقهم وتغيير قيمهم وسلوكياتهم الاجتماعية، وطرق التفكير والحوار. كما ان هذا المحتوى يلعب دوراً حيوياً في تكوين القيم الاجتماعية أو تغييرها، وبذلك أصبحت تساهم بقوة في ترسيخ قيم النظام الاجتماعي.

وعلى الجانب الاخر استطاع صناع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التعمق في وسط الشباب، وأصبحوا يلعبون دوراً كبيراً في شخصيتهم، فصناع المحتوى لهم العديد من معجبيهم ومتابعيهم ويتقنون في آرائهم بصورة كبيرة، ومن هنا فان صناع المحتوى يعتبرون بمثابة انعكاس لعدد من القيم الايجابية و السلبية للشباب، لأنهم من خلال محتوياتهم يبثون قيماً مؤثرة عن قصد أو غير قصد، ليكتسبها الطلاب، وتظهر في صورة سلوك لاحقاً.

أما بالنسبة للقيم الاجتماعية فهي العمود الفقري لثبات المجتمع إذ أنها تمثل دوراً قوياً في تماسك قيم المجتمع وتدفعه نحو التقدم والرقى خصوصاً إذا كانت القيم ايجابية.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير صناع المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك والقيم المجتمعية لدى عينة من طلاب الجامعة بدولة الامارات العربية المتحدة إمارة أبو ظبي.

الدراسات السابقة

1. دراسة (الشمري، الخزيم و آخرون، 2019) بعنوان "عوامل تأثير محتوى منصات الاعلام الاجتماعي على مستخدميها"، أشارت هذه الدراسة على تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المجتمع الكويتي حيث أصبح الاتجاه نحو تقليد المشاهير مؤثراً في سلوك أفراد المجتمع وعاداتهم وتقاليدهم سواء سلباً أو ايجابياً حيث ان الأفراد يتأثرون بسلوكيات وأذواق المشاهير.

2. دراسة (دنيا، 2016) بعنوان "اثر استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري"، هدفت الدراسة عن اثر استخدام محتوى الشبكات الاجتماعية على سلوكيات الشباب الجزائري وتم تطبيق الدراسة على عينة من طلاب الجامعة، وأوضحت

الدراسة ان مواقع التواصل تساعد في تغيير الجوانب المجتمعية القيمة وتعديل سلوكيات الشباب وأيضاً ظهور سلوكيات جديدة شاذة لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري الاخلاقية والدينية والاجتماعية مما يؤدي إلى ضعف الهوية الوطنية ونقص في حب الوطن لديهم.

3. **دراسة (خليفة، 2018) بعنوان** اثر تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي "Influencers" في اتجاهات المستهلكين لعملية التسويق (دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق)، هدفت الدراسة إلى اختبار اثر استخدام المشاهير بالتسويق على اتجاهات المستهلكين على عينة من الطلاب (400 طالب) وكانت نتائج الدراسة كالتالي: يوجد تأثير بين استخدام المشاهير في التسويق على اتجاهات المستهلكين واندفاعهم نحو الشراء.

4. **دراسة (الربابعة، 2016) بعنوان:** "تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك، إعداد فاطمة عبد الرزاق الربابعة حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى العينة، تركزت الدراسة حول أثر استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلاب من حيث (سلوكياتهم وعاداتهم وعلاقاتهم مع بعض البعض)، أظهرت نتائج الدراسة ان استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير جاء بدرجة مرتفعة على القيم الاجتماعية بالنسبة لأفراد العينة

مشكلة البحث

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة و التعرف على استخدامات الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تحددت هذه الدراسة في مشكلة أساسية وهي (ما مدى تأثير المحتوى الرقمي لهؤلاء المؤثرين على القيم المجتمعية ومن السؤال الرئيسي تدرجت عدة أسئلة فرعية:-

1. ما نسبة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل وأيهم أكثر استخداماً؟
2. ما مدى متابعة أفراد العينة لمشاهير مواقع التواصل وما هي أسباب عدم المتابعة لبعضهم؟
3. ما الشخصيات الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة؟
4. ما المحتوى المفضل الذي يتابعه أفراد العينة؟
5. ما الصفات التي تجذب الطلاب "عينة البحث" في شخصيات المؤثرين بمواقع التواصل؟
6. ما أسباب الغاء أفراد العينة المتابعة لشخصية كانوا يتابعونها؟
7. هل يتفاعل الطلبة مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية من influencers؟
8. ما القيم الاجتماعية التي يكتسبها الطلبة من مشاهير المحتوى الرقمي؟
9. هل أدى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور سلوكيات جديدة لدى الطلاب

أهداف البحث

1. معرفة أكثر الشخصيات الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة
2. تحديد أبرز الصفات التي تجذب أفراد العينة لشخصيات المؤثرين

3. معرفة المحتوى الأكثر جذباً للمبحوثين
4. توضيح الدور الذي يؤديه المحتوى الرقمي للمؤثرين في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلاب
5. معرفة الموقع الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الطلبة
6. معرفة القيم الاجتماعية التي تساهم محتوى شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها لدى أفراد عينة الدراسة ومدى تناسبها مع القيم السائدة في المجتمع الاماراتي
7. فهم كيفية تفاعل الطلبة عينة البحث مع ما ينشر من القيم الاجتماعية.

