

كلية الآداب والعلوم

قسم الإعلام / مسار الاتصال الاستراتيجي

مشروع التخرج

ربيع 2017

شهرته بيدك

201208710	فهد علي النعيمي
201206076	حازم سامي سليم
201306683	مهند عاطف صالح

الإشراف

المشرف د. : إيمان عيسى

التوقيع : التاريخ:

"يتحدث الحكماء فقط

عندما يكون لديهم شيئاً ما ليقولوه.

بينما يتحدث الأغبياء

عندما يكون لديهم فقط الرغبة لقول شيء ما"

أفلاطون

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على معلم البشرية وهادي الإنسانية وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .، أما بعد : فقد رأينا أنه من الواجب الخلفي أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا المشروع ، من منطلق قوله - صلى الله عليه وسلم - : " من لا يشكر الناس ، لا يشكر الله "

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من قفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد وقبل أن نمضي ، نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة .. إلى الذين مهدوا لنا الطريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.

ونخص بالتقدير بالشكر إلى من علمنا المضي إلى الأمام، إلى من وقف إلى جانبنا وقام بتوجيهنا الدكتورة الفاضلة إيمان عيسى.

كما لا نسي أن نشكر الأساتذة الكرام الذين فتحوا لنا أبوابهم وأعطونا من وقتهم الثمين، الذين استفدنا من خبراتهم العلمية والعملية ومنهم الدكتور: مجدي الخولي، استاذة رنا حسن.

وكذلك نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم العون لنا، وزودنا بالمعلومات اللازمة.

كما نود أن نشكر الطلاب الذين ساعدونا بالبحث وأعطونا فرصة المناقشة معهم ومعرفة آرائهم وأفكارهم ونخص بالشكر

فجزاهم الله خير الجزاء إنه ولي ذلك والقادر عليه

المحتويات

7	المقدمة:
9	الاخلاقيات:
10	البناء المنهجي للمشروع
10	صياغة المشكلة:
10	أهمية الدراسة:
11	الأهمية النظرية والتطبيقية للموضوع:
12	الأهمية النظرية:
12	الأهمية التطبيقية:
13	الأهداف الأساسية:
13	منهجية المشروع:
15	البناء النظري للمشروع:
15	النظريات العلمية:
15	نظرية التعلم الاجتماعي
16	نظرية الغرس الثقافي
18	النظرية الانتقائية
20	نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:
21	نظرية محو الأمية الإعلامية:
23	أدوات جمع البيانات:
23	الدراسات السابقة:
32	أوجه الاستفادة من الدراسات:
33	الدراسة الميدانية
33	التساؤلات الرئيسية:
53	العناصر الأساسية للحملة:
56	تحليل الموقف (SWOT):
56	Strengths نقاط القوة:
56	Weaknesses نقاط الضعف:

56.....	Opportunities الفرص:
56.....	Threats التهديدات:
57.....	العوائق والمنافع والسلوك المنافس:
57.....	الموقف التسويقي:
58.....	عناصر المزيج التسويقي 7P's:
61.....	الجمهور المستهدف:
61.....	الجمهور الأولي:
61.....	الجمهور الثانوي:
62.....	أهداف الحملة:
62.....	رسالة الحملة:
63.....	رؤية الحملة:
63.....	استراتيجية الحملة:
64.....	الخطة التكتيكية:
65.....	التكلفة:
67.....	شعار الحملة:
68.....	الفعاليات:
69.....	البيانات الصحفية:
70.....	الثقاف:
71.....	شبكات التواصل الاجتماعي:
76.....	المطبوعات:
78.....	التقييم:
80.....	الخاتمة:
82.....	المرحلة الثانية للحملة:
83.....	المراجع والمصادر:
85.....	الملحقات:

المقدمة

المقدمة:

شكّلت وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا وسيلة إعلامية ذات تأثير بالغ الأهمية سواء كان على الأفراد أو المجتمعات، وفي هذه الآونة الأخيرة مع الانتشار المتسارع للتقنيات التكنولوجية والتي باتت تسكن كل بيت من بيوتنا، ومع طفرة الكبيرة للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في المجتمعات بشكل عام والمجتمعات العربي أكثر تأثراً بهذه التكنولوجيا ووسائلها المتعددة في التواصل الاجتماعي¹.

وقد نجد بأن المجتمع القطري كأحد المجتمعات المتحضرة لم تكن بعيدة عن هذه الثورات المعلوماتية، فهي بالتالي تشهد منذ عدة عقود إقبالاً كبيرة في التحولات إلى أن تكون ضمن المجتمعات التي تمتاز بالتقنيات لكي تستفيد من هذه المزايا التي تقدمها هذه التطورات التكنولوجية، وكانت وسائل الاتصال أبرز هذه التقنيات لمواكب العصر المليء بالمعلومات والذي فرض على المجتمع القطري، ولكي لا تجد نفسها في زعزعة عن بقية دول العالم الخارجي². ومن المشاهد في هذه الآونة الأخيرة على الساحة الاجتماعية نجد بأن شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وانستغرام وغيرها من المواقع التي قامت على هذا الغرض) والتي حققت نجاح كبير باكتساح سواء كان من الجانب السلبي أو الإيجابي ولكن إذ ننظر إلى التأثيرات التي أحدثتها وما زالت تحدثها هذه الوسائل

¹ - دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة منها : دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام ١٤٣٣ هـ / آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد.

² - الحمصي ، رولا (2010) ؛إدمان الإنترنت وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا.

الاتصالية في المجتمع القطري. ومن خلال هذه الوسائل ظهر لنا الكثير من المشاهير الذين اشتهروا بشكل كبير في الآونة الأخيرة. وبأنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت مفاتيح سرعة انتشار خبر ما او الوصول إلى الناس بشكل سريع فلم يعد إظهار الشباب حكراً على الطرق التقليدية والتي أعطت لهم الصلاحية بإنشاء قنوات على اليوتيوب ونشر آرائهم واختصارها في تغريدات تويتر ومشاركة الصور والأحداث على انستغرام فضلاً عن نشر التفاصيل الخاصة بحياتهم على برنامج سناب شات ؛ لذلك نرى بأن مشاهير التواصل الاجتماعي وجدوا ما يساعدهم على طرح آرائهم وأفكارهم سواء كانت سلبية أو إيجابية من هذه المنافذ التي باتت في كل بيت ومع كل إنسان في أغلب الهواتف الذكية والحواسيب اللوحية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية المنتشرة والمنتشر معها هذه الوسائل الاجتماعية، لذلك نرى بأن هؤلاء المشاهير نجومياً في وقت قياسي غير أن المجتمع المتلقي أعطاهم وقت كبير من حياتهم للاستماع والتفكير والتحدث في بعض الاحيان مع هؤلاء المشاهير .

وقد نرى أيضاً بأن المؤثر بشكل واضح هنا هو لأن المشاهير مختلفين فمنهم من له آراء سياسية سديدة والآخر متجه إلى طرح آراء وأفكار اجتماعية والآخر له آراء أدبية وثقافية والآخر له آراء فنية وغيرها من مجالات الحياة ؛ وبهذا يتضح لنا بأن الشهرة لها العديد من الجوانب التي تتيح لها التدخل والتأثير في حياة الافراد المتلقين والمتابعين لهؤلاء المشاهير على هذه الوسائل ، ومن الممكن بأن تكون هذه الآراء سلبية أو إيجابية، ولكن من الواضح بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والمقالات التي ناقشت هذه الظاهرة رغم قلت تسليط الضوء عليها إنما حصدت بأن الجانب الأكبر وهو الجانب السلبي الذي يساعد على نشر أفكار وآراء وثقافات وعادات دخيله على المتلقي وخاصة في المجتمع العربي ؛ وهذا لأنها لها تأثير قوي على الإنسان لنبيهاء المتلقين بأنشطتهم أي ان كانت وفي الغالب أن يكون الفرد مشهور شهرة فنية وهي غالباً ما تجذب المتلقين بشكل كبير .

وعلى نفس السياق نرى بأن ما ينشره مشاهير التواصل الاجتماعي يتم تداوله وبشكل كبير يتسع نطاقه بسرعة انتشاره من قبل محبيهم وهذا ما يعود بالنفع على المشهور عموماً إذ يتم تلقي الفكرة الواحدة عدة مرات وهذا قد يكون في بعض الأحيان من قادة هذه الوسائل الاجتماعية الذين يعتبرون بمثابة قذوات أو مثل عليا للعديد من المتابعين فقد يتصورون بأن ما يرونه او يسمعونه من أفكار واتجاهات هي المتنبأة من قبل المجتمع ككل فيفضلون هم اتباع نفس الأفكار وإعادة نشرها وهذا ليقون ضمن السياق والانخراط مع من حولهم. وعليه فقد جاءت الدراسة مسلطة الضوء على هذا السياق وهو مشاهير التواصل الاجتماعي ومعرفة إلى أي مدى يأتي تأثيرهم على الأشخاص المتلقين وهل تكون آرائهم لها نسبة عالية في الجانب الإيجابي أم السلبي وهذا ما تدور حوله الدراسة لإيضاح هذه الأفكار والآراء والآثار على الجمهور المتلقي.

الإخلاقيات:

بعد عمل الاستبيان الخاص بالمشروع تبين لنا بأن هناك مشهور في المجتمع القطري والذي قد يكون إيجابي ومحتواه ليس سيئاً، قمنا بتواصل مع "عبدالله الغافري" لعمل فيديو تصويري يفيد المشروع ويتحدث فيه عن سبب شهرته وماهي الايجابيات التي يقدمها للمجتمع بكونه احد مشاهير التواصل الاجتماعي، وتم الاتفاق معه بأن لا ينشر هذا الفيديو إلا في عرض مشروع التخرج فقط، ونحن التزمنا في كلامه ولم ننشر المقطع في حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بنا او في الفعالية وتم عرضة فقط في مناقشة المشروع.

البناء المنهجي للمشروع

صياغة المشكلة:

الإنترنت وسيلة اتصال غاية في الأهمية بعصرنا الحاضر، فقد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. كما أن استخدامها أصبح غير مقتصر على فئة عمرية بعينها، بل يستخدمها الصغير والكبير على حد سواء. ونظراً لأن الإنترنت هو جزء أساسي من حياتنا الاجتماعية وحياة العائلة بأسرها، فالشباب والاطفال ينشؤون في بيئة الإنترنت المحيطة بهم في كل مكان، ويشغل استخدامها جزءاً كبيراً من حياتهم وأنشطتهم المعتادة، خاصة مع توافر شبكات التواصل الاجتماعي في الأجهزة الإلكترونية المحمولة وما فيها من شخصيات ومشاهير يتم اتباعهم، إلا أن جيل اليوم أصبح يتأثر بهم بشكل كبير جداً، لذلك باتت مشكلة مشاهير التواصل الاجتماعي وقدرتهم على التأثير في الشباب والأطفال ونشر أغلبهم للمحتوى السلبي مشكلة في غاية الأهمية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أنها تناقش موضوع في غاية الخطورة وهو تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على الأجيال القادمة، وما يملكونه من قدرة على التأثير في المجتمع سواء كان بالسلب أو بالإيجاب من خلال ما يطرحونه من أفكار ومواد يتم تداولها بشكل واسع من قبل الجمهور ؛ لذلك هذه المواد قد تؤثر على الأطفال والشباب أو المتلقي بشكل عام، حيث أن الأطفال

والشباب هم مستقبل كل أمة ومصير كل مجتمع، ويحتاجون إلى عناية ومحافظة، وهذا لتأمين مستقبل المجتمع ومستقبلهم. والوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي والذي تنتشر بواسطة المشاهير، وعلاقتها بهم وبأفكارهم وثقافتهم أي ان كانت هذه الآراء والأفكار.

وهذه الدراسة أيضاً تعد من الدراسات الأولى التي تسلط الضوء على هذه الظاهرة بشكل واضح وهذا ما يزيد أهميتها عن غيرها من الدراسات لتناولها موضوع غير مماثل لموضوعات أخرى بشكل أو بآخر وبصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

الأهمية النظرية والتطبيقية للموضوع:

تتبع أهمية الدراسة من خلال الأهمية الكبيرة للموضوع، فهناك الكثير من الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير المشاهير على المستخدمين بشكل معمق إلا أننا نؤمن أن هذا الموضوع زادت أهميته في السنوات القليلة الماضية نظراً لتنامي وسائل التواصل الاجتماعي ، وتأثيرها الكبير، لذلك نجد أنه من الضروري توعية الجمهور المستهدف بأهمية الحذر من التأثيرات السلبية لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، سنسلط الضوء على المشاهير ووسائل التواصل الاجتماعي. نظراً للأهمية القصوى للمشروع فإنه ينقسم من حيث الأهمية إلى نظرية وتطبيقية.

الأهمية النظرية:

هذه الدراسة من شأنها أن تبحث في الدراسات التي كتبت بشأن تأثيرات وسائل الاجتماعي على الشباب والاطفال، والنتائج التي نوقشت فيها، إننا نأمل بأن نضيف لهذه النتائج ولو بشكل بسيط. تحديد التأثيرات السلبية الموجودة في المجتمع نتيجة تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يدعم المادة 8 من قانون الجرائم الالكترونية 2014 في دولة قطر، وتنص على أن يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات، وبالغرامة التي لا تزيد على (100,000) مائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من تعدى على أي من المبادئ أو القيم الاجتماعية، أو نشر أخباراً أو صوراً أو تسجيلات صوتية أو مرئية تتصل بحرمة الحياة الخاصة أو العائلية للأشخاص، ولو كانت صحيحة، أو تعدى على الغير بالسب أو القذف، عن طريق الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات.

الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للموضوع المقدم في هذه الدراسة في أنه لا بد من إيجاد آلية جيدة للحد من التجاوزات الممارسة في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تؤثر على الشباب والاطفال حيث ترفع تلك الآلية من أداء مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى محتوى يهدف إلى نشر رسائل إيجابية تتجلى الأهمية التطبيقية في النقاط التالية:

سوف تحد من تزايد الرسائل السلبية التي تنتشر بكثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كذلك ستساهم المؤسسات التعليمية مع المؤسسات التربوية في عمل ندوات وورش في سبيل توعية الشباب بضرورة الوعي وعدم الانجراف وراء مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهداف الأساسية:

- توعية المجتمع بظاهرة مشاهير التواصل الاجتماعي وتأثيرهم السلبي على الشباب والأطفال.
- التصدي للمحتوى السلبي المنتشر بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

منهجية المشروع:

سيتم استخدام المنهج المسحي خلال هذه الدراسة لعدة أسباب، منها قياس مدى وعي الجمهور المستهدف بخطورة الظاهرة، بالإضافة إلى معرفة مدى وعيهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها اضرار سلبية كبيرة جدا اكثر من منافعها ولذلك بناءً على النتائج سيتم استهداف نقاط الضعف لدى الجمهور المستهدف، وذلك سيساعدنا لتحديد الأهداف بشكل افضل حتى نعالج مشكلة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي التي تمر بها المجتمعات العربية.

الفصل الأول

البحث

البناء النظري للمشروع:

النظريات العلمية

نظرية التعلم الاجتماعي

تركز هذه النظرية على أهمية التفاعل الاجتماعي والمعايير الاجتماعية والسياق والظروف الاجتماعية في حدوث التعلم، ويعني ذلك أن التعلم لا يتم في فراغ بل في محيط اجتماعي. صاحب تلك النظرية هو "البرت باندورا"، ويفترض باندورا أن الإنسان كائن اجتماعي يتأثر باتجاهات الآخرين ومشاعرهم وتصرفاتهم وسلوكهم، أي يستطيع أن يتعلم منهم نماذج سلوكية عن طريق الملاحظة والتقليد. وقد فادتنا هذه النظرية بأننا لاحظنا بأن الكثير من الشباب والأطفال يتأثرون بمن حولهم من المشاهير ويتعلمون منهم ويقومون بتقليدهم.

