

The Role of Social Media Sites in Promoting Substandard Content: Reel Clips as An Example

Lecturer. Huda Khalid Khudair

Department of Media, College of Arts, Tikrit University
Salahuddin, Iraq

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط - مقاطع الريلز أنموذجاً

م. هدى خالد خضير

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت
صلاح الدين، العراق

SUBMISSION

التقديم

16/07/2024

ACCEPTED

القبول

21/08/2024

E-PUBLISHED

النشر الإلكتروني

26/08/2024

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.16.57.3.10>

Vol (16) No (57-3) March (2024) P (130-144)

ABSTRACT

The research aims to reveal the impact of the role of social media sites in its three dimensions, the needs dimension, the motives dimension, and the field dimension, on promoting substandard content - reel clips as an example. The study followed the descriptive approach, as the research population was users of social media, especially those who follow reel clips, and the sample included the study included 252 people, and the research used a questionnaire tool, which was divided into three axes, the first related to demographic variables, the second to the dimensions of the role of social networking sites, and the third to promote substandard content - reel clips. The results showed that the overall variable of the role of social networking sites in general had a positive, significant impact on Significance level (0.05) in the variable of promoting substandard content - reel clips. As for the dimensions separately, the results showed that the role of social networking sites has an impact responsible for promoting substandard content at a rate of 54.1% for the motives dimension, 6.9% for the domains dimension, and 0.8 % due to the dimension of needs, and this research recommended the necessity of working to confront degrading content at the individual level by spreading awareness, and at the state level by enacting appropriate laws while preserving freedom of expression.

KEYWORDS

Reel Clips, Substandard Content, Promotion, Social Media, The Media

المخلص

يهدف البحث إلى كشف أثر دور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة، بعد الحاجات وبعد الدوافع وبعد المجالات على الترويج للمحتوى الهابط - مقاطع الريلز نموذجاً، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، حيث كان مجتمع البحث هو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خاصة منهم من يتابع مقاطع الريلز، وشملت عينة الدراسة ٢٥٢ شخصاً، واستخدم البحث أداة الاستبانة، حيث قسمت إلى ثلاثة محاور، الأول خاص بالمتغيرات الديموغرافية، والثاني بأبعاد دور مواقع التواصل الاجتماعي، والثالث بالترويج للمحتوى الهابط - مقاطع الريلز، وقد بينت النتائج أن لإجمالي متغير دور مواقع التواصل الاجتماعي عموماً تأثيراً إيجابياً معنوياً على مستوى دلالة (٠,٠٥) في متغير الترويج للمحتوى الهابط - مقاطع الريلز، أما بالنسبة للأبعاد بشكل منفصل، فقد أوضحت النتائج أن لدور مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً مسؤولاً عن الترويج للمحتوى الهابط بنسبة ٥٤,١٪ لبعده الدوافع، و٦,٩٪ لبعده المجالات، و٠,٨٪ لبعده الحاجات، وأوصى هذا البحث بضرورة العمل على مجابهة المحتوى الهابط على مستوى الفرد من خلال نشر الوعي، وعلى مستوى الدولة من خلال سن القوانين الملائمة مع المحافظة على حرية التعبير.

الكلمات المفتاحية

مقاطع الريلز، المحتوى الهابط، الترويج، مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام

المقدمة:

ألقت الثورة الرقمية بظلالها على كل مناحي الحياة بشكل عام، وعلى قطاع الإعلام بشكل خاص، الذي انتقل من مرحلة الإعلام التقليدي، حيث تنتقل فيه المعلومة باتجاه واحد فقط، إلى نمط الإعلام الجديد، حيث تنتقل المعلومة باتجاهين بين المنتج لها والمتلقي، فلم يعد المتلقي في عصر الثورة التقنية الهائلة مجرد متلقي سلبي، بل أصبح متلقي ومرسل في نفس الوقت، وانتهى به المطاف إلى مستخدم متفاعل، ومنتج للمادة الإعلامية (الدين، ٢٠١٩، صفحة ٦٤).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مفرزات الثورة الرقمية، فهي شبكات اجتماعية انتشرت بشكل واسع بهدف التعارف، وتبادل الأفكار والأخبار والخبرات، ولم يقتصر استخدامها على الصعيد الشخصي فقط، بل انتشر استخدامها على مستوى الشركات والمؤسسات الخاصة منها والحكومية، فلا تكاد توجد أي مؤسسة أو شركة مهما بلغ صغر حجمها من غير حساب خاص بها على الفيس بوك مثلاً، أو غيره من مواقع التواصل، تستخدمه للإعلام عن نشاطاتها أو الترويج لمنتجاتها، وبذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي سواء بالنسبة للمؤسسات أو للأفراد الركيزة الأساسية للإعلام الجديد (صادق، ٢٠١٨، صفحة ٢١٨).