أهمية البحث

تتشكل أهمية هذا البحث في عدة محاور:

1. توضيح دور المحتوى الرقمي للمؤثرين في تغيير القيم المجتمعية لعينة البحث وتأثرهم بشخصيات تمثل قدوة اجتماعية.
2. محاولة إبراز إذا ما كان متابعة الطلاب لصناع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لخلق سلوكيات ايجابية جديدة تساعد في نشر القيم الاجتماعية أم انها مجرد وسيلة لتمضية الوقت كما يعتقد البعض

فروض البحث:

يسعى هذا البحث لإثبات صحة الفروض التالية

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين تعرض أفراد العينة لصفحات ومحتوى مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين رأي أفراد العينة في صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على المحتوى الرقمي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة احصائية في دوافع متابعة صناع المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا و تأثيرها على القيم الاجتماعية بين الطلبة

منهجية البحث

انطلاقاً من كون هذه الدراسة تعتمد على الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات الطلاب للمحتوى الرقمي الخاص بـ (influencers)، فإنها تعد من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تحديد خصائص ظاهرة ما، للتوصل إلى نتائج محددة، من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها في الدراسة على طلاب جامعة أبوظبي كلية الآداب والعلوم.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات عن الأفراد التي تعبر عن سلوكياتهم و اتجاهاتهم و هو يتناسب مع طبيعة الدراسة و متطلباتها و التي اثبتت نجاحها في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم و آراءهم بشأن مختلف القضايا و

الموضوعات التي يعايشونها في حياتهم اليومية (الجمال، 1999، ص ص 143-144)، حيث يتم وصف الظاهرة وجمع البيانات عن هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات التي يمكن أن تُبنى عليها فروض نقدية، (Wimmer and Joseph, 2000) مثلما تم استخدام المنهج المسحي، ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن للإجابة على أهداف وتساؤلات البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، وفقاً للملاحظة والمشاهدة وإجراء استبيان ميداني على عينة محددة ومناسبة، فضلاً عن المنهج الإحصائي، من خلال جمع البيانات الواردة في الاستبانة الخاصة بالدراسة وتبويبها وتحليلها إحصائياً.

أداة البحث

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستخدم في جمع المعلومات و البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة و هي عبارة عن مجموعة من التساؤلات المصممة بصورة واضحة

و يعتبر الاستبيان اكثر ادوات جمع البيانات استخداما لامكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين او غير المجتمعين في مكان واحد

و تم تصميم الاستمارة ووزعت علي مجموعة من الطلبة

تم اعداد هذا الاستبيان لغرض قياس صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية في المجتمع الإماراتي لدي عينة من طلاب الجامعة، تتكون الاستمارة من أربعة محاور، صيغت في شكل أسئلة مغلقة ومفتوحة.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو " المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، و يرغب في تعميم النتائج الأولية عليه (فرج الكامل، 2001).

و يتحدد مجتمع الدراسة في عينة من طلاب الجامعة بدولة الإمارات العربية المتحدة و يطبق الباحثان الدراسة علي عينة من طلاب كلية الخوارزمي الدولية، فالعينة فهي ذلك الجزء من المجتمع والذي تمثله تمثيلاً مناسباً، وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي (نزار البدواوي، 2010)

عينة ومجتمع البحث

عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى الذي يقدمه مشاهير مواقع التواصل وعددهم 300 مبحوث، من الذكور والاناث بكلية الخوارزمي الدولية إذ تم عرض استمارة الكترونية تم إعدادها وتوزيعها إلكترونياً عبر الواتس أب على أفراد العينة، وتم استجابة 200 فرد فقط بالرد على الاستمارة.

الإطار النظري

مما لا شك فيه ان مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (The influencers) أشخاص بدأوا السوشيال ميديا بنشر مقاطع فيديو تتعلق بحياتهم الشخصية مما جذب انتباه أعداد كبيرة من مستخدمي هذه المواقع فأصبح لهم متابعين بالملايين وأصبح الجمهور يستمع لهم ويقلدهم، فهذه المواقع تشتمل على مؤثرين ايجابيين يعتبرون قدوة حسنة للشباب بما يبثونه من سلوكيات ومحتوى جيد، وأيضاً هناك مؤثرين سلبيين يعكسون سلوكيات غير هادفة على الاطلاق.