اساسيات النظرية:

تؤكد نظرية التعلم الاجتماعي على التفاعل الحتمي المتبادل المستمر للسلوك والمعرفة والتأثيرات البيئية، وعلى أن السلوك الإنساني ومحدداته الشخصية والبيئية تشكل نظاما متشابكا من التأثيرات المتبادلة والمتفاعلة. يشير التعلم من خلال الملاحظة إلى أن معظم السلوك الإنساني متعلم بإتباع نموذج أو مثال حي وواقعي، وليس من خلال عمليات الاشتراط الكلاسيكي أو الإجرائي. فبملاحظة الآخرين تتطور فكرة عن كيفية تكوين سلوك ما وتساعد المعلومات كدليل أو موجه لتصرفاتنا الخاصة.

لفت باندورا الانتباه إلى أن أنماطا كثيرة من السلوك يتم تعلمها من خلال ملاحظة الآخرين وتقليدهم. لذلك يطلق على هذه النظرية التعلم بالملاحظة وتتلخص فكرة التعلم بالملاحظة بأن البيئة الخارجية تقدم للفرد نماذج كثيرة من السلوك التي يقوم الفرد بتمثل سلوكها.

تبرز خطورة منصات التواصل الاجتماعي من هذه النظرية، فحين تكون الاعلانات في التلفاز والصحف تحكى على لسان ممثلين و مؤدين مما يشكل حاجزا ما بين المرسل و المتلقي، الا أن وسائل التواصل يفترض المتلقي أن أبطالها هم أشخاص حقيقيون مثله، و ليسوا مؤدين أو ممثلين مما يعزز رغبته في التعلم منهم و تقليدهم و اتخاذهم كمثل و نموذج يطمح لأن يكون مثله.³

نظرية الغرس الثقافي

صاحب هذه النظرية هو الباحث جورج جرينر "George Gerbner" وظهرت هذه النظرية في السبعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الامريكية، وتدرس قدرات وسائل الاعلام في تشكيل المعارف للأفراد والتأثير على ادراكهم للحقائق المحيطة بهم، وبخاصة هؤلاء الذين يتعرضون بشكل متكرر لوسائل الاعلام. ولاحظنا أن وسائل التواصل الاجتماعي تغرس في بعض الأفراد بعض الأفكار والثقافات "الدخيلة" على مجتمعنا القطري.

نظرية الغرس الثقافي من النظريات المهمة في الاعلام والاتصال لأنها تؤثر الى كيفية قيام وسائل الاعلام بغرس مفاهيم ثقافية جديدة، الافتراض الاساسي من النظرية يقترب من فكرة نظرية (التأثير النائم) التي تتحدث عن التكرار المتعمد للرسائل الاعلامية الذي يؤدي الى موافقة المتلقي بشكل

³ معمريه، ب. (1995). نظرية التعلم الاجتماعي لروتر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية -الجزائر، ع 4 ، 185 - 217.

تلقائي على ما هو مكرر. فبعد مشاهدة اعلان ما عن تأثير الشكولاتة على المزاج و السعادة لمرات عديدة سيقوم المتلقي تلقائيا بشراء السلعة المعلن عنها عندما يسوء مزاجه.

الافتراض لجورج جرينر في تلك النظرية هو وسائل الاعلام تقوم بغرس عالم وهمي في ذهن المتلقي والذي يقوم بدروه في نقل هذه الصورة على انها تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع. تنطبق هذه النظرية بطريقة ما على المواقع الارشادية و الدعائية لجهة ما حيث تقوم بنشر رسائل محدودة العدد و تكررها بشكل متواصل و دائم لخلق هذا التأثير في اللاوعي، يجب ارشاد المتلقي و المتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانتباه حين تتكرر رسالة ما بشكل مستمر، فيقوم بتمحيصها و فحص صحتها و تأثيرها عليه و على مجتمعه و الدافع من وراء نشرها المتكرر على الجمهور.⁴

⁴مكاوي. (2011). نشأ نظرية الغرس الثقافي وتطورها ، ص 159.

النظرية الانتقائية

قام كلاير "Joseph Klapper" بمراجعة عدد كبير من الدراسات، و من ابرز الاستنتاجات التي خلص لها أن وسائل الاتصال ليست عامل تأثير قوي لأنها تتدرج ضمن مجموعة من العوامل الاجتماعية الاخرى، و حتى أن ثبت وجود ذلك التأثير فسيكون في اتجاه تدعيم و تعزيز الوضع القائم و ليس التغيير .

وهناك 3 مستويات لمفهوم الانتقائية عند بلور كلاير:

أ- التعرض الانتقائي Selective Exposure

وسائل الاتصال تقدم كما مهولا من الرسائل الاعلامية والمضامين يستحيل على اي فرد متابعتها و الاهتمام بها كلها لذا فسيقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهتم بها، أي انه لن "يعرض نفسه" للرسائل التي لا تتناسب مع مصالحه و لا تتسجم مع افكاره وقيمه و مواقفه و معتقداته. ولأنه من الخطير على أي مجتمع أن يكون أفراده منغلقيين على أفكارهم المسبقة ولا يعرفون شيئاً عن الآخر فمن الضروري تشجيع المتلقي على الاستماع لوجهات نظر مختلفة و متغايرة لموضوع معين حتى يفهم كل ابعاده و يفهم وجهة نظر الطرف الآخر.

ب - الادراك الانتقائي Selective Perception

هو الطريقة التي سيفسر بها المتلقي المضمون الذي تلقاه من وسيلة الاعلام، ومن المعروف أنه يمكن أن يستوعب شخصان نفس الرسالة بطرق مختلفة أي أن يفسرانها بشكل مغاير، لأن كل فرد

”سيقراً“ الرسالة و يعطي لها معنى بطريقة تتناسب مع تركيبته الفكرية و مخزونه المعرفي و مصالحه، فليس من الضروري أن يفسر المتلقي الرسالة بنفس المعنى التي اراده المرسل أي أن اعطيها معنى مغايراً. وهنا تبرز ضرورة اجراء مناقشات و جدل فكري حول أي موضوع و ألا نتلقاه كما فهمناه من المرة الأولى لأن النقاش الهادف سيوضح الفكرة كما يريد صاحبها و ليس كما يفهمها المتلقي تبعا لآرائه المسبقة.

ج – التذكر الانتقائي Selective Retention

لا يمكن للفرد أن يتذكر كل الاحداث التي مرت عليه و المعلومات التي عرفها، لكنه يعمل بطريقة شعورية او لا شعورية على استبعاد المضامين التي يعتبرها غير مهمة و الاحتفاظ بما يريثيه مهما. إن التذكر الانتقائي مهم جدا بالنسبة لتفسير سلوكيات الافراد : فالمعلومات التي تترسخ في الذاكرة هي التي ستحدد في الغالب ردود الافعال و لذلك يجب دوما تذكر الايجابيات و التركيز عليها و تعزيزها في الذاكرة و اهمال السلبيات و التغاضي عن نشرها في المجتمع.⁵

⁵ عبدالكريم، ق. (2011). الاتصال الاجتماعي ودوره في التوعية والتحسيس. مجلة الحكمة - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، ع 8 ، 319 - 304.

نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

مؤسسا هذه النظرية هما "باول لازارفيلد" و "ايل كاتز"، وملخص هذه النظرية أن المعلومات التي تنتشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية.

المرحلة الثانية: تنتقل الرسائل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، وخصوصاً عن طريق الاتصال الشخصي.

وقادة الرأي هم الأشخاص القادرين على التأثير في الرأي العام، وليس لهم سمات محددة متفق عليها في هذه النظرية، وإنما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية باعتبارهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون فيها، ومؤهلين بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر

المطلوب.6

⁶ أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي وصادق رابح، ط3) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، (2005م)، ص59-58.

نظرية محو الأمية الإعلامية:

هي القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإيجادها في أشكال متنوعة، فهذا يتعلق الأمر ببنمية قدرات الناس الحرجة والإبداعية عندما يتعلق الأمر بالإعلام الجماهيري والثقافة الشعبية ووسائل الإعلام الرقمية. أصحاب هذه النظرية هم "ريني هوبز" و "ديفيد باكنجهام".

فحدد هوبز ثلاثة طرق لإدخال محو الأمية الإعلامية للمتعلمين:

- المؤلفين والجمهور.
- الرسائل والمعاني.
- التمثيل والواقع.

وتوصل ديفيد باكنجهام إلى أربعة مفاهيم أساسية "توفر إطارا نظريا يمكن تطبيقه على مجموعة كاملة من وسائل الإعلام المعاصرة، وهي:

1. الإنتاج:

هناك من يقوم بإنتاج مواد إعلامية هادفة ومفيدة، وهناك من يقدم هذه المواد فقط من أجل الربح المادي.

2. التمثيل:

توفر وسائل الإعلام للمشاهدين نظرة ميسرة عن العالم وإعادة تمثيل للواقع. وينطوي الإنتاج الإعلامي على جعل الأحداث في قصص، وخلق الشخصيات. وتمثّل للمشاهدين رؤية العالم بطرق معينة وليس طرّقاً أخرى. ويقارن الجمهور وسائل الإعلام بتجاربيهم الخاصة ويصدرون أحكاماً حول مدى واقعية هذه التجارب. قد يفهم المشاهدين أن ما يرونه هو فقط وهمي ومع ذلك لا يزالون يعتقدون أنه يمكن أن يفسر الواقع.

3. الجمهور:

إن دراسة الجماهير تعني النظر في كيفية استهداف الجمهور الديمغرافي وقياسه، وكيفية توزيع وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم. وقد تنظر في الطرق المختلفة التي يستخدم بها الأفراد وسائل الإعلام وتفسرها وتستجيب لها. وقد اضطرت وسائل الإعلام بشكل متزايد إلى التنافس على ما يهتم به الناس، لأن الأبحاث أظهرت أن الجماهير الآن أصبحت أكثر نضوجاً وتطوراً مما كان في العقود السابقة.⁷

⁷ جرار، ف. أ. (1974). نظريات الإتصال بالجماهير. أفكار - الأردن، ع 22 ، 16 - 21.

أدوات جمع البيانات:

تم الاستناد الى دراسات سابقة لمعرفة مدى انتشار هذه الظاهرة عالمياً.

الدراسات السابقة:

نستعرض هنا بعض الدراسات السابقة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي والقيم، فهناك دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسات تناولت القيم، وبعض دراسات تناولت تأثير الإنترنت على القيم، ومن هذه الدراسات:

قام الكسندرا رينكي ماكيجال "Alexandra Rankin Macgill, 2007"، بدراسة هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الآباء والمراهقين الأمريكيين للإنترنت، والتعرف على آراء الآباء في استخدام أبنائهم المراهقين للإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الشباب أكثر استخداماً للإنترنت من والديهم، وأكدوا أن التكنولوجيا الرقمية تجعل حياتهم أكثر سهولة. كما أكدت الدراسة أن أغلبية الآباء أكدوا أن الإنترنت هو عامل مفيد في حياة أبنائهم، كما أكد الآباء والأبناء أن التكنولوجيا الرقمية ما زالت تنمو داخل الأسر. كما أن معظم الآباء يحاولون مشاركة الشباب في الحياة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن الوالدين أكثر قلقاً بشأن محتوى وسائل الإعلام ومقدار الوقت الذي يقضيه الأبناء أمام الإنترنت.⁸

⁸ الطيار، ف. مرجع سابق ، 206 - 208.

فهذه الدراسة تبين أنه حتى في المجتمعات الأجنبية المشكلة قائمة هناك، وأن هذا الموضوع منتشر جداً، ولكن وجدنا أن هناك ترحيب وتقبل من قبل أولياء الأمور، بل يحاولون مشاركة ابنائهم في الحياة الالكترونية. وبالرغم من ان هذه المشكلة كبيرة في الدول الغربية إلا أننا نواجهها في دولنا العربية لكن على نطاق أقل، أي أن هناك تأثير وتغيير للثقافة، وأن المعتقدات الخارجية بدأت تأخذ مجراها وتؤثر على المجتمع، ولكننا لن نصل للدرجة التي وصل إليها الغرب.

كما أجرى الشويقي (2003) دراسة بعنوان: « بعض المشكلات السلوكية المرتبطة باستخدام الإنترنت لدى الشباب»، هدفت إلى معرفة المشكلات النفسية لاستخدام الإنترنت من خلال الآثار على الجوانب الخلفية والوقت والاقتصاد المنزلي والعلاقات الإنسانية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الارتباطي، وأداة الدراسة هي الاستبيان، وتكونت عينة البحث من (100) فرد من طلاب الجامعات السعودية ما بين (15-20 سنة) المترددين على مقاهي الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن 95% من أفراد الدراسة يرون أن الإنترنت له دور فعال في تنمية أنماط سلوكية جديدة، وأن الأنماط السلوكية المكتسبة تتنافى مع القيم الخلفية الإسلامية، حيث إن من أفراد العينة من يرون أن الإنترنت ينشر الفضيلة و62% عكس ذلك، وأن 75% من أفراد العينة يرون أن الإنترنت يعزز الرذيلة، و65% يرون أن الإنترنت وسيلة فعالة لإضعاف القيم الإسلامية للشباب المسلم.⁹

وقد قام كل من أبو عيطة، والمشهداني (2004 م) بدراسة تناولت: علاقة الإنترنت بالقيم والاتجاهات العلمية لدى طلبة الكليات. وقد هدفت الدراسة إلى معرفة علاقة استخدام الإنترنت

⁹ عموي، إ. (2013). مواقع التواصل الاجتماعي والأبناء. عمان: جامعة القدس المفتوحة. ص16.

والمعلومات حوله بالقيم والاتجاهات العلمية لدى الطلبة، ولتحقيق هذا الهدف تم تطبيقه ثلاث أدوات للدراسة: اختبار الاتجاهات العلمية ومقياس القيم واستبيان حول استخدام الإنترنت والمعلومات حوله، وقد تكونت عينة الدراسة من (166) طالباً وطالبة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك اختلافاً بين الطلبة الذكور والإناث في ترتيب معلوماتهم حول الإنترنت واستخداماته والقيم وفق: متغيرات الدراسة، المستويات الدراسية والتخصصات المختلفة، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط دالة بين القيم الوسيئية والاتجاهات العلمية، وبين معلومات الطلبة حول الإنترنت واستخداماتهم له والقيم الوسيئية.¹⁰

وأجرى محمد البشر دراسة بعنوان "قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد"، (1434هـ): هدفت دراسة البشر (1434هـ) التعرف على سمات القادة المؤثرين وفق الإعلام التقليدي (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) ومدى تأثيرهم على الجمهور بعد ظهور الإعلام الجديد أي شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، واتس اب، يوتيوب، ونحو ذلك)، ووجدت الدراسة بأن قادة الرأي والمؤثرين في المجتمع السعودي يصنفون إلى نوعين، حيث أن النوع الأول يؤثر على الجماهير وفق القضايا العامة التي تتعلق بالمجتمع، كالحاجات الأساسية من معيشة وإسكان وخدمات عامة، فهناك العديد من المؤثرين بغض النظر عن المكانة الاجتماعية أو الصفة الاعتبارية التي يتمتعون بها أصبحوا يعبرون عن الحاجات التي يكون المواطن بالحاجة إليها، ليترك أثراً كبيراً في القضايا المتعلقة بحاجات المواطن في الرأي العام. وفي المقابل، هنالك نوع آخر من المؤثرين في القضايا العامة التي

¹⁰ الشهري، ح. (2011). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية. الرياض: جامعة الملك عبد العزيز.