أولاً: المؤثرون (صناع المحتوى)

الشخص المسئول عن خلق محتوى لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم تقديم المحتوى بصور متنوعة فيمكن أن يكون (مقروء - مسموع - مرئي) عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ويتبعه عدة ملايين، ونجد الشركات العالمية تستعين بهم للاعلان عن منتجاتهم لأنهم ذوي شهرة وعامل جذب الجمهور. (جرار، 2012، ص 37).

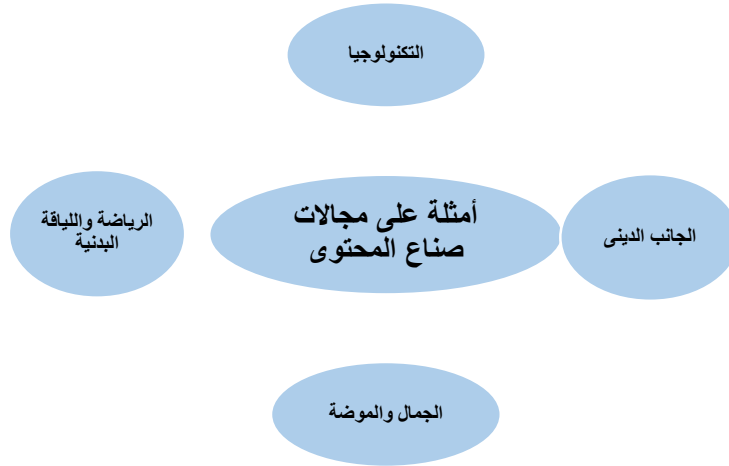
ثانياً: خصائص صنّاع المحتوى

-الابتكار من خلال تقديم محتوى جديد مختلف جذاب

- متواجد وحاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- لديه قوة اكتساب جمهور (العوض،2020، ص22)

ثالثاً: أمثلة على مجالات صنّاع المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي



رابعاً: المحتوى الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي

محتوى يعرض للجمهور (عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة) وقد يكون المحتوى مكتوباً او مرئياً مثل المدونة، الفيديو أو "تعليق" للجمهور وهو ما سيحقق لهم النجاح ويستطيعون كسب ثقة الجمهور وتجذبه لأداء تفاعل مثل عمل "like, share" (عزي، دخان 2022، ص2)

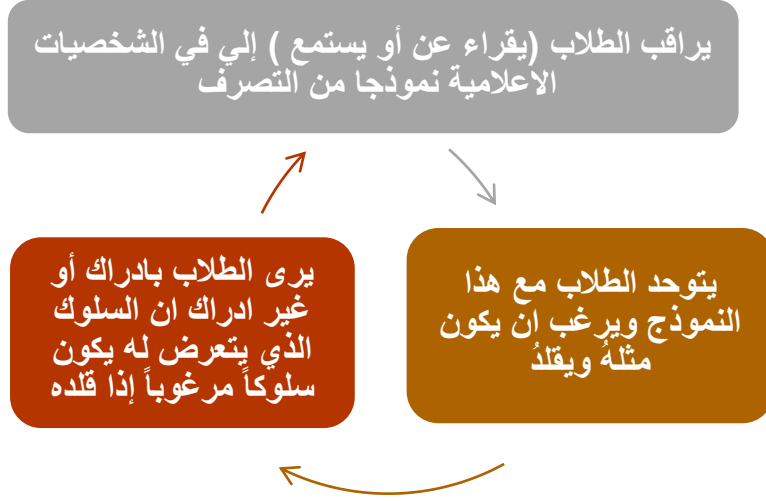
خامساً: أشكال المحتوى الرقمي



سادساً: مراحل اعداد وانشاء محتوى مميز (الكندري والقشعان، ٢٠٠١، ص1-30)



سابعاً: السلوك الجماهيري بعد الإطلاع على المحتوى الاعلامي المشاهير (الكندري والقشعان، ٢٠٠١، ص30-45)



ثامناً: القيم المجتمعية

المعتقدات التي تنتشر في مجتمع ما والتي يتمسك بها أفرادها باعتبارها مصدر أساس تصرفات الإنسان، مصدر القيم: عقيدة ← فكرة ← قيمة ← سلوك

أنواع القيم الاجتماعية

- القيم الفكرية: حرية التعبير عن الرأي، احترام ابداعات الاخرين، غرس الاخلاق الفاضلة، نبذ العدوان
- القيم الجمالية: متابعة أخبار المعارض الفنية، مشاهدة عادات وتقاليد الشعوب الاخرى
- القيم الاقتصادية: احترام حقوق الملكية للاخرين وعدم التعدي عليها
- القيم الدينية: التسامح والتضامن، الوفاء بالعهد، احترام الاخرين، الصدق، الكرم، فعل الخير، الدفاع عن المقدسات
- القيم السياسية: حب الوطن والدفاع عنه، قبول أصحاب المذاهب السياسية المعارضة(المفدادي، 2013، ص24)
- يلاحظ ان القيم الاجتماعية والدينية هي أكثر القيم انتشاراً داخل المجتمع وبالتالي سوف نركز عليها عند تصميم الاستبيان

أهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج:

1. يتبين ان جميع أفراد العينة من الإناث والذكور بلغت نسبة 100% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
2. ان أفراد العينة من المتابعين يستخدمون كل مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة، وان اغلبية العينة يستخدمون:
 - موقع الفيس بوك بالدرجة الأولى وذلك بواقع (74.25%) من اجمالي عينة الدراسة
 - يليه موقع اليوتيوب فى المرتبة الثانية وذلك بواقع بنسبة (58.5%) من بين اجمالي عينة الدراسة
 - ثم الانستجرام فى المرتبة الثالثة بواقع بنسبة (40.25%) من بين اجمالي عينة الدراسة
 - بينما أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام (كل المواقع) قد حاز على المرتبة الرابعة حيث تبين ان (28.75%) من بين اجمالي عينة الدراسة يستخدمون جميع هذه المواقع
 - فى المرتبة الخامسة احتل موقع سناب شات (26%) من بين اجمالي عينة الدراسة من حيث أفضلية الإستخدام.
3. يرجع احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى بنسبة عالية جداً من المستخدمين إلى:-
 - شعبية الموقع وتزايد عدد مستخدميه عبر العالم.
 - امكانية التفاعل بين مستخدمى الموقع بشكل مباشر وردود الفعل تكون سريعة على الرسالة المرسله
 - سهولة استخدامه وتعدد تطبيقاته مثل "messenger" وهو ما يشجع الإقبال عليه بشكل كبير
 - الرسائل و الدردشة الفورية
 - أتاحتها فرصة التعبير عن الرأي بكل حرية وذلك يدل على شعبية وجماهرية موقع الفيس بوك
4. أفراد العينة يتابعون محتوى مواقع التواصل منذ أكثر من 6 سنوات وذلك وهذا يدل على مواكبة المستخدمين لمواقع التواصل والتنوع في استخداماتهم لهذه التطبيقات حيث أشارت نتائج عينة الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع منذ أكثر (6) سنوات وذلك وذلك بنسبة (71%).
 - ثم احتلت الفترة من (4-6سنوات) الترتيب الثاني ذلك بنسبة (22%).
 - وجاءت الفترة من (1-3) سنوات لتحتل المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (6.5%).
 - أما في المرتبة الأخيرة نجد ان فقط مبحثين من أصل (400) (أقل من سنة) (0.5%) وهى نسبة ضئيلة جداً.

5. بالنسبة لعدد ساعات المبحوثين لمحتوى المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت النتيجة كالتالي:-

- ان اغلبية المبحوثين و الذى بلغت نسبتهم (74.25%) يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى لمدة 3 ساعات فأكثر بينما أشارت (21.75%) من بين اجمالى عينة الدراسة أنهم يستخدمون محتوى المواقع لمدة ساعتين و أخيراً أشارت 4% من بين اجمالى عينة الدراسة أنهم يستخدمونها لمدة ساعة واحدة فقط.

6. متابعة المبحوثين للمشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول التالي الي مدى متابعة عينة الدراسة لمشاهير السوشيال ميديا، أشارت (64.75%) من بين اجمال عينة الدراسة أنهم يتابعون مشاهير السوشيال ميديا، بينما أكد (35.25%) من بين اجمالى عينة الدراسة أهم لا يتابعون المشاهير.

7. الشخصيات التي يتابعها المبحوثين: جاءت النتائج كالتالي:-

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	أسماء الشخصيات
الأولى	16.82	71	مريم الياسي ووتيم الفلاسي
الثانية	8.29%	35	شخصيات سياسية
الخامس	9.24%	39	شخصيات دينية
الرابع	11.37	48	ساز القحطاني
السادس	5.45%	23	أعلاميين عرب
السابع	5.45%	18	شخصيات رياضية
الثامن	4.97%	21	ممثلين أجانب
التاسع	4.26%	18	مغنيين عرب
العاشر	12.79	54	مغنيين اجانب

8. نوع المحتوى الرقمي الأكثر انتشاراً: جاءت النتيجة كالتالي:

المرتبة	النسب المئوية	مجموع التكرارات	نوع المحتوى
الاول	17.53	218	الملابس والأزياء وصيحات الموضة
الثاني	14.80	184	محتوى خاص بأخبار فنية
الثالث	8.93	111	محتوى خاص بشخصيات إعلامية
الرابع	8.60	107	محتوى خاص بالتجميل
الخامس	8.12	101	محتوى خاص بمعلومات متنوعة
السادس	6.35	79	معلومات خاصة بنجوم الكورة
السابع	6.27	78	محتوى خاص بمعلومات دينية
الثامن	5.47	68	محتوى خاص بنكت وكوميديا
التاسع	5.14	64	محتوى اخبار سياسية
العاشر	5.06	63	محتوى خاص بالسياحة والسفر