تخص المجتمع، وهي تركز على الجانب الفكري والثقافي لدى المواطن، حيث أن هذا النوع من المؤثرين يسعى لإقامة الصلاح ونشر الاستقامة في المجتمع، ويشهد لهم العديد من الناس بالثقة والتقبل في الوسط الاجتماعي المحافظ، حيث أن العلماء وطلبة العلم هم الذين يأتون في أولى قائمة المؤثرين في الرأي العام في المجتمع السعودي، وقد تمكنوا من التحدث باسم المجتمع بفعالية وعبروا عن الهوية والثقافة بما يتفق مع مبادئ الدين التي تعد من صدارة الأولويات في الحياة السعودية.

11

كما قامت خديجة الكثيري بدراسة عنوانها " مشاهير «التواصل الاجتماعي».. المؤثرون الجدد"، (2015): هدفت دراسة مناقشة مدى تأثير مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الإماراتي، ومدى سهولتهم في الوصول إلى أكبر قدر من الفئات المجتمعية نتيجة توسع الشهرة وقدرتهم في إنشاء قنوات خاصة بهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة بأن هنالك العديد من المواهب الشبابية التي برزت على الساحة نتيجة اتساع فعالية شبكات التواصل الاجتماعي، وأصبح العديد من المشاهير والمؤثرين ينقلون تفاصيل حياتهم الشخصية عبر برامج التواصل الاجتماعي، وقد دعا ذلك لأن يشاركوا المجتمع بمختلف المناسبات، ويقوموا بتبادل الآراء والمناقشات، مما قد دعا ذلك لأن تبرز شخصيات كثيرة وتصل إلى مراتب الشهرة، ويحققوا نجومية واسعة ويتفاعل معهم قدر كبير من فئة الشباب، وقد تركوا أثرا واضحا وفق أفكار وتوجهات الشباب، حيث أنهم تحولوا إلى وجوه تسويقية وبانت لديهم تأثيرات قوية في قرارات الشراء، وهنالك العديد من

¹¹ البشر، محمد. (1434هـ): قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد، المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص1،

المؤثرين الذين يقومون ببث الرسائل الهادفة للمجتمع، فقد برزوا في توعية المجتمع وتعزيزهم للهوية الوطنية، ويناقدون القضايا التي تخدم المجتمع الوطن وفق رسائل ومبادرات مختلفة، وهناك عدد من المؤثرين الشباب الذين ساهموا في تصحيح الأفكار والمفاهيم المتسرعة لدى فئة الشباب وتصحيح مسارات حياتهم، وهناك أيضا ممن ساهم بإيجابية في التعريف بالمسؤولية في توعية المجتمع، ونشر التمييز والعطاء ومدى أهمية العمل من أجل خدمة المجتمع، ولقد برزت نماذج قيادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنها أحرزت بفعالية آثار إيجابية في مختلف جوانب الحياة الصحية والاجتماعية والثقافية ونحو ذلك، نتيجة تقديمها لمحتويات هادفة ترشد إلى طريق الخير والتطوع والإرشاد ونحو ذلك، مما قد دعا ذلك لأن يحضوا بملايين المتابعين والمؤيدين للأفكار التي يقومون بنشرها، في المقابل، فهناك أيضا ممن أصبح ينشر أفكار غريبة تتنافى مع القيم والمبادئ ويات عدد من المؤثرين ينشر ألفاظا ومصطلحات لا معنى لها، وتركوا هوسا كبيرا لدى المتابعين في اتباع أسلوب حياتهم والتأثر بمعتقداتهم التي تشكل خطرا على الفكر لدى الشباب وخاصة المراهقين، لذلك يجب حماية الشباب من الأفكار الغريبة والتي تتنافى مع القيم والمبادئ.¹²

وفي دراسة قامت بها أسرار الأنصاري، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي منافع قليلة يشوبها «غث» كثير"، (2016): قامت بالبحث عن مدى تأثير أفكار المشاهير على أفكار ومفاهيم الجيل الجديد، ووجدت بأن هنالك شريحة كبيرة من الشباب التي باتت تتأثر بصورة كبيرة بمشاهير برامج التواصل الاجتماعي، فالشباب أصبحوا يصنفون المشاهير بمدى طبيعة تصرفاتهم، فهناك من

¹² الكثيري، خديجة. (23 يناير 2015): مشاهير «التواصل الاجتماعي».. المؤثرون الجدد، صحيفة الاتحاد الإلكترونية:

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=8072&y=2015&article=full>

يتصرف بإيجابية وهناك من يتصرف بصورة سلبية، ونظرا لافتراضات نظرية الغرس الثقافي فقد دعا ذلك لأن يستهلك العديد من الأشخاص أدوات الإعلام ويظهروا بصورة مختلفة عن صورتهم في ارض الواقع، فهناك عدد من المؤثرين الذين باتوا يحتكون بالآخرين في برامج التواصل الاجتماعي، ويتبادلون مع الآخرين مختلف الأفكار والآراء، ولكنهم في الواقع منعزلين عن الحياة العامة، مما قد أثر ذلك على العالم الحقيقي في المجتمع فيبدأ الفرد بإلغاء كل ما يتعلق بأرض الواقع ويركز على العالم الافتراضي، ولقد تبين بأن مشاهير التواصل الاجتماعي قد ساهموا في تغيير طبيعة العلاقات الاجتماعية وأشكال التفاعل وفق منظومة ثقافية مبتكرة، وقد دعا بعض المؤثرين ذلك لأن يصبح الشباب على قدر من المعرفة الجيدة بالقضايا المجتمعية على الصعيد العالمي والمحلي، واتضح بأن المؤثرين من فئة الذكور قد برزوا بصورة إيجابية في مناقشة المسائل والقضايا الاجتماعية والسياسية، في حين أن المؤثرين الإناث قد برزوا بفعالية في مجالات التنمية الذاتية والكتابة والحياة الترفيهية ونحو ذلك، وبالرغم من ذلك ألا أن التأثير السلبي يطغو على الجانب الإيجابي لمؤثري شبكات التواصل الاجتماعي، بسبب اقتحامهم المجتمع بمختلف الأفكار والمعتقدات التي غالبا ما تعارض المبادئ والعادات المجتمعية المتعارف عليها.¹³

وكتبت الصحفية السعودية أسمة الغامدي عن تعلق المراهقات بمشاهير التواصل الاجتماعي على أنه عالم افتراضي يأسر الكثير من المراهقين والمراهقات، يجعلهم أسرى لشاشات الكمبيوتر والتلفزيون لمتابعة أخبار المشاهير ورصد أبرز مستجداتهم بهوس زائد عن المعقول،

¹³ الأنصاري، أسرار. (6 نوفمبر 2016): وسائل التواصل الاجتماعي... منافع قليلة يشوبها «غث» كثير، صحيفة الرأي الكويتية، العدد (13642)، ص16.

كمحاكاة لبسهم وطريقة حديثهم وشخصياتهم الزائفة والمصطنعة للظهور الإعلامي، مما يجعلهم ينحلون من شخصياتهم الحقيقية ويتطبعون بقالب لا يناسب واقعهم ولا مجتمعهم سواء باللبس وقصات الشعر والميول والرغبات، خاصة وأنه أصبح الحصول على أخبار المشاهير وصورهم سهلاً ومتيسراً للمعجبين والمعجبات، مما حدا بالفتيات إلى البحث عنهم ومحاكاتهم، فامتألت هواتف الفتيات ب"البومات" الصور، بل وأصبح حديث الفتيات عنهم بشكل مستمر. وما يلفت النظر أن البعض منهن أصبح مخزن أخبار متكامل عن كل المشاهير، إلى جانب انضمامهن لصفحاتهم الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخلق صفحات للمشاهير الذين يتابعونهم. وتعد قضية تعلق المراهقين والمراهقات بالمشاهير، ومدى تأثير ذلك في تكوين المجتمع والتأثير على شخصية الشباب والفتيات وانحلالهم من شخصياتهم الحقيقية إلى شخصيات جوفاء أمر مهم وظاهرة بدت تنتشر بشكل ملحوظ.

التطور السلبي وهو تفشي ظاهرة التعلق بالمشاهير إلى وسائل الإعلام ووجود الإنترنت التي سهلت الحصول والتعرف على كل ما تريده الفتيات عن تلك الشخصيات، فهنّ لا يتوقفن على صورة أو معلومات، بل يتراكن على الخبر الجديد الذي يتعلق بذلك المطرب أو الممثل، فالإنترنت سبب رئيسي في ذلك التعلق.

الحاجز الزجاجي وهو ضرورة كسره كحاجز بين المراهق وأسرته، ومحاولة التقرب منه بالعديد من الوسائل، إما عن طريقة الحوار أو الجلسات العائلية، موضحةً أهمية الإطار بعبارات الثناء والمديح، كي يشعر المراهق بقيمته وأهميته وكيانه، وترى أن الفراغ الذي يعيشه المراهق داخل

الأسرة، وعدم التقارب الفكري بين الآباء والأبناء، سبب فجوة في علاقة الآباء مع الأبناء، إلى جانب استخدامهم للتقنيات الحديثة جعلتهم يفتحون على العالم الخارجي دون رقابة، بالإضافة إلى الإعلانات التي تحوي هؤلاء وطريقة إظهارهم؛ تجعل المراهق والمراهقة أكثر تعلقاً بهم، داعيةً الشباب والفتيات إلى الانضمام إلى الأعمال التطوعية والمراكز المتنوعة، لشغل وقت الفراغ ليعود النفع عليهم وعلى المجتمع.

المشاكل النفسية والاجتماعية والتي يسبب التعلق الكبير بالمشاهير، حيث تشير بعض الدراسات الحديثة إلى وجود روابط مشتركة بين أمراض مثل الاكتئاب والقلق وبعض المشاكل العائلية من جهة ومتابعة أخبار المشاهير ومحاكاة طريقة حياتهم من جهة أخرى. وساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة هوس المراهقين بنجوم الفن والرياضة، حيث تمتلئ هذه المواقع بألاف الصفحات التي تنشر على مدار الساعة بالأخبار المتعلقة بالمشاهير.

وأضافت ان من يتتبع أخبار هؤلاء المشاهير يعلم يقيناً ان الشهرة أصبحت في الأمور السلبية تؤثر أكثر من الأمور الايجابية، وان من يتعلق بهؤلاء من المراهقين والمراهقات وما دون ذلك لا يتوقف تعلقهم عند مرحلة المراهقة بل تتأثر حياتهم لاحقاً بذلك. وأضافت أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بزيادة هوس المراهقين بنجوم الفن والرياضة، حيث تمتلئ هذه المواقع بألاف الصفحات التي تنشر على مدار الساعة بالأخبار المتعلقة بالمشاهير.

الطب النفسي: من جهته عزا استشاري الطب النفسي الدكتور أحمد نايف الهادي انتشار ظاهرة التعلق بالمشاهير انتشرت في الآونة الأخيرة لعدة أسباب لأسباب ظاهرة للجميع كوجود

الشبكات الاجتماعية والانترنت والهواتف الذكية وحتى في الماضي كان هناك تعلق من كلا الطرفين سواء كانوا لاعبي كرة أو اعلاميين أو فنانيين ولكن الحال الآن بشكل أكبر، وقد ساعد على ذلك سهولة الوصول لأخبارهم مقارنة بالسابق.

ونفى أن يكون السبب خلف تفشيهِ انفصال المجتمع، مشيراً الى أن هذه الظاهرة تعاني منها حتى الشعوب المنفتحة والأوروبية ويعود ذلك لأسباب نفسية يمر بها المراهق، وغالبا يكون هذا الإعجاب غير مرضٍ ومجرد اعجاب مرحلة حول أداء أو لبس أو شكل معين.

تعامل الأهل: واعتقد استشاري الطب النفسي أن الأهل لا يجب أن يتصرفوا بقسوة مع المراهق المبهوس، فالمنع التام أو التجاهل التام سيؤدي إلى نتائج أسوأ مما هو متوقع، فيجب أن يكون هناك احتواء ومعرفة الأسباب وما هو اللافت في الشخصية، ورأى أن الملام الأول في تفشي هذه الظاهرة وسائل الاعلام المختلفة فهي الملام الأول في إعطاء البهرجة والزخم لشخصيات لم تكن معروفة في الأساس، ويجب على الأهل الاحتواء والتقرب من المراهق.

وقال إن المراهق إذا تجاوز سن الـ ٢٠ عاما وهو لازال متعلقا بالمشاهير ومبهوسا بهم فهذا يعد مؤشرا لوجود مشكلة، فإذا أثر الأمر على الشخص وعلى نومه وأكله وشربه بسبب متابعة أخبار المشاهير وأثر على وضعه الدراسي وحياته الاجتماعية فذلك يعد مرضا ويجب على الاسرة استشارة

طبيب نفسي حول هذا الأمر بحيث تحل المشكلة مبكرا ويتم التعرف على الأسباب التي أدت إلى هوس المراهق بالمشهور، كوجود فراغ أو سوء الأقران أو عدم الثقة بالنفس.¹⁴

أوجه الاستفادة من الدراسات

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين كافة، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى إذا كانت تتعلق بموضوعات بحوثهم أو تقترب منها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ومن خلالها يتوصل الباحثون إلى نتائج واستنتاجات قد تسهم في إثراء موضوعاتهم البحثية. ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة وبالرغم من قلتها، فقد تناولت إلى حد ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الموضوع، وأشارت إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي متمثلاً في (فيس بوك و سناب شات و انستغرام و يوتيوب)، وإن كانت الدراسات تناولت شبكة الإنترنت بصورة عامة. وقد اقتربت بعض الدراسات من هذه الدراسة في تأكيد وإثبات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم، ومنها القيم الاجتماعية، وهو الهدف الذي تسعى إليه، أغلبها ركزت على الجانب السلبي فقط. بينما نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تقديم تحليل موضوعي لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، بجانب تأثيرها على القيم الاجتماعية وهو ما يعطي للدراسة الحالية أهميتها في الجانب التطبيقي أو العملي.

¹⁴ الغامدي، أسمان. (29 يوليو 2015)، صحيفة الرياض السعودية، www.alriyadh.com/1068789.

تم استخدام المقابلات في هذه الدراسة مع أساتذة الجامعة من قسم الإعلام وقسم العلوم الإنسانية من علم النفس والعلوم الاجتماعية كون هذه الاداة هي الأداة الأكثر مناسبة لجمع أكبر قدر من المعلومات الدقيقة والشاملة لكل جانب من جوانب الموضوع. بالإضافة الى المسح الميداني من خلال استبانة مقننة استخدمت مع شريحة كبيرة من المجتمع القطري فضلاً عن المناقشات الجماعية المركزة.

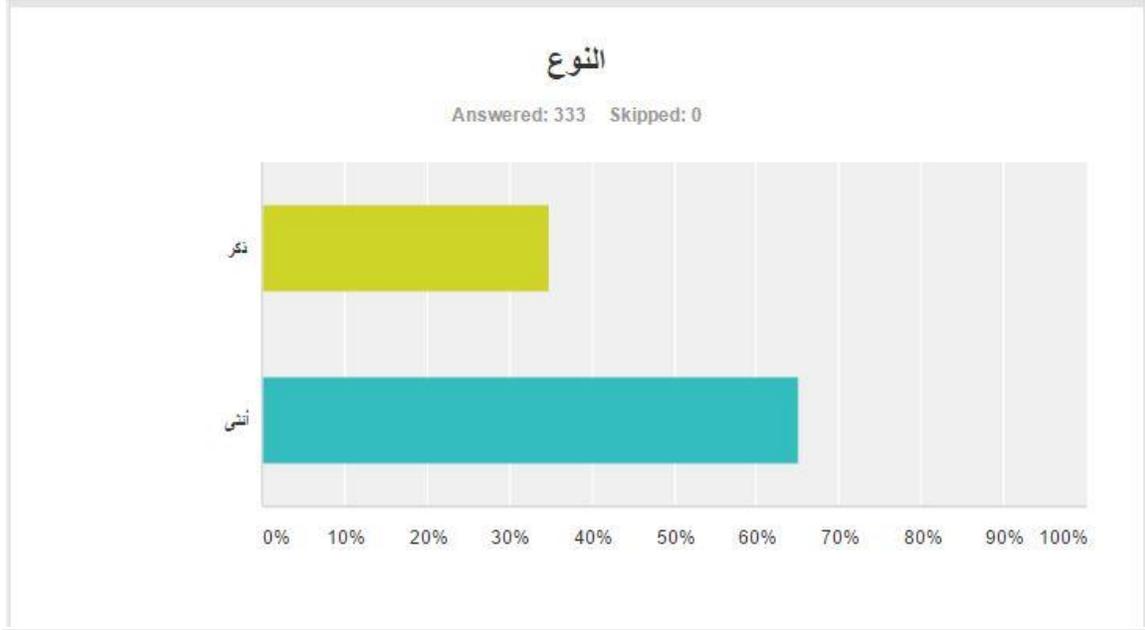
الدراسة الميدانية

التساؤلات الرئيسية:

قمنا ببحث أولي وهو الاستبيان، وقمنا بتوزيعه على 333 فرد من كل فئات المجتمع القطري، وان الهدف من هذا الاستبيان هو ان نوضح ان هذه المشكلة قائمة محلياً، فالأبحاث السابقة بينت ان هذه المشكلة موجودة عالمياً، وقمنا هذا الاستبيان لتتأكد بأن هذه المشكلة موجودة محلياً. والاستبيان يهدف للإجابة على التساؤلات التالية، ما مدى التأثير السلبي، وما رأي الجماهير في هذه الظاهرة.

فقد تم القيام بدراسة ميدانية مجتمعية لقياس مدى تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على المجتمع القطري، وبهذا تم التوصل إلى 333 نتيجة، وبذلك قمنا نحن طلبة قسم الإعلام فرع العلاقات العامة بشرح وتحليل ما توصل إليه من هذه الاستبانة التي تستهدف المجتمع القطري بكافة شرائحه. وتتكون هذه الاستبانة من 13 سؤال.

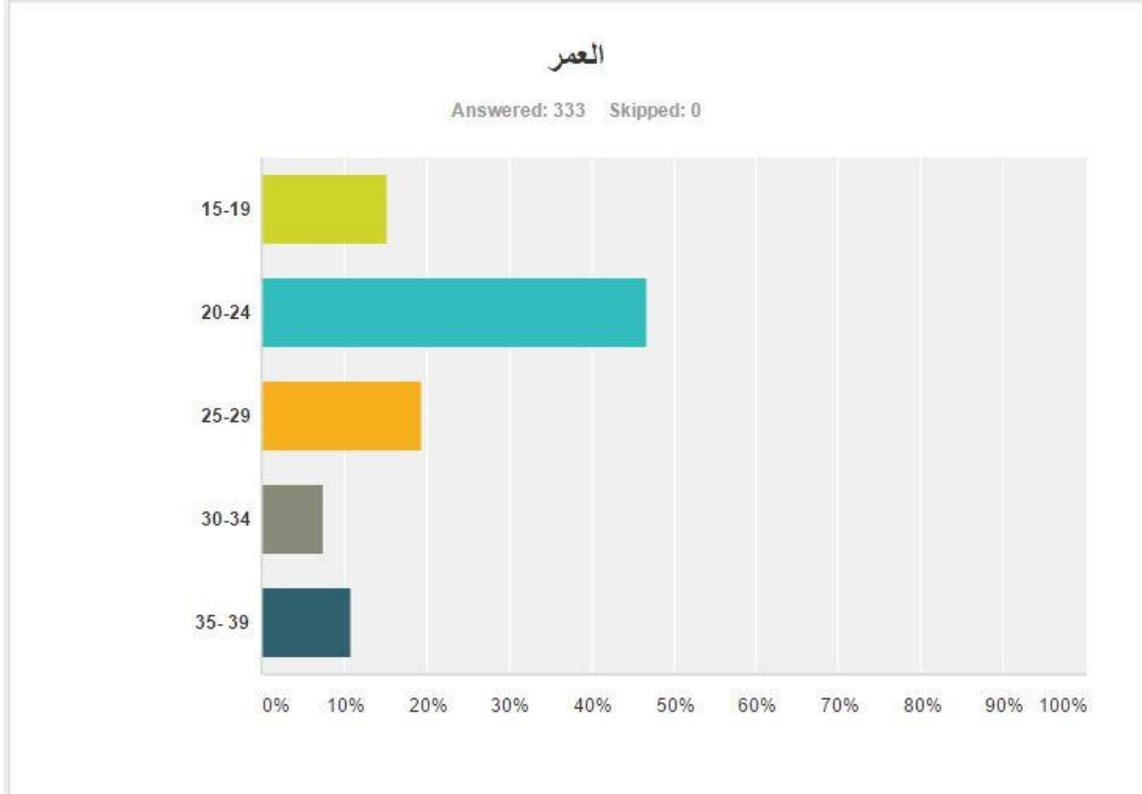
السؤال الأول:



ذكر	34.83%
أنثى	65.17%

نلاحظ هنا في أول سؤال أن أغلب من قاموا بحل الاستبانة هم من الإناث، فهم ضعف عدد الذكور تقريباً الذين قاموا بحل الاستبانة أيضاً.

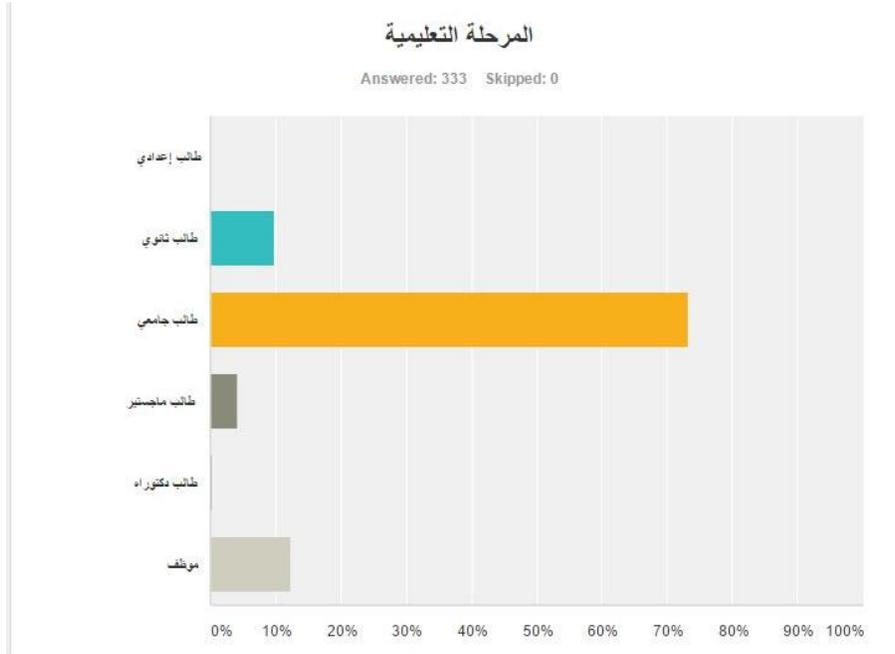
السؤال الثاني:



15-19	15.32%
20-24	46.85%
25-29	19.52%
30-34	7.51%
35-39	10.81%

نلاحظ هنا أن أغلب من قاموا بحل الاستبانة هم من الفئة العمرية 20-24، وأقل فئة هم 30-34.

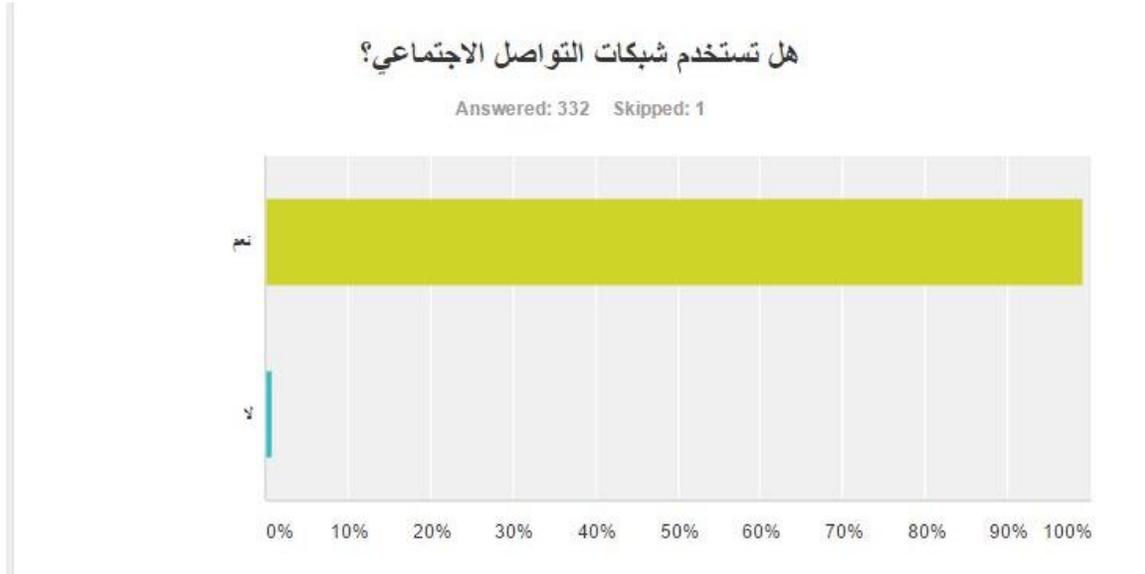
السؤال الثالث:



طالب إعدادي	0.00%
طالب ثانوي	9.91%
طالب جامعي	73.27%
طالب ماجستير	4.20%
طالب دكتوراه	0.30%
موظف	12.31%

نلاحظ هنا، أن أكثر من قاموا بحل الاستبانة هم طلبة جامعيين، وأقل النسب هم طلاب الثانوية والماجستير والدكتوراه.

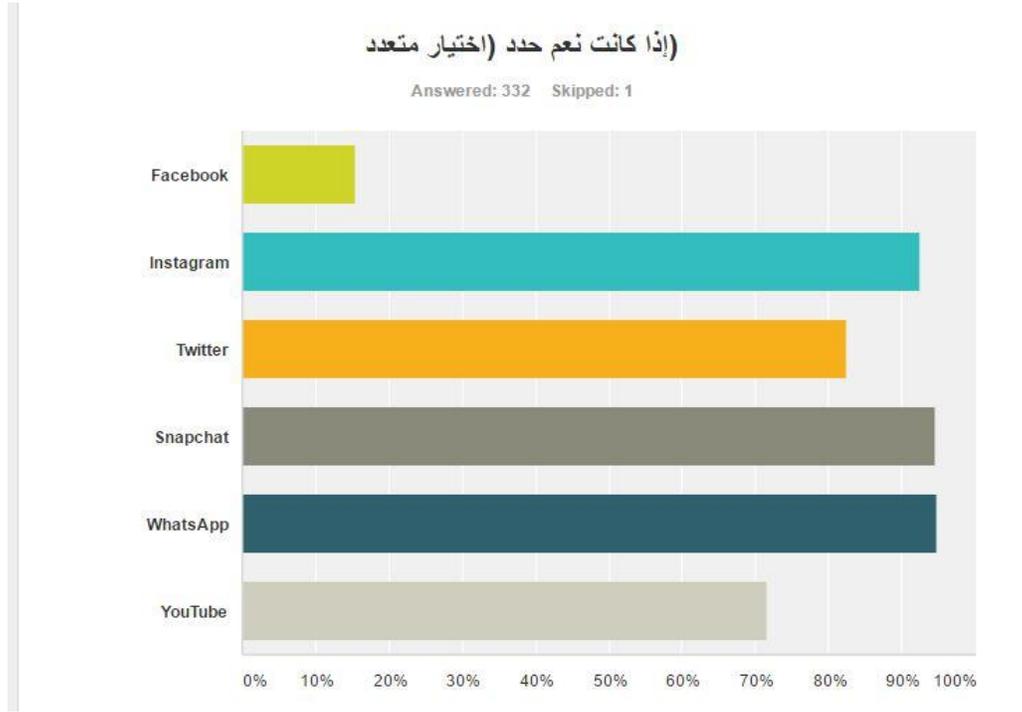
السؤال الرابع: هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟



نعم	99.10%
لا	0.90%

بناءً على العينة التي قامت بحل الاستبيان، وجدنا أن نسبة 99% من الأشخاص يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

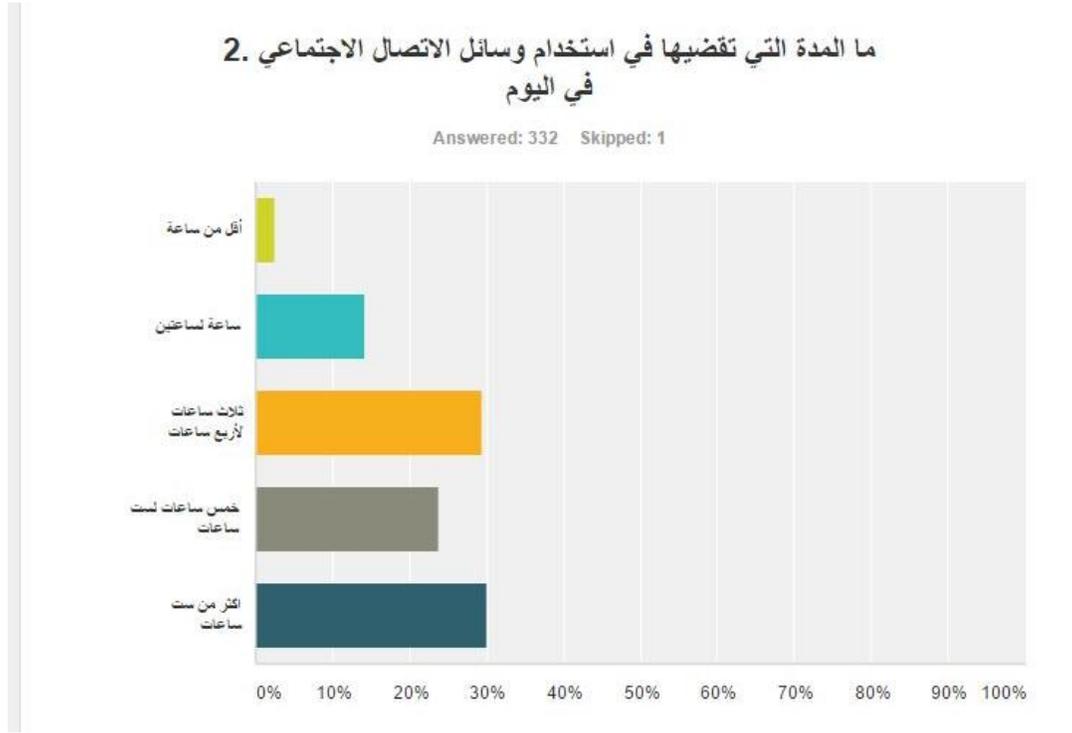
تابع السؤال الرابع: إذا كانت إجابتك نعم حدد (اختيار من متعدد)



Facebook	15.36%
– Instagram	92.47%
– Twitter	82.53%
– Snapchat	94.58%
– WhatsApp	94.88%
– YouTube	71.69%