9. اسباب رغبة influencers في انشاء حسابات عامة: جاءت النتائج كالتالي:-

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	الاسباب
الأولى	37.69	72	رغبة في الشهرة والانتشار
الثانية	29.31	56	محاولة محاكاة الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي
الثالثة	17.27	33	مورد مادي والاستفادة من المميزات المادية لهذا المحتوى
الرابعة	15.70	30	رغبة في التسويق لمنتجات خاصة بي كمحل او معمل او شركة

10. تأثير محتوى شبكات التواصل الاجتماعي في نشر القيم الاجتماعية: جاءت النتائج كالتالي

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	التاثير
الاول	17.53	184	يساهم المحتوى الرقمي في نشر قيم التسامح
الثاني	14.80	118	تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي في نبذ العنف
الثالث	8.93	111	شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في التذبذب احياناً بالعادات والتقاليد
الرابع	8.60	107	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المشاركة في الدفاع عن الدين الإسلامي
الخامس	8.12	101	تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في نشر قيمة احترام حقوق الآخرين وعدم التعدي عليه
السادس	6.36	80	الولاء للوطن والدفاع من ابرز القيم الاجتماعي التي تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في نشرها
السابع	6.27	77	تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في تذبذب نشر قيمة الحياء

11. الصفات التي تجذب أفراد العينة لشخصيات المؤثرين في مواقع التواصل

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	صفات المؤثرين
الأولى	31.2	118	قوة العقل والشخصية والمنطق
الثانية	19.36	135	البساطة والتواضع والعفوية في الكلام
الثالثة	15.78	110	قدرة الإقناع من خلال المصداقية في الكلام
الرابعة	13.34	93	البساطة في اللغة ومعرفته بحاجات كل جمهور يتوجه له وسلاسة تواصله معهم
الخامسة	11.19	87	الجاذبية في الشكل والمظهر
السادسة	9.03	63	الشخصية الكوميديّة التي تغلب عليها حسن الفكاهة

12. المحتوى الذي يفضلهُ أفراد العينة عند تعرضهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	مجموع التكرارات	نوع المحتوى
الاول	23.33	128	الأخبار المهمة والتي تثير مباشرة
الثاني	15.35	150	عرض مواضيع تهمني وتجيب عن تساؤلاتي
الثالث	12.79	125	حسابات تتلاءم مع اهتماماتي او هواياتي او رغباتي او طبيعة عملي
الرابعة	10.54	103	الإطلاع على ثقافات متعددة في بلدان أرب في زيارتها
الخامسة	9.62	94	الحسابات التي تسعى لبناء الذات كمحاضرات التنمية البشرية
السادسة	4.19	41	الحياة الشخصية للشخصيات المشهورة
السابعة	7.06	69	صفحات التسوق الإلكتروني
الثامنة	6.14	60	الحسابات التي تعرض ماركات عالمية
التاسعة	4.19	41	الفيديوهات والمنشورات المضحكة التي توفر التسلية والترفيه
العاشر	3.07	30	التقنيات المستخدمة في التصوير والمونتاج في استخدام الفلاتر

13. الأسباب التي تجعل أفراد العينة يلغون متابعتهم لشخصية كانوا يتابعونه

المرتبّة	النسبة النسبية النسبية	مجموع التكرارات	أسباب عدم المتابعة
الاولى	%19.42	237	عندما يكون الحساب متطرفاً ويحرض على الفتنة الطائفية والعرقية والدينية
الثانية	%15.81	193	عندما يكون صاحب الحساب منافقاً ولا يتمتع بالمصداقية
الثالثة	%12.95	158	عندما يكون صاحب هذا الحساب متكبّراً
الرابعة	%12.21	149	عندما أجد أن صاحب الحساب لا يضيف لمعلوماتي شيء ولا يستحق محتواه أن اتابعه واضيع وقتي به
الخامسة	%11.55	141	عندما يكون صاحب الحساب منحط اخلاقياً ويتكلم بعبارات بذيئة
السادسة	%11.47	140	عندما يكون صاحب الحساب ممل ولا يحقق فائدة للمجتمع او لي
السابعة	%8.44	103	عندما يكون صاحب الحساب ملحداً
الثامنة	%8.11	99	عندما يعلن صاحب الحساب عن منتجات رديئة من أجل المردود المادي

14. أسباب عدم متابعة أفراد العينة للمشاهير وجاءت النتائج كالتالي:-

- أشارت " 45.3%" من اجمالي عينة الدراسة أن اسباب عدم متابعة مشاهير السوشيال ميديا انه لا يهمني " متابعتهم
 - بينما أشارت 11.34% من اجمالي عينة الدراسة أنه لا يشدني المحتوى الذي يعرضونه
 - و اكدت (7.8%) من عينة الدراسة أن مشاهير السوشيال ميديا شخصيات تافهة ومصطنعة و تميل الي الاستعراض و الشهرة أكثر من تقديم محتوى مفيد.
 - بينما جاء اختيار لا ارغب في متابعة مشاهير السوشيال ميديا ذلك بنسبة (7.9%)
 - و ذكرت عينة الدراسة أنها تتابع امور ليس لها علاقة بالشهرة وذلك بنسبة 6.3%
 - بينما ذكرت 4.2% من اجمالي عينة الدراسة أنها تفضل متابعة الاخبار و ليس لديها وقت لذلك.
 - و أشارت عينة الدراسة أنها تفضل متابعة برامج تعليمية وثقافية و لا يوجد لديها شخص محدد تتابعه و ترغب بمتابعة صفحات او مواقع وذلك بنسبة 3.5%
 - و أخيراً أشارت عينة الدراسة أنها لا تعرف احد من هذه الشخصيات، ذلك بنسبة (2.8%).
- و يرجع الباحثان هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يختارون المحتوى الذي يتناسب مع أفكارهم واختصاصاتهم والذي يحقق لهم الفائدة وبيتعدون عن المحتوى الرقمي الضار أو الشخص السلبي الذي يقدم أفكاراً هدامه أو فيه صفات سيئة أو يقدم محتوى سيء، مما يدل أن تأثير المؤثرين يتحدد بالمستوى العلمي والثقافي والتعليمي للعينة خصوصاً وأن الفئة العمرية لعينة هذه الدراسة ذات مستوى عقلي ناظج ومستوى ذهني عالي.
- أما بالنسبة للبعد المتعلق بالقيم الاجتماعية التي تنشرها محتوى influencers عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة بكلية الخوارزمي الدولية، فقد تبين من خلال اجابات الطلبة عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوران هامان هما:

أ- دور ايجابي:- في نشر أبرز القيم الاجتماعية ومنها قيما حسنة مثل قيم التسامح، قيمة الحياء، قيمة احترام حقوق الآخرين وعدم التعدي عليها قيمة التكافل الاجتماعي، تساهم في زيادة التمسك بالعادات والتقاليد، التضامن، تنمية المشاركة في الدفاع عن الدين الإسلامي، نبذ العدوان وكذلك الولاء للوطن والدفاع عنه لدى الطلبة الاماراتيين.

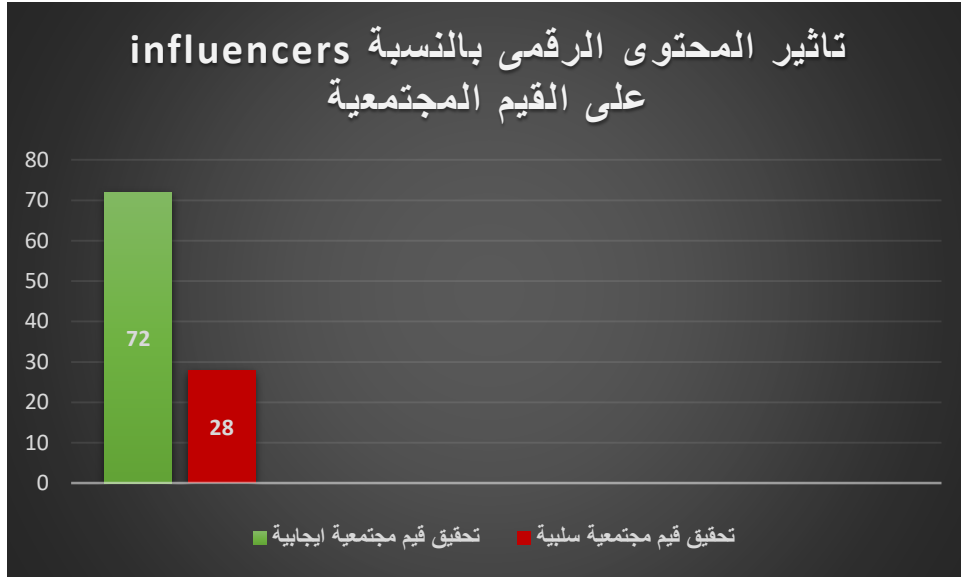
ب- دور سلبي: و على الرغم من أن هناك عدد من المشاهير يقوموا ببحث القيم الإيجابية إلا أنه على الجاني الآخر بعض صناعات المحتوى من ذوي النفوس الضعيفة اللذين يقومون ببحث قيماً سلبية مما يؤثر في سلوكيات الطلاب ويعمل على هدم بعض القيم الاجتماعية للمجتمع فيركزون هؤلاء صناعات المحتوى لمتابعيهم على الأمور السطحية التي لا تفيد مثل (عروض الأزياء لملايس الغرب التي لا تمس لعاداتنا وتقاليدنا بأي صلة، نشر حفلات ماجنة صاخبة- اتباع أسلوب المقالب والسخرية، عرض الأطعمة الفاخرة) وما لها من تأثير سلبي على المراهقين والشباب وتدفعهم لخلق عالم خاص بهم بعيداً عن الواقع مما يؤدي إلى اصابتهم بحالة عزلة وقد تدفع الكثير من الطلاب والشباب إلى الانحراف وتغيير معتقداتهم وظهور سلوكيات غير مقبولة في المجتمع العربي بصفة عامة و المجتمع الإماراتي بصفة خاصة. و نستنتج مما سبق أنه يمكن القول ان المحتوى الرقمي سلاح ذو حدين وتحقق:-