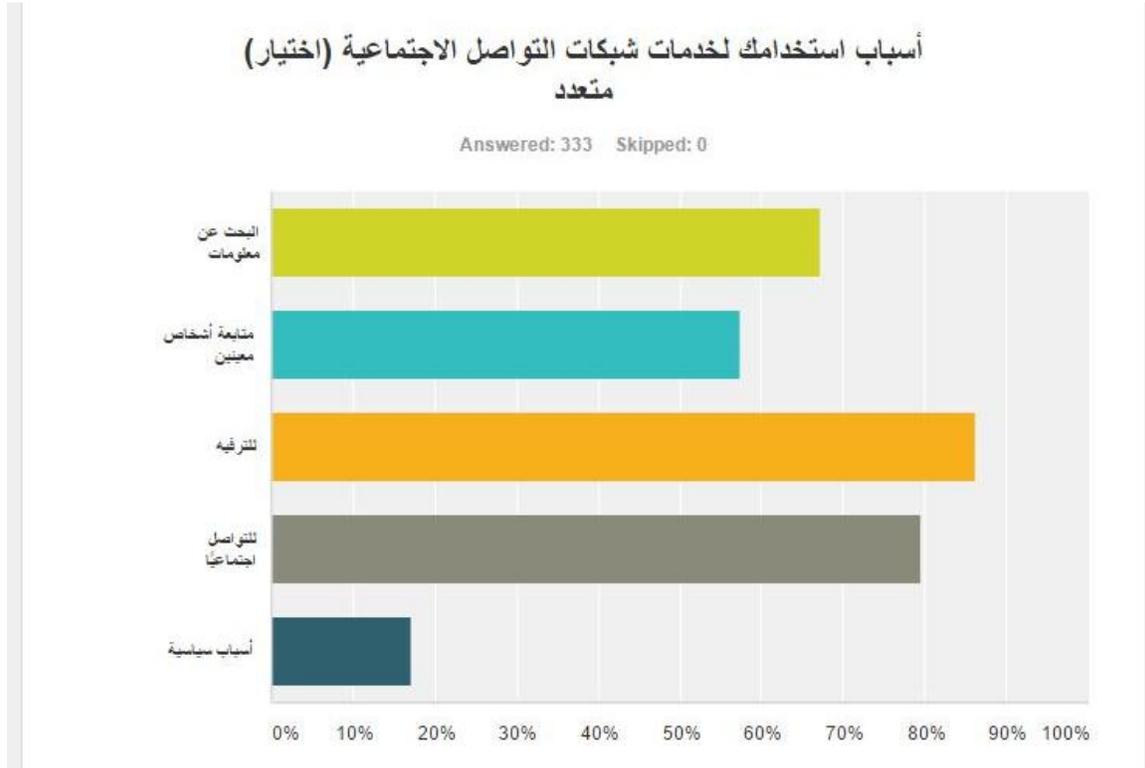
نلاحظ هنا أن نسبة الأشخاص المستخدمين لـ Facebook هي الأقل، وأن نسب المستخدمين لـ WhatsApp و Snapchat و Instagram متقاربين جداً، وهم أيضاً الأكثر استخداماً.

السؤال الخامس: ما المدة التي تقضيها في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم؟



أقل من ساعة	2.41%
ساعة لساعتين	14.16%
ثلاث ساعات لأربع ساعات	29.52%
خمس ساعات لست ساعات	23.80%
أكثر من ست ساعات	30.12%

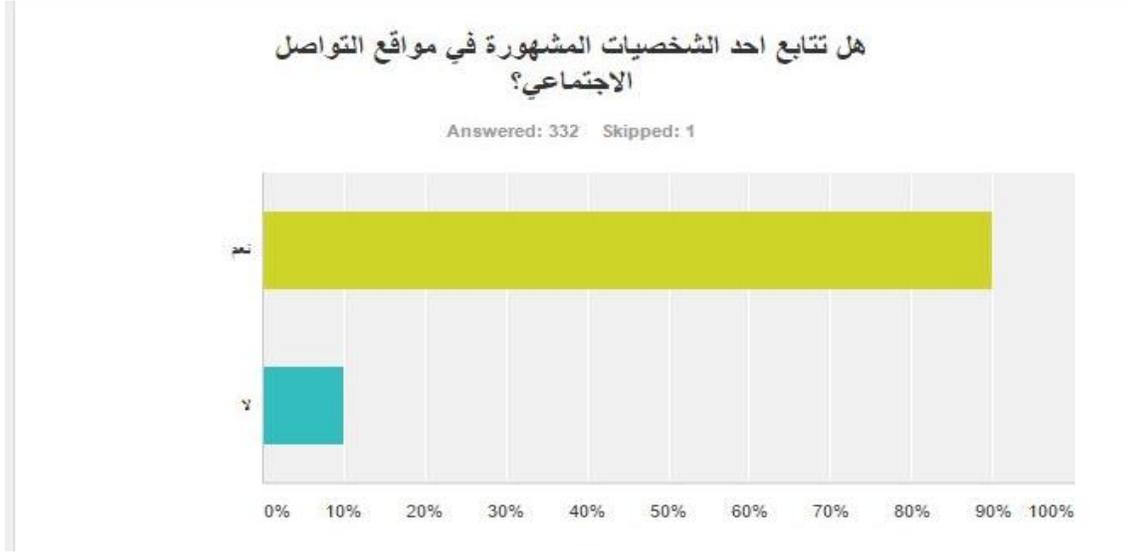
السؤال السادس: أسباب استخدامك لخدمات شبكات التواصل الاجتماعي؟



البحث عن معلومات	67.27%
متابعة أشخاص معينين	57.36%
للترفيه	86.19%
للتواصل اجتماعياً	79.58%
أسباب سياسية	17.12%

لاحظنا أن النسبة الأكبر من الناس تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه و التواصل اجتماعيا، وأن أقل نسبة لمن هم من يستخدمونها لأسباب سياسية.

السؤال السابع: هل تتابع احد الشخصيات المشهورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟



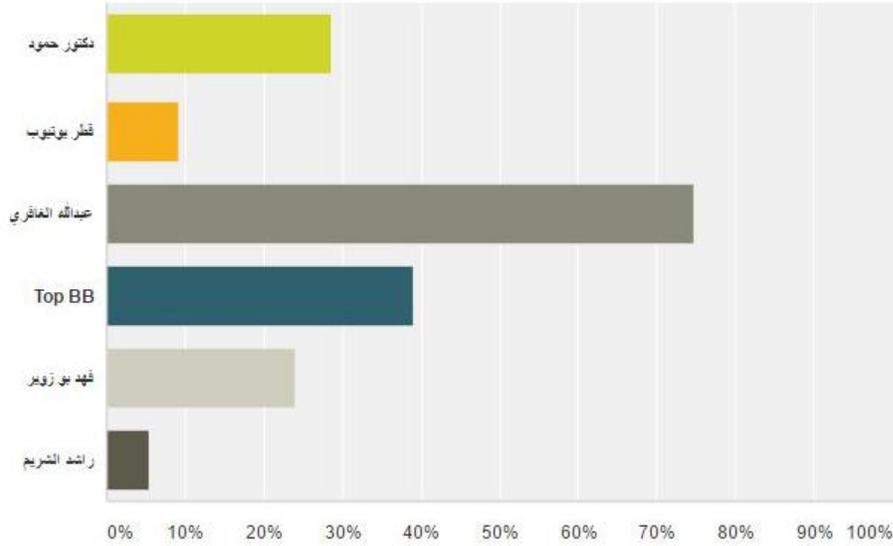
نعم	90.06%
لا	9.94%

لاحظنا أن الغالبية العظمى من الأشخاص الذين قاموا بحل الاستبانة لهم شخصية معينة أو عدة شخصيات يقوم بمتابعتها.

السؤال الثامن: من تتابع من مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي؟

"من تتابع من مشاهير وسائل الإتصال الاجتماعي" عدد المشاهير

Answered: 238 Skipped: 95

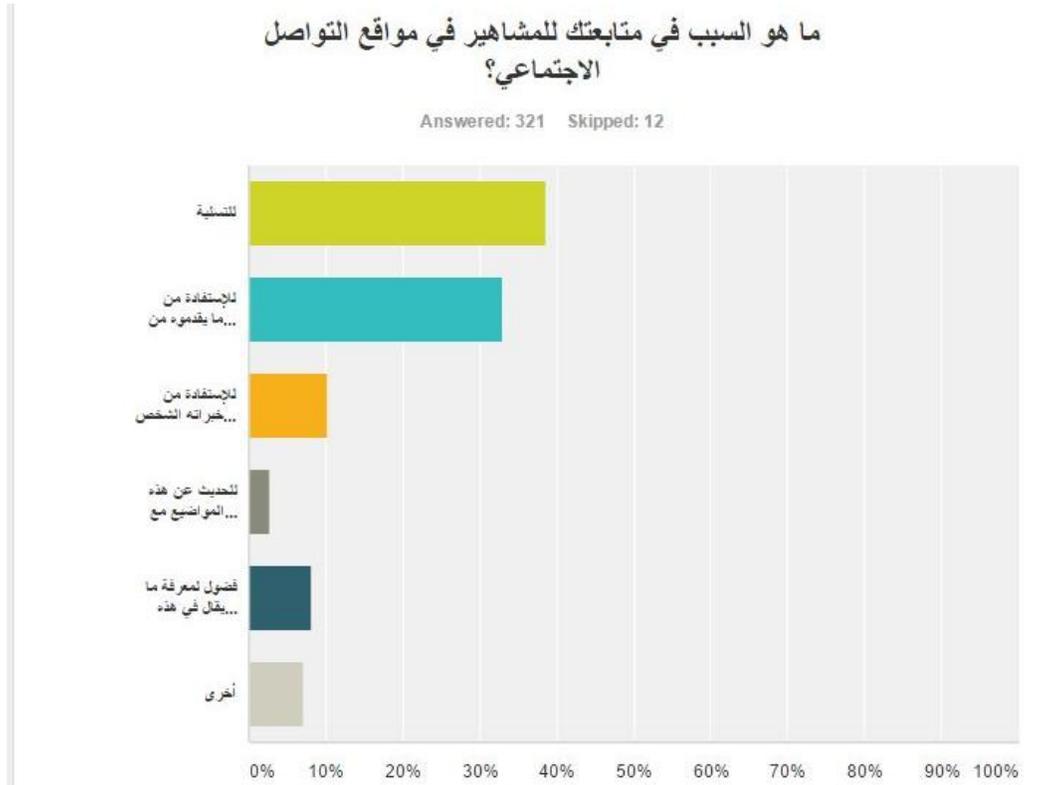


دكتور حمود	28.57%
قطر يوتيوب	9.24%
عبدالله الغافري	74.79%
Top BB	39.08%
فهد بو زوير	23.95%
راشد الشريم	5.46%

وأضاف بعضهم:

(دوحه لايف - حسن الساعي - ماجد الصباح - مودل روز - عبدالعزيز العجيل - سلطان المعاضيد - حمد قلم)

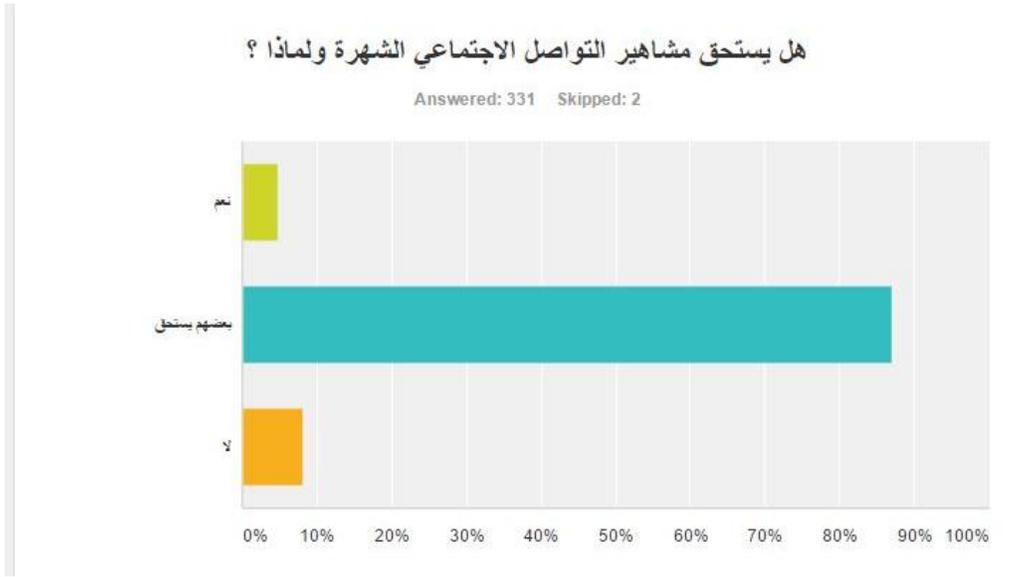
السؤال التاسع: ما هو السبب في متابعتك للمشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي؟



للتسلية	38.63%
للاستفادة من ما يقدموه من معلومات	33.02%
للاستفادة من خبراته الشخصية والاجتماعية	10.28%
للحديث عن هذه المواضيع مع عائلتي/أصدقائي/الذين يتابعونهم	2.80%
فضول لمعرفة ما يقال في هذه الوسائل	8.10%
أخرى	7.17%

نلاحظ هنا أن الأغلب يتابعون مشاهير التواصل الاجتماعي للتسلية فقط أو للاستفادة من المعلومات التي يقدمونها.

السؤال العاشر: هل يستحق مشاهير التواصل الاجتماعي الشهرة ولماذا؟

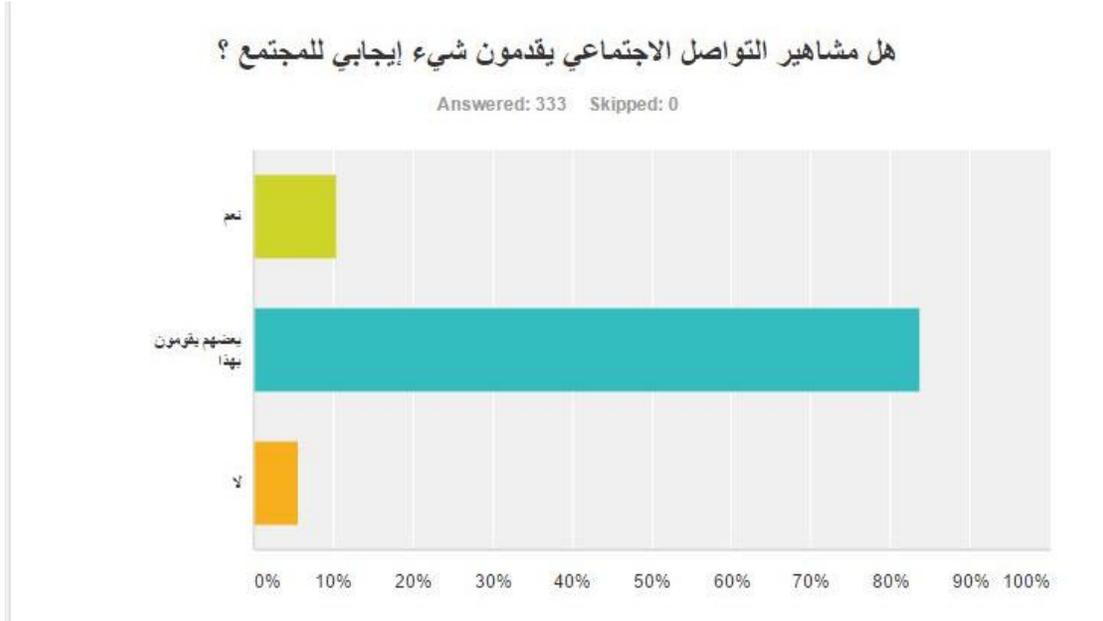


نعم	4.83%
بعضهم يستحق	87.01%
لا	8.16%

أضاف بعضهم:

لا	نعم
<ul style="list-style-type: none"> ➤ لأن أغلبهم كاذبين ➤ لأن أغلبهم تافهين وليس لديهم هدف. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ لأنهم قدموا شيء يخدمون به المجتمع. ➤ لأن البعض منهم يقدم معلومات مهمة. ➤ لأنه اثبت نفسه في هذا المجال. ➤ لأنهم يكونوا واجهه مشرفة للبلاد.