أ- سلوكيات ايجابية:

- التعاون والتكافل بين الناس
- تكوين علاقات اجتماعية
- تطوير الحلم والعمل على تحقيقه
- التعرف على شخصيات ومواهب كمثال كقدوة يحتذى به
- اكتساب على معلومات وثقافات جديدة.
- الانخراط في العمل الخيري والتطوعي
- تقدير الآخرين

ب- سلوكيات سلبية:

- التفاخر
- التقليد الأعمى لسلوكيات لا تمت للمجتمع بصلة
- التتمر والاستهزاء بالآخرين
- الانحلال الاخلاقي
- التنبذير
- شراء الأشياء ذات أثمان باهظة بدون وجه حق
- تسريحات شعر غريبة
- التهور والجرأة لتجربة كل شيء دون النظر للعادات والتقاليد



اختبار صحة الفروض

- توجد علاقة ارتباطية بين تعرض أفراد العينة لصفحات ومحتوى مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات
- كان المتوسط الحسابي (4.2) وهو ما يعادل (80.2%) وهذا يدل علي أن هناك دلالة احصائية موجبة لصالح تعرض أفراد العينة لصفحات ومحتوى مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات بمتوسط حسابي (4.79)
- توجد علاقة ارتباطية بين رأي أفراد العينة في صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على المحتوى الرقمي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين، ذلك بمتوسط حسابي (4.24)
- وكانت آراء العينة متفقة جميعها وفقا للانحراف المعياري حيث كانت الاجابات أقل من الواحد الصحيح حيث اتفقت العينة في اجابتها حيث كان هناك المشاركة في بعض القضايا الاجتماعية لها الترتيب الأعلى و هذا يشير الي ان عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حتي تشارك في قضايا المجتمع ثم جاء في الترتيب الثاني التواصل مع الأصدقاء و هذا يدل علي أهمية تلك المواقع في التواصل بين أفراد عينة الدراسة ثم النشر للأصدقاء يليه في الترتيب التعرف علي أهم الاحداث.
- وبالرجوع إلي قيمة كا2 المحسوبة عند مستوي دلالة 0.001 يتضح ثبات صحة الفرض الأول و الثاني الذي ينص علي أن توجد علاقة ارتباطية بين تعرض أفراد العينة لصفحات ومحتوى مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات

- الأغلبية من الطلبة وافقوا علي العبارة التي تنص علي أن هناك تأثير قوى لمشاهير السوشيال ميديا في اكتساب عادات و تقاليد دخيلة غير مرغوب فيها بنسبة 86% و بالنظر الي قيمة المتوسط الحسابي فإن العينة تري أن تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية بلغت (4.31) و هو ما يعادل 80.31% و هذا يدل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في توجد فروق ذات دلالة احصائية في دوافع متابعة صناع المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا و تأثيرها على القيم الإجتماعية بين الطلبة أي قبول الفرض الذي ينص علي أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في دوافع متابعة صناع المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا و تأثيرها على القيم الإجتماعية بين الطلبة، و قبول الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية بين رأي أفراد العينة في صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على المحتوى الرقمي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين.

وبالنظر الي قيمة كا2 المحسوبة نجدها أقل من 0.05 و هي دالة احصائيا أي توجد فروق ذات دلالة احصائية في دوافع متابعة صناع المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا و تأثيرها على القيم الإجتماعية بين الطلبة مما يثبت صحة الفرض الثالث للدراسة.

التوصيات

- توعية الشباب بايجابيات وسلبيات محتوى مواقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير على سلوكيات الطلاب، و تعزيز الوعي بأهمية القيم المجتمعية، وذلك يأتي عن طريق عدة طرق لتعزيز القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل:-

• دور الجامعات

1. غرس قيم الانتماء والمواطنة الصالحة في نفوس الطلبة.
2. عقد دورات متخصصة لطلبة الجامعات، بمختلف الكليات، في كيفية استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وبالتنسيق مع وزارة التربية والتعليم في الامارات.
3. تحديث المناهج بحيث تشمل على مواد المواطنة والانتماء.
4. التواصل مع مشرفي المجموعات بالجامعة لتركيز الحديث عن أهمية القيم الاجتماعية
5. ربط الجامعات الاماراتية بشبكة اجتماعية تعمل على نشر القيم الاجتماعية.
6. نشر الملصقات داخل الحرم الجامعي وخارجه تشمل على بنود تحت على الالتزام بالقيم الاجتماعية