السؤال الحادي عشر: هل مشاهير التواصل الاجتماعي يقدمون شيء إيجابي للمجتمع؟



نعم	10.51%
بعضهم يقومون بهذا	83.78%
لا	5.71%

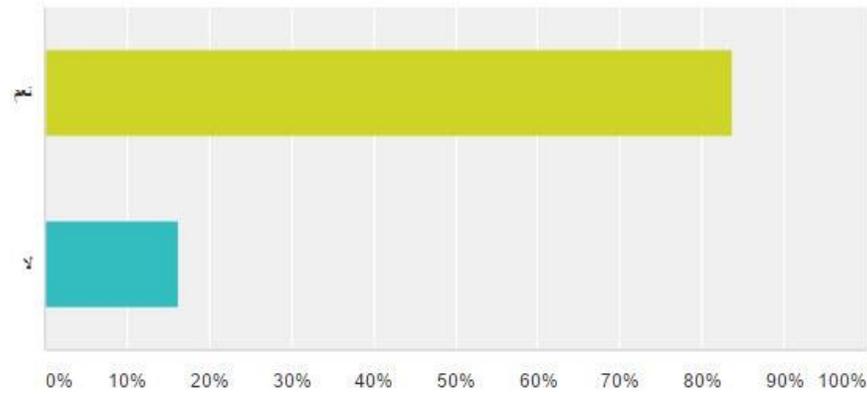
اضاف بعضهم:

لا	نعم
<ul style="list-style-type: none"> ➤ أغلبهم ينشر الطاقة السلبية. ➤ يقدمون أشياء سخيفة وغير محترمة. ➤ مصدر شائعات. ➤ يطرحون مواضيع غير هادفة 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ يساهمون في تطوير المجتمع. ➤ ينقلون الاخبار والمشاكل اليومية للمواطن. ➤ بعضهم يروج للسياحة في قطر. ➤ يشجعون الشباب على فعل الخير.

السؤال الثاني عشر: هل هناك أفكار او عادات دخيلة على المجتمع بسبب ما يطرحه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي؟

هل هناك أفكار او عادات دخيلة على المجتمع بسبب ما يطرحه مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي؟

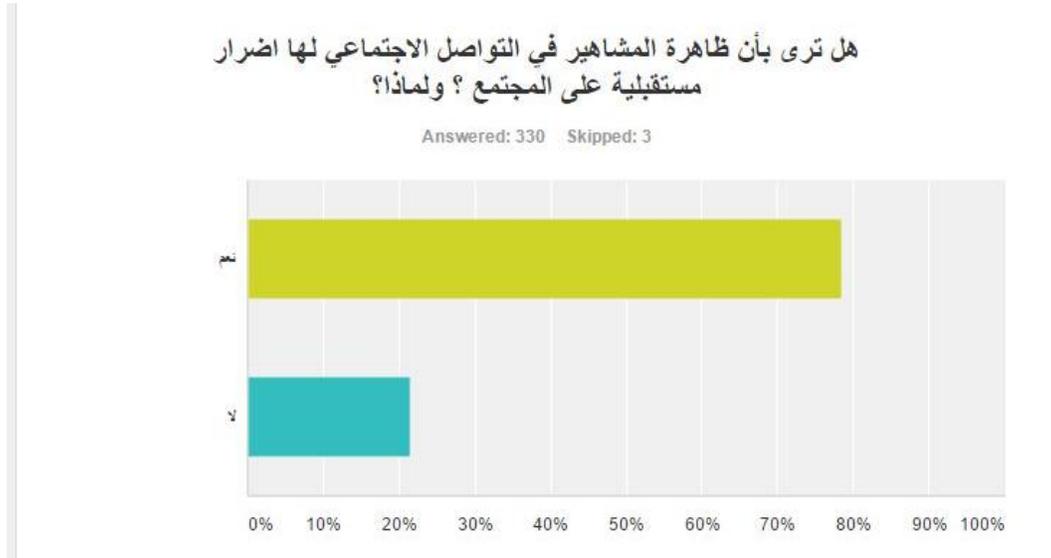
Answered: 331 Skipped: 2



نعم	83.69%
لا	16.31%

هنا نلاحظ أن الأكثرية يؤيدون أن هناك العديد من الأفكار والعادات الدخيلة على المجتمع القطري بسبب ما يطرحه مشاهير التواصل الاجتماعي.

السؤال الثالث عشر: هل ترى بأن ظاهرة المشاهير في التواصل الاجتماعي لها اضرار مستقبلية على المجتمع؟ ولماذا؟



نعم	78.48%
لا	21.52%

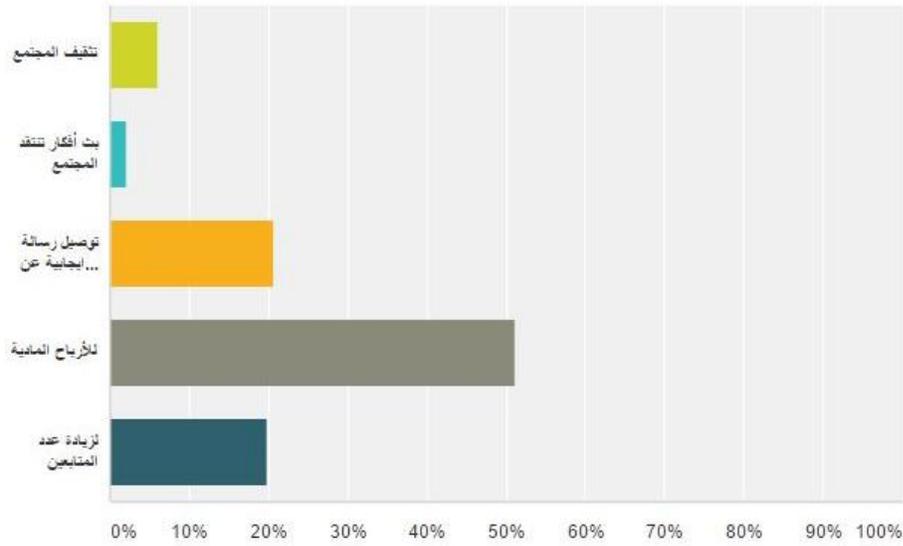
ولماذا:

لا	نعم
<ul style="list-style-type: none"> ➤ إذا تمت متابعة من يستحق المتابعة، والذين يقومون بتطوير الذات والمجتمع. ➤ لا أرى أن المجتمع سيتأثر بهم كثيراً. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ بعض المشاهير ينشرون قيم و عادات سيئة. ➤ لكثرة سلبياتهم واعمالهم الخادش للحياء. ➤ يوثرون بشكل كبير جداً على الاطفال. ➤ يتأثر بهم المراهقين و يقلدونهم بدون وعي.

السؤال الرابع عشر: ما سبب بحث مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن الشهرة؟

ما سبب بحث مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي عن الشهرة؟

Answered: 328 Skipped: 5



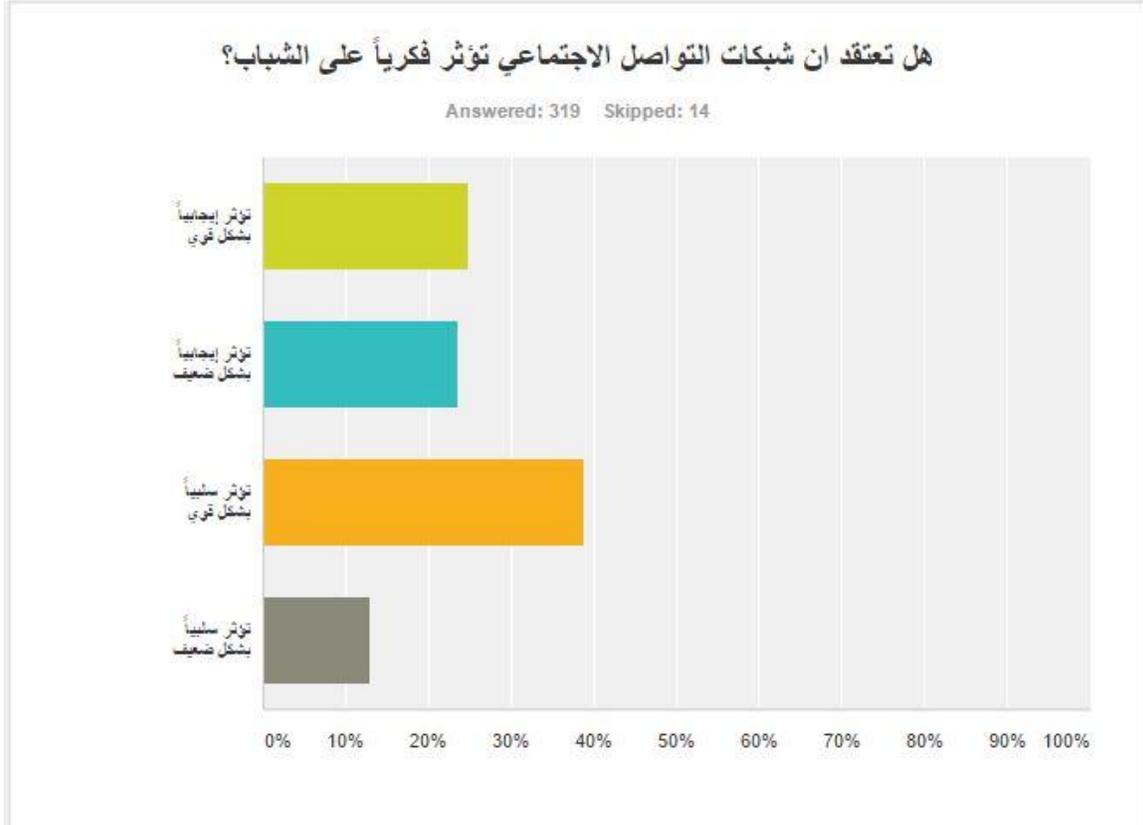
تثقيف المجتمع	6.10%
– بحث أفكار تنتقد المجتمع	2.13%
– توصيل رسالة ايجابية عن المجتمع	20.73%
– للأرباح المادية	51.22%
– لزيادة عدد المتابعين	19.82%

ولاحظنا هنا أن أغلب من حل الاستبانة يرى أن السبب الأكبر لبحث المشاهير عن التواصل الاجتماعي عن الشهرة هو الأرباح المادية، والسبب الأقل هو تثقيف المجتمع.

السؤال الخامس عشر: الرجاء ذكر شخصية من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وهل هي شخصية إيجابية أم سلبية ولماذا؟

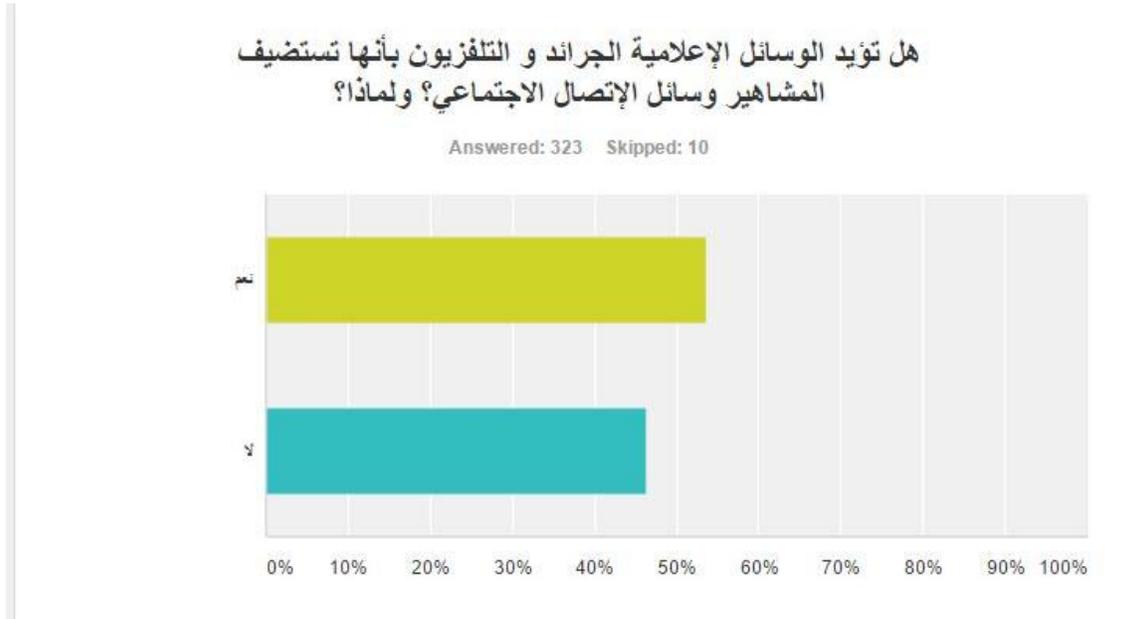
<u>لماذا</u>	<u>إيجابية أم سلبية</u>	<u>الشخصية</u>
يبرزون بعض الامور والعادات السيئة الدخيلة على المجتمع – يقومون بطرح بعض المواضيع الممتازة ويستفيد منهم الناس.	إيجابية	ماجد الصباح – عبدالله الغافري – ابو خالد – محمد الضاحي – حسن الساعي – طارق المطيري – حمد اليافعي
لا يقدمون شيئاً مفيد وأكثر من يتابعهم أطفال - بعضهم يشوه ثقافة الدولة.	سلبية	دكتور حمود – راشد شريم – حمد قلم

السؤال السادس عشر: هل تعتقد ان شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر فكرياً على الشباب؟



تأثير إيجابياً بشكل قوي	24.76%
تأثير إيجابياً بشكل ضعيف	23.51%
تأثير سلبياً بشكل قوي	38.87%
تأثير سلبياً بشكل ضعيف	12.85%

السؤال السابع عشر: هل تؤيد الوسائل الإعلامية الجرائد والتلفزيون بأنها تستضيف المشاهير وسائل الاتصال الاجتماعي؟ ولماذا؟



نعم	53.56%
لا	46.44%

ولماذا؟

لا	نعم
<ul style="list-style-type: none"> • لانهم لا يرقون لدرجة الاستضافة. • حتى لا نضخم حجم الاشخاص الذين لا يحملون رسائل واضحة لمجتمعنا. • لأن ما يقدمونه لا يرقى لما وصلوا اليه من شهره. 	<ul style="list-style-type: none"> • لأن قوة تأثير تواصل الاجتماعي تطغي على الجرائد والتلفزيون. • لنقل خبراتهم وتجاربهم وتحفيز الشباب. • لمعرفة اسباب شهرتهم والهدف منها. • إذا كانت الشخصية تستحق ذلك.

الفصل الثاني

الخطة

العناصر الأساسية للحملة:

السياسي:

يقوم نظام الحكم في دولة قطر على الوراثة للعائلة الحاكمة والمؤسسة لدولة قطر “ آل ثاني “ وتعطى وراثة الحكم إلى الابن الذي يعينه الأمير ولياً للعهد مسبقاً. وبناءً على ذلك يتأسس الأمير وولي العهد السلطة التنفيذية التي يعاونها فيها مجلس الوزراء ويتولى مجلس الشورى السلطة التشريعية في البلاد. أما عن السلطة القضائية في قطر فيتولاها المجلس الأعلى للقضاء ، كما أنه لا يجوز المساس باستقلال القضاء أو التدخل في شؤون العدالة إلا وفقاً للأحكام والقوانين.

الاقتصادي:

مثلت قطر ثالث أكبر احتياطي من الغاز في العالم بعد كل من روسيا وإيران، والذي يقدر بنحو 872 تريليون قدم مكعب، أو ما يعادل 188 مليار برميل من النفط المعادل. واستناداً إلى معدل الانتاج الحالي فإنه من المقدر ان يدوم هذا الاحتياطي نحو 156 سنة كما ان قطر هي واحدة من أغنى دول العالم ، يبلغ متوسط إجمالي الناتج المحلي لكل فرد: 98.814 \$.

اجتماعي:

ما زال أسلوب الحياة القطري التقليدي حاضراً بوضوح في متاحف الدوحة، والأسواق التقليدية، والحدائق العامة والصحاري، غير أن المدينة تشربت الكثير من نمط الحياة السائد في بقية أنحاء العالم على صعيد تنوع خيارات المأكولات والمشروبات والرياضة والترفيه وغيرها، كما يحب القطريون الاطلاع على الثقافات الأخرى غير أنهم يأخذون وقتهم للتعرف عليها.

تكنولوجي:

من خلال تقارير بحثية من قبل وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في قطر، حيث يبلغ الوعي بشبكات التواصل الاجتماعي اعلى مستوياته لدى القطريين (يتفوق القطريين على غيرهم في معرفة وجود واستخدام شبكات مثل سناب شات بنسبة 77% مقابل 39% وانستغرام 97% مقابل 65%، كما أن 90% من القطريين على دراية بموقع فيسبوك ، هناك 44% فقط يستخدمونه. وذلك مقارنة بنسبة 94% من غير القطريين الذين على دراية بالموقع ، في حين يقوم 84% منهم باستخدامه.

البيئة:

تعتبر قطر شبه جزيرة وتبلغ مساحتها 11.437 كيلو متر مربع والتي تمتد من الجزء الرئيسي من بلاد العرب ويبلغ طولها حوالي 160 كيلو متراً وعرضها 80 كم عند عرض نقطة. وبشكل عام فإن الأراضي مسطحة وترتفع بمقدار 110 متر عند أعلى نقطه لها وتتكون من أرض صحراوية تغطيها الرمال والحصى السائب.

تتمتع قطر بمناخ صحراوي مع فصول شتاء معتدلة والتي تكون محدودة للغاية بالرغم من هطول الأمطار والذي غالباً ما يكون في شكل عواصف عاتية ، ويتراوح متوسط درجة الحرارة في فصل الشتاء ما بين 20-30 درجة مئوية فيما تزيد درجات الحرارة في فصول الصيف التي تصحبها الرطوبة عن 40 درجة مئوية.

قانوني:

قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية في قطر يشمل على قائمة من عقوبات على التعدي على الحياة الخاصة والتهديد والابتزاز الإلكتروني وانتحال الشخصية وغيرها، حيث مجال جرائم النشر والتعدي على الملكية الخاصة وحقوق النشر والعلامات ، فقد فرض القانون "عقوبات رادعة" بشأن ذلك.

تحليل الموقف (SWOT):

Weaknesses نقاط الضعف:	Strengths نقاط القوة:
<ul style="list-style-type: none"> • الفترة الزمنية قصيرة جداً لإنجاز المشروع بالشكل المطلوب. • قلة الميزانية. • قلة عدد المتطوعين المشاركين في الحملة. 	<ul style="list-style-type: none"> • أهمية موضوع الحملة، حيث تتناول الحملة مفهوم التواصل الاجتماعي واثاره على المجتمع وأهمية مشاهيره • التنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملة. • تعد هذه الحملة التوعوية التي تهتم بتوعية المجتمع على ما يقدمه المشاهير على التواصل الاجتماعي هي الأولى من شأنها في دولة قطر. • تعاون فريق الحملة وخبرته السابقة في تطبيق الحملات.
Threats التهديدات:	Opportunities الفرص:
<ul style="list-style-type: none"> • قلة وجود المؤسسات المهمة بضرورة دعم حملات كحملة توعية لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. • لا يوجد وعي كافي لدى عدد كبير الجمهور المستهدف بخطورة وسائل التواصل الاجتماعي وأثارها على المجتمع والاجيال القادمة. • بعض المشاهير لا يفكر بتنمية المجتمع، بل يهيمه تحقيق أكبر عدد ممكن من المشاهدات وجني ارباح ولو كان ذلك عن طريق نشر السلبيات والحاق ضرر بالمجتمع. • وسائل الإعلام لا تؤدي دورها بشكل فعال في توعية ونشر مفهوم تأثير الانترنت ووسائله على المجتمع والشباب. • تمادي بعض وسائل الإعلام في نشر والترويج لبعض الشخصيات السلبية على الانترنت مما يؤدي إلى ازدياد عدد متابعيهم وتأثيرهم. • قلة الدارسات السابقة لمفهوم تأثير التواصل الاجتماعي ومشاهيره على المجتمع خصوصاً باللغة العربية. • ان المجتمع يقوم بمراقبة متواضعة لمضمون المواد المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي. 	<ul style="list-style-type: none"> • ترحيب بعض من أعضاء هيئة التدريس بجامعة قطر بالمشاركة بالحملة. • تعاون بعض المؤسسات الإعلامية مع الحملة وإيمانها بضرورة توعية المجتمع بآثار التواصل الاجتماعي على الشباب والاجيال القادمة. • توفر (قاعات، بوثات) مجانية لعقد ندوات تتناول موضوع مخاطر الاستخدام الخاطيء لوسائل التواصل الاجتماعي في جامعة قطر. • استعداد عدد من المشاهير على عمل ندوات توعية للشباب لأضرار وسائل التواصل الاجتماعي عندما يتم استخدامها بالشكل الخاطيء، وتقليد كل ما فيها. • مشاركة المؤثرين في التواصل الاجتماعي بمشروع الحملة، مثل (إعلاميين، مشاهير التواصل الاجتماعي، دكاترة جامعة قطر). • قلة الحملات السابقة التي تهتم بتوعية المجتمع من مخاطر التواصل الاجتماعي وأثره على الشباب والاجيال القادمة. • غياب مفهوم السعي وراء الفائدة وحل محله التقليد الأعمى مما يعطي الحملة فرصة للتوعية.

العوائق والمنافع والسلوك المنافس:

العوائق	المنافع	السلوك المنافس
<p>1. عدم وجود مؤسسات تنبذ المحتوى السلبي على الإنترنت وتهدف إلى زيادة الوعي بقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهيرها على المجتمع والشباب.</p> <p>2. عدم وضوح مفهوم المحتوى السلبي وخلطه بمفهوم الحرية الشخصية وحرية المتابعة والنشر.</p>	<p>1. توعية المجتمع والشباب بخطورة نشر المحتوى السلبي وضرورة الوعي بقدرة وقوة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير.</p> <p>2. ضمان نشر المحتوى الايجابي والمفيد لدى المشاهير عند توقعهم عن نشر المحتوى التافه والسلبى.</p>	<p>1. انطباع صورة ذهنية لدى المشاهير بعدم ضرورة التوقف عن نشر المحتوى السلبي أن نشر أي محتوى يقع تحت بند الحرية الشخصية.</p> <p>2. أغلب المشاهير الموجودين بالوطن العربي يفتقرون للمهنية والايجابية.</p>

الموقف التسويقي:

اننا في مرحلة الدخول للسوق لأنها حملة جديدة وليس لها منافسين مباشرين لهذا يجب عليها أن تعرف الجمهور بالرؤية والرسالة والأهداف والاهمية وكيفية التعاون في نشر ايجابيات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والحد من تأثيراتهم السلبية. واستبدال السلوك المنافس بسلوك المرغوب الترويج له.

عناصر المزيج التسويقي 7P's:

1. Product-المنتج:

منتج الحملة فكري توعوي، وذلك لأنه في صورة رسالة فكرية هدفها التوعية بأثار وسائل التواصل الاجتماعي السلبية على الشباب، وتوعية الشباب للحد من أثارها السلبية. فيجب الاختيار الجيد للمشهور للاستفادة من طرحة، وعدم نشر أو تداول محتوى بعض المشاهير السلبيين لعدم المساهمة في شهرته ولا متابعة من ليس له محتوى مفيد يقدمه لكي لا تشجعه وتشهره.

2. Price-القيمة:

بالنسبة للجمهور المستهدف القيمة معنوية واجتماعية حيث سيقدون وقت في التعرف على الحملة ويبدلون جهد في تجنب مشاهير وسائل الاتصال الاجتماعي الذين يضررون المجتمع. هذا سيتم من خلال:

- اكتشاف الأسباب التي تدفع الشباب إلى متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على مخاطر تقليد الشباب مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحقيق هدف الحملة في زيادة الوعي لدي الجمهور المستهدف.

3. Place-المكان:

- نطاق الحملة محلي داخل دولة قطر
- فعاليات في المدارس وجامعة قطر.
- نشر الإعلانات في وسائل التواصل المختلفة (كما موضح في جزئية الترويج).

4. Promotion- الترويج:

سيتم استخدام أدوات متنوعة في عملية الترويج تشمل:

1. ندوات:

سيتم عمل عدة ندوات تعريفية بالحملة في جامعة قطر وفي عدة مدارس للتعريف بالحملة والآثار السلبية لمتابعة مشاهير التواصل الاجتماعي.

2. في وسائل الإعلام:

- (المقروءة) تم نشر بيان صحفي عن الحملة في جريدة الشرق القطرية.
- (المسموعة) سيتم الترويج لرسالة الحملة من خلال برنامج (سوالف شبابية) الذي يتم بثه عبر إذاعة قطر.

وتكمن فائدة هذه الأدوات في سهولة نشر الوعي لدى المجتمع، وتوصيل هذه الرسالة إلى أولياء الأمور من أجل اتخاذ احتياطاتهم في مواجهات تقليد أبنائهم لمشاهير التواصل الاجتماعي.

3. في وسائل التواصل الاجتماعي:

تم إنشاء حساب رسمي للحملة على "تويتر" وعلى "انستغرام"، وتم استخدام هاشتاج المعبر والسلس الذي يجعل الجمهور أكثر تفاعل معه من خلاله (#شهرته - بيدك) وجاء اختيار هذه المنصات الإلكترونية لانتشار استخدامها بين أفراد الفئة المستهدفة وسهولة تحديث أخبار الحملة من خلالها والتواصل مع المهتمين برسالة الحملة الفكرية.

4. العلاقات العامة:

من خلال بوث في العديد من الأماكن العامة (جلف مول- قطر) لتعريف بأهداف الحملة والترويج لها، والفائدة الكبرى من هذه الأداة تتحقق من خلال ما تقدمه من تواصل مباشر مع الفئة المستهدفة وأفراد في محيطهم الإنساني وبيئتهم الاجتماعية.

5. People -الأشخاص:

فريق العمل: (فهد النعيمي - حازم سليم - مهند عاطف صالح).

المشرفة على البحث: د. إيمان عيسي.

الشخصيات العامة: (حسن الساعي - عادل لامي- فهد بوزوير) من خلال حضورهم الفعالية خاصة بالحملة ودعم الفعالية من خلال حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.

6. Physical Evidence - الأدلة المادية:

- الفعالية شهرته بيدك (بجامعة قطر- مبني الإدارة العليا).
- خفض عدد المتابعين للمشاهير الذين لهم تأثير سلبي.

7. Process العملية التنفيذية:

- اجراء استبيان
- رصد التحذيرات والنصائح على وسائل الاتصال
- تقييم مدى نجاح الحملة

الجمهور المستهدف:

الجمهور الأولي :

➤ الشباب

الخصائص الديموغرافية: من سن 12 الى 29 سنة، ذكور وإناث في المجتمع القطري ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

البيانات السيكوغرافية: كافة من يتابعون مشاهير التواصل الاجتماعي ويقومون بإعادة نشر محتوهم أو رسائلهم.

الجمهور الثانوي :

➤ اولياء الأمور

الخصائص الديموغرافية: من سن 30 – 60 سنة.

البيانات السيكوغرافية: كافة أولياء الأمور الذين لديهم ابناء وبنات يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الحملة:

- ادراك المجتمع للأثار السلبية المترتبة على الاستخدام الخاطئ لوسائل التواصل الاجتماعي.
- إقناع المجتمع بمدى أهمية مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي.
- زيادة وعي الجمهور بالمحتوى السلبي المنتشر بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- نبذ فكرة تقليد المشاهير السلبيين ومتابعتهم، وهم الأكثر تأثيراً على الشباب والأطفال.
- تبني عدد من أفراد المجتمع لمتابعة الشخصيات الايجابية، ونبذ الشخصيات السلبية.

رسالة الحملة:

نسعى إلى تنمية وعي المجتمع في دولة قطر بأثار وسائل التواصل الاجتماعي ومشاهيرها على الشباب والأجيال القادمة، ومواجهة المحتوى السلبي وغير المفيد على وسائل التواصل الاجتماعي للارتقاء بالمجتمع القطري.

رؤية الحملة:

الحد من المشاكل المترتبة على التقليد الأعمى لمشاهير التواصل الاجتماعي السلبيين ومتابعيهم من قبل الشباب، وتسلط الضوء على الشخصيات الإيجابية وحث الشباب على متابعتهم.

استراتيجية الحملة:

- تنظيم فعاليات وندوات لتوعية الجمهور بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع.
- نشر بروشورات للترويج بالحملة وفعاليتها.
- توزيع استبانات على الجمهور بعد كل فعالية لقياس مدى نجاح الحملة ولتقويمها.

الخطة التكتيكية:

وسيلة الاتصال	الجمهور المستهدف	ملخص الرسالة	ديسمبر	يناير	فبراير	مارس	ابريل	مايو
ندوة تعريفية بالحملة	طلاب الجامعة (الجمهور الأولي)	تعريف بالآثار السلبية لمتابعة وتقليد مشاهير التواصل الاجتماعي					• الاتفاق مع المتحدثين • تصميم الدعوات	اقامة الفعالية
ندوة تعريفية بالحملة	طلاب المدارس (الجمهور الأولي)	تعريف بالآثار السلبية لمتابعة وتقليد مشاهير التواصل الاجتماعي				• الاتفاق مع المتحدثين • الحصول على التصاريح	إقامة فعالتان (مدرسة بنين /مدرسة بنات)	
البيانات الصحفية	الجمهور الأولي + الثاني	تعريف بالحملة وفعاليتها التي أقيمت					نشر البيان لزيارات المدارس	نشر البيان لفعالية الجامعة
فيلم قصير في الحسابات الرسمية للحملة YouTube	الجمهور الأولي	نشر الوعي من خلال نصائح مقدمة من المشاهير		إجراء المقابلات و تصوير الفيديو	المونتاج	نشر الفيديو		
الظهور في برامج تلفزيونية على قناة الريان	الجمهور الثاني	تعريف بالحملة وفعاليتها التي أقيمت						عرض البرنامج
تويتر	الجمهور الأولي + الثاني	• تعريف بالحملة • نشر الفعاليات • تقديم النصائح • التفاعل مع الجماهير	فتح حساب	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل
انستجرام	الجمهور الأولي + الثاني	• تعريف بالحملة • نشر الفعاليات • تقديم النصائح • التفاعل مع الجماهير	فتح حساب	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل	نشر المعلومات + التفاعل

التكلفة:

وسيلة الاتصال	ريال قطري
الندوات التعريفية (مدرستان + جامعة قطر)	30,000
البيانات الصحفية	0
فيلم YouTube	0
ظهور في قناة الريان	0
تويتر + انستجرام	0
المطبوعات والهدايا	10,000
<u>المجموع</u>	40,000

الفصل الثالث

الاتصال

شعار الحملة :



شعار الحملة يتكون من يد مستخدم هاتف ذكي، ويظهر من خلال اللباس نصف ثوب الشباب القطريين والنصف الآخر العباية لبس البنات القطريات، أي ان المستخدم قد يكون ذكر أم انثى. وقد تم اختيار أسم (شهرته بيدك) ليعبر عن الحملة ويوضح ان شهرة الشخصية التي تتابعها على وسائل التواصل الاجتماعي هي مرهونة بيدك، فأنت من قادر على إشهاره ونشر محتواه، وتم اختيار اللون الأزرق لأنه يرمز للتكنولوجيا.