• دور الإعلام

1. حث وسائل الاعلام على تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع بالقيم الاجتماعية
 2. الوقوف بالمرصاد تجاه الانحراف بأن تقوم وسائل الإعلام بمقاومة ذوي السلوك المنحرف من influencers وعدم التستر على لمحتوى السلبي المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم المضمون الإعلامي الهادف للجماهير.
 3. تشجيع المفكرين ومحاربة الخرافات والخزعبلات التي تضر المجتمع
 4. وضع ميثاق أخلاقي وقواعد تحدد المرغوب والمرفوض من المحتوى الرقمي بما يتناسب مع قيم المجتمع
 5. استضافة مشاهير السوشيال ميديا ذوي التأثير الايجابي على الشباب لحثهم على كيفية اختيار المحتوى المناسب لهم
- ### • دور مؤسسات المجتمع المدني في تعزيز القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل:-
1. تعزيز دور الأهل في التوجيه والمتابعة لتعويد الأبناء على كيفية التعامل الايجابي مع تلك المواقع .
 2. نشر ندوات تحث على الاستخدام الايجابي للمحتوى الرقمي للمشاهير خلال الانترنت
 3. حث الجهات الأمنية المسؤولة للتصدى لمشاهير السوشيال ميديا ذوي التأثير السلبي على الشباب
 4. تصميم تطبيق الكتروني جذاب يتم تحميله على الهواتف الذكية خاص بنشر القيم الاجتماعية الأصلية لدى الشباب
 5. طرح حملات إعلانية من الجهات المعنية تعمل على تعزيز القيم الاجتماعية بين الطلبة.

الخاتمة

لقد وضح البحث ان المحتوى الرقمي بالنسبة لـ influencers سلاح ذو حدين، فهو بقدر ما يقدم خدمات جيدة للشباب وتمكنهم من توسيع ثقافتهم والمحافظة على قيمهم المجتمعية الايجابية، بقدر ما يساهم في نشر بعض الأفكار والقيم السلبية.

حيث أن محتوى شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دور في نشر القيم الاجتماعية الايجابية لدى عينة من الطلبة بكلية الخوارزمي الدولية، ومن تلك القيم تمسكهم بقيم التسامح، التضامن، نبذ العنف والدفاع عن الدين الإسلامي وغيرها... وبالمقابل التعرض لمحتوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد يؤثر سلبا على بعض القيم السائدة في مجتمعنا العربي، كقيمتي الحياء والتمسك بالعادات والتقاليد، وهو ما تم التوصل إليه من خلال البحث.

وجاءت نتيجة البحث ان صناع المحتوى يؤثرون على سلوكيات المجتمع، سواء بالإيجاب أو السلب، حسب ميول وطبيعة الطالب، وبالتالي فان صناع المحتوى أصبحوا بمثابة قادة، ولهم دور في التأثير وبالتالي لهم الدور في ارتقاء وازدهار المجتمع، كما ان السلوكيات التي اكتسبها الطلاب سلوكيات إيجابية أكثر منها سلبية، وهذا يرجع الى وعي طلبة جامعة أبوظبي باختيار ما هو يتناسب مع معتقداتهم وأفكارهم السليمة وذلك نظرا لعقليتهم الحكيمة المتزنة.

المراجع:

1. أديب، رشا عوض (2014)، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي التحصيل الدراسي لأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربان البيوت، كلية التنمية الإجتماعية، جامعة القدس المفتوحة
2. ضيف الله عودة أبو صعلبيك (2013)، محمد سليم الزبون: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثامن والعشرون، العدد السابع
3. محمد العوض. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ط1، الأردن، عمان، دار الخليج للنشر والتوزيع.
4. مها علي الشمري وأنفال مخلد الخوزيم وآخرون. (2019). تقليد المشاهير على منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة بعنوان عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق على مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي، قسم دراسات المعلوما، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت
5. Roget D. Wimmer and Joseph R. Dominick, Mass Media Research An Introduction, 5th Edition (Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company, 2000), p.102.
6. فاطمة عبدالرازق الربابعة. (2016). تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات تعليم، جامعة اليرموك، أربد، الأردن
7. ليلى أحمد جرار. (2012). الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت.
8. كاتب فارس عقون دنيا. (2016). دراسة ماجستير بعنوان اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، جامعة العربي ابن مهدي، ام البواقي، الجزائر قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
9. هبة خليفة. (2018). دراسة بعنوان اثر استخدام المشاهير في التسويق في اتجاهات المستهلكين) دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق (كلية الاقتصاد جامعة دمشق) مجلة جامعة البعث، المجلد 40، العدد 121. research gate.net
10. عبدالرحمن عزي، سامية دخان (2022). مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 19، العدد 2.
11. الكندري، يعقوب وحمود الفشعان. (2001م)“. علاقة استخدام شبكة الإنترنت بالعزلة الاجتماعية لدى طلاب جامعة الكويت. ”مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد17، عدد1.
12. خالد غسان يوسف المقدادي(2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن.
13. فرح الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001 ص 93.
14. نزار عبد الحميد البدواوي وآخرون، البحث العلمي مفاهيم – أساليب -تطبيقات، (عمان:الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 254