الفعاليات:

تم تدشين مؤتمر حملة "شهرته بيدك" بجامعة قطر في مبنى الإدارة العليا بتاريخ 1 مايو 2017، بحضور الإعلامي حسن الساعي، واللاعب عادل لامي، وفهد بوزوير أحد نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي.



البيانات الصحفية:

تم نشر مقال بتاريخ 4 مايو عن حملة "شهرته بيدك" في جريدة الشرق القطرية بقلم عبدالرحمن

العبيدلي.



عبد الرحمن العبيدلي

مقال



شهرته بيدك

في الفترة الأخيرة زاد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح لهم تأثير على المجتمع، فمنهم صاحب التأثير الإيجابي ومنهم صاحب التأثير السلبي، منهم من يبني ومنهم من يهدم، ولكن قبل أن نطلق عليهم القاب "مؤثرين ومشاهير" وغيره فلنسال أنفسنا: من جعل هؤلاء مشاهير؟ ومن آتاح لهم الفرصة ليؤثروا عليه؟ كلها أسئلة يجب على الإنسان أن يطرحها على نفسه قبل أن يتحدث عن أي شخص أطلق على نفسه الألقاب المنتشرة في هذه الأيام أو الناس أطلقوها عليه. ومن هنا يجب على كل شخص منا أن يكون حذرا من أن يتابع أيا من أصحاب التأثير السلبي، أو أن يعطيه أي اهتمام لأنه بهذا الاهتمام يصنع منه شخصية ويرفع مقامه، حتى لو كنت تتابع وأنت ترفض ما يقدمه وأنت لا تتأثر بما يقدمه، فإذا لقي الشخص اهتماما بغض النظر عن هدف هذا الاهتمام سيكبر حجمه، فشهرتهم بيدك أنت تستطيع أن تزيدها وتستطيع أن تنقصها، فيجب أن تكون هناك زيادة وعي من هذه الناحية، وللأسف من يتابع الإعلام الجديد ير العديد من التافهين أصبحوا من المشاهير ولا يقدمون إلا كل الأمور الساقطة والتافهة، وللأسف أصبحوا من المشاهير وللأسف أكثر المتأثرين منهم هم المراهقون لعدم الوعي.

ومن الجانب الآخر يجب أن يحصن كل شخص منا نفسه بالمبادئ والقيم الطيبة، وألا يتأثر بكل ما يتلقاه من المجتمع، فالأمور السلبية ستكون موجودة، وصعب منعها نهائيا وستسمع وترى كل هذه الأمور في كافة مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن يجب على الشخص ألا يتأثر بكل ما يسمع وأن يكون له رأي وأن يكون صاحب مبدأ وقيم لا يتأثر بأي من المؤثرين على المجتمع، فأصلح إذا فسد الناس. وأخيرا يجب أن يعلم الكل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ولا ينكرها ولكن يجب أن نتصدى لكل ما هو سلبي ولا يكتفي بالمشاهدة والسكوت.

ختاما أطلق طلبة من قسم الإعلام في جامعة قطر حملة بهذا العنوان "شهرته بيدك" تهدف إلى توعية المجتمع بمخاطر الاستخدام الخاطئ لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة وعي الجمهور بالمحتوى السلبي لما له من تأثير كبير في بناء المجتمع من الأهداف لهذه الحملة التي تعد فريدة من نوعها، ونتمنى أن تصل رسالتها لجميع أفراد المجتمع، حيث أصبح التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من المجتمع، وأصبح الوعي بهذه الأمور مهما لما نرى من انتشار العديد من الأمور السلبية ونرى شهرة العديد ممن يقدم الأمور السلبية في المجتمع، ونختتم نقول: توقفوا! من جعل التافهين مشاهير؟.

التلفاز:

تم تغطية مؤتمر حملة "شهرته بيدك" من قبل قناة الريان الفضائية، وتم إذاعة التقرير على برنامج "الصباح رياح".



شبكات التواصل الاجتماعي

بالطبع لا نستطيع أن ننكر فضل شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على احداث التأثير انجاح للحملات وقدرتها على النشر والوصول لأكبر عدد من المجتمع والجمهور المستهدف بسرعة.

فمن هذا المنطلق جاء التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي بسبب انها تجمع جميع الفئات العمرية والعناصر المستهدفة من الحملة من مشاهير وشباب وذلك عن طريق إنشاء حسابات خاصة بالحملة تهدف بالتعريف بالحملة وللوصول الى اكبر عدد من الجمهور المستهدف على تلك الشبكات.

تويتر: [@shohrta_b](https://twitter.com/shohrta_b)



 **Abdulrahman**
@abdrahman_93

 Follow

كفووو عليكم وقواكم الله

خلينا نكون واعين بالمحتوى اللي نتابعه على السوشل ميديا
#شهرته_بيدك



د. هيا المعضادي
@DrHaya44

Follow

Replying to @FahadBuzwair

@shohrta_b كفو عليكم وفعلاً كثير من الايقونات
الاجتماعية فارغة ولا تضيف الا لمن صنعهم نحتاج ايقونات
مؤثرة في المجتمع ايجابياً

Translate from Arabic

RETWEETS
6

LIKES
2



10:51 PM - 25 Apr 2017



6

2



فهد بوزوير
@FahadBuzwair

Follow

#شهرته_بيدك



حملة هامة جداً على المستوى الإجماعي بدولنا، نظراً لمدى تأثير
الناس بمحتوى "مشاهير" التواصل الإجماعي

وما يحمله من مخاطر !



@shohrta_b · May 5

من سبب عادل لامي حول حملة #شهرته_بيدك @LAmy_7

Translate from Arabic



@MCSQA · May 2

حملة #شهرته_بيدك تسعى لتنمية وعي المجتمع بآثار وسائل التواصل الإجتماعي ومشايرها على الشباب والأجيال القادمة -مستروح تخرج الطالب فيد التحمي

Translate from Arabic



انستغرام : @shohrta_b

Instagram

Search



shohrta_b

Following



11 posts 127 followers 34 following

شهرته بيدك حملة شهرته بيدك مشروع تخرج طلاب قسم الاعلام في جامعة قطر وتهدف هذه الحملة الى توعية المجتمع القطري بمدى تأثير مشاهير التواصل الاجتماعي على الافراد
mobile.twitter.com/shohrta_b



المطبوعات:

تم عمل فلاير وبروشور، وتم توزيع دفاتر على طلاب المدارس.

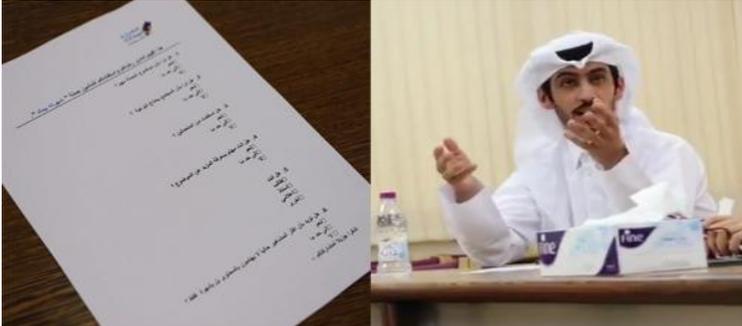


الفصل الرابع

التقييم

التقييم:

قمنا بتطبيق حملتنا لمدة ستة أشهر وفي خلال هذه الفترة قمنا بالتواصل مع الجماهير بأكثر من وسيلة. وهذا الفصل سيوضح طرق تقييم مدى نجاح الحملة.

<p>تم توزيع استبيان على الحضور وقام بالإجابة عنه 80% من الحاضرين، وبشكل عام كانت نسبة رضا الحاضرين عالية.</p> 	<p>الندوات</p>
<p>تم نشر بيان صحفي في جريدة الشرق القطرية</p>	<p>البيانات الصحفية</p>
<p>تم الظهور في تقرير على قناة الريان الفضائية في برنامج "الصباح رباح" يوم 2 مايو 2017.</p>	<p>ظهور في برامج تلفزيونية</p>
<p>400 متابع على تويتر.</p> 	<p>تويتر</p>
<p>130 متابع على انستغرام.</p>	<p>انستغرام</p>

الخاتمة

الخاتمة:

المتابع لوسائل التواصل الاجتماعي يصل إلى نتيجة مؤكدة قد لا يختلف عليها اثنان وهي سيادة المحتوى السلبي على نحو غير مسبوق في معظم شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي وإن كانت بدرجات متفاوتة من مجتمع لآخر ومن وسيلة لأخرى. وقد لا يختلف اثنان أيضا على النتائج السلبية لهذا المحتوى السلبي، فنشر السلوك السيء والتافه والتشهير بالأمر السلبية والبذئية في مجتمعنا، ونفي الأخلاق وغياب الحد الأدنى من العقلانية والايجابية والموضوعية كلها نتائج تنعكس سلبا على الشباب العربي وأجيال المستقبل وقد تحيله إلى حالة من التفاهة والسلبية والانحطاط اللامعقول.

استند هذا المشروع إلى دراسات موسعة على عدة أصعدة أهمها مناقشة الدراسات السابقة على المستويين العربي والدولي وندوات ومقابلات مع كبار المشاهير، فضلا عن استجلاء آراء الشباب والتعرف على رؤيتهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومشاهيره وتأثيرهم القوي على الفرد والمجتمع والأجيال القادمة، وجاءت حملة هذا المشروع لنشر الوعي الايجابي حول شبكات التواصل الاجتماعي لتجسير الفجوة بين الواقع المعاش والمستقبل المأمول... بحيث يقل المحتوى السلبي والتافه "ولو تدريجيا" إلى المحتوى الإيجابي المفيد ومن نشر الانحلال إلى نشر القيم والمبادئ والاخلاق التي تدفع بعجلة المجتمع إلى التقدم آملين أن يكون مشروعنا للتخرج بداية لنهضة محتوانا العربي على الانترنت كمقدمة لنهضة أمتنا بأسرها.

نصائح للمشاهير:

نريد من المشاهير أن يروا بأن المحتوى السلبي الذي يقوموا بنشره على وسائل التواصل الاجتماعي من الاسباب الرئيسية في انتشار العديد من الظواهر السلبية بالمجتمع وذلك من خلال النظر بالآثار السلبية التي تلحقها وسائل التواصل الاجتماعي على الاطفال والشباب.

نصائح للمجتمع:

يقع على عاتق مستخدمي التواصل الاجتماعي مهمة ضخمة وحساسة كون التواصل الاجتماعي يعبر عن الشعوب بشكل مباشر وهذا ما يضع سمعة الوطن وهيبته وهي أمور غاية في الأهمية على الصعيد السياسي -بحسب ثوسيديديس- في يد مستخدمي التواصل الاجتماعي تلقائياً، ولذلك وجب على مستخدمي الشبكات الاجتماعية أن يستشعروا قدر المسؤولية. لا يزال هناك استخفاف شعبي بقدرات الرسائل الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها وسيلة غير رسمية في-عمليات الاتصال لكنها -وبحسب بحثنا- اكتشفنا أن رسائلها هي الأكثر تأثيراً مقارنةً بوسائل الاتصال الأخرى على التوجهات الفكرية للمجتمع، ولذلك فإن التزام أقصى درجات الانضباط والتثبت من المعلومة قبل بثها من شأنه إرساء مزيد من الاستقرار على الأمن المجتمعي، ويتصل هذا بفكرة أن الاستقرار الداخلي للدولة بات الآن يتركز وبشكل منقطع النظير في يد المواطنين.

تتصدر دولة قطر طلائع الدول على صعيد تكنولوجيا الاتصال ونقل المعلومات، كما أنها تمتلك أعلى مستويات السرعة الإلكترونية الخاص بنقل البيانات بالقدر الذي تمتلك فيه أدنى مستويات

الأمية التكنولوجية، وهذا ما وضع الوطن أمام مفترق طرق فمن جانب هو على أعتاب ثورة تكنولوجية يمتلك أدواتها الكاملة، ومن الجانب الآخر هو أمام مهددات كبيرة توفر البيئة الصالحة لانتشار الوباء التكنولوجي المتعلق بالإشاعات والمعلومات المغلوطة والسلبية، ولذلك نستنهض جهود المؤسسات الطوعية في دولة قطر لتسليط الضوء الكثيف على كيفية التثيت من المعلومة قبل بثها.

كما أوضحنا في متن البحث أن مشاهير التواصل الاجتماعي يمثلون قطب الرحي في عملية التأثير على المجتمع وقيادته، ولذلك ننصح بأن يكون هناك تأهيل دوري من قبل مؤسسات إعلامية (مستقلة) -في إطار المسؤولية الاجتماعية- تتولى تدريبهم وتأهيلهم من ناحية الأخلاقيات الإعلامية وإيضاح قدر المسؤولية الملقاة على عاتقهم.

المرحلة الثانية للحملة:

ولاستمرار هدف الحملة ورسالتها، سوف يستمر عمل الحملة بشكل سنوي وتجديدي لمواكبة التغيرات التي تطرأ على منصات التواصل الاجتماعي ومشاهيرها، ولتذكير الجمهور المستهدف بها، وحتى نضمن استمرار سلوك الشباب نحو منصات التواصل الاجتماعي. وسيتم عمل دورات وندوات لتوعية المشاهير بأخلاقيات النشر والقيم المتعارف عليها في المجتمع، حتى لا تكون التوعية من جانب واحد فقط، وسوف تتبنى وزارة الشباب والرياضة الحملة فيما بعد.

المراجع والمصادر

1. دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشاعات المتحققة منها : دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام ١٤٣٣ هـ / آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد.
2. الحمصي ، رولا (2010) ؛إدمان الإنترنت وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة دمشق ، سوريا.
3. معمريه، ب. (1995). نظرية التعلم الاجتماعي لروتر. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية - الجزائر، ع 4 ، 185 - 217.
4. مكاوي. (2011). نشأ نظرية الغرس الثقافي وتطورها ، ص 159.
5. عبدالكريم، ق. (2011). الاتصال الاجتماعي ودوره في التوعية والتحسيس. مجلة الحكمة - مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع - الجزائر، ع 8 ، 304 - 319.
6. أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين لعياضي وصادق رابح، ط3) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، (2005م)، ص58-59.
7. الطيار، ف. (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة. المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب - الرياض، مج 31، ع 61 ، 197.
8. جرار، ف. أ. (1974). نظريات الإتصال بالجماهير. أفكار - الأردن، ع 22 ، 16 - 21.
9. عماوي، إ. (2013). مواقع التّواصل الاجتماعيّ والأبناء. عمّان: جامعة القدس المفتوحة. ص16.
10. الشهري، ح. (2011). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية. الرياض: جامعة الملك عبد العزيز.
11. البشر، محمد. (1434هـ): قادة الرأي في عصر الإعلام الجديد، المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص1، 3-4.

12. الكثيري، خديجة. (23 يناير 2015): مشاهير «التواصل الاجتماعي».. المؤثرون الجدد، صحيفة الاتحاد الإلكترونية:

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=8072&y=2015&article=full>

13. الأنصاري، أسرار. (6 نوفمبر 2016): وسائل التواصل الاجتماعي... منافع قليلة يشوبها «غثٌ» كثير، صحيفة الرأي الكويتية، العدد (13642)، ص16.

14. الغامدي، أسمهان. (29 يوليو 2015)، صحيفة الرياض السعودية،

www.alriyadh.com/1068789

الملحقات:





@shohrta_b · May 1

عهد بوزوير : نحن كمجتمع سبب في انتشار مشاهير التواصل الاجتماعي السلبيين . #شهرته_بيدك
@do7alive @LAmy_7 @Hassan_alsai @FahadBuzwair

Translate from Arabic



@shohrta_b · May 1

حسن الساعي : قبل محاسبة المشاهير بالمحتوى السلبي الذي يقدمونه لابد المحاسبة و الرقابة من اولياء الاموري
للبناء . #شهرته_بيدك @Hassan_alsai

Translate from Arabic