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات التي تهتم بكشف العلاقة بين الجمهور ووسيلة الاتصال، ودراسة ظاهرة الاتصال التي انتقلت من الاتصال على مستوى الجماهير إلى الاتصال الرقمي (الدين، ٢٠١٩، صفحة ٦٤)، وينطلق النموذج الأساسي لهذه النظرية من الصفات والخصائص النفسية للجمهور التي توجد عنده حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية، وهذه الحاجات تولد لديه دوافع الاستهلاك، مما يدفعه للبحث في وسائل الإعلام عن مصدر لإشباع تلك الحاجات (Marques, 2013, p. 8).

مشكلة البحث وأسئلته:

أدى ظهور الإنترنت عموماً، ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً إلى إحداث ثورة ضخمة في مجال الاتصال، حيث أدت إلى ظهور مصطلحات جديدة كالاستخدام والتفاعل التي أضحت تحكم العلاقة بين منتج المادة الإعلامية ومستخدمها، وكان لذلك الأثر البالغ في التأثير على الفرد والمجتمع ككل، وبالرغم من أن عالم مواقع التواصل الاجتماعي بدأ كعالم افتراضي، إلا أن الاستخدام الكثيف له حوله إلى عالم حقيقي، فقد أصبح جزءاً من أسلوب الحياة اليومية، وأصبح له الدور الأساسي في تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، وله التأثير الواضح على الآراء والمواقف ووجهات النظر، حيث بات يشكلها حسب رغبة ورأي وتوجه منتجي المادة الإعلامية، وبالنتيجة يؤثر بشكل كبير على الاحتياجات والإشباع لدى الجمهور، خاصةً أنه لا يوجد رقابة حقيقية على محتوى التواصل الاجتماعي، وبالتالي قد تكون لدى وسائل التواصل الاجتماعي محتويات مفيدة عالية المستوى تتوافق مع فكر وثقافة المجتمع، وتراعي خصوصيته، وقد تروج لمحتوى هابط يؤثر بشكل سلبي على القيم، ويغير من العادات والتقاليد بصورة سلبية.

اعتماداً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيس في هذا البحث وفق الآتي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط عن طريق مقاطع الريلز؟
وللإجابة على السؤال الرئيس في هذا البحث تم طرح عدة أسئلة فرعية:

١. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢. ما هو مفهوم الترويج؟

٣. ما هو المحتوى الهابط؟

٤. ما هي مقاطع الريلز؟

فرضية البحث:

"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاث الحاجات والدوافع والمجالات في الترويج للمحتوى الهابط عبر مقاطع الريلز."

أهداف البحث:

سعى البحث إلى تحقيق ما يلي:

١. تحديد ما هو المحتوى الهابط.
٢. التعرف على مقاطع الريلز.
٣. تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الهابط من خلال مقاطع الريلز.
٤. التعريف بنظرية الإشباع والاستخدامات.

أهمية البحث:

ترتكز أهمية البحث الحالي بأنه يسלט الضوء على عامل اجتماعي جديد يجب أن يؤخذ بالاعتبار، وهو رصد الترويج للمحتوى الهابط عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، لما له من انعكاسات سلبية على القيم الاجتماعية والدينية، كما تكمن أهميته في رفد الأدبيات بموضوع جديد، ولفت نظر الباحثين له لتنفيذ أبحاث معمقة في نفس المجال.

حدود البحث:

١. حدود البحث الزمانية: تم تنفيذ هذا البحث خلال العام ٢٠٢٣.
٢. حدود البحث المكانية: محافظة صلاح الدين.
٣. حدود البحث البشرية: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة متابعي مقاطع الريلز من الشباب ممن أتموا ٢٠ عاماً فما فوق.

مصطلحات البحث:**١. مواقع التواصل الاجتماعي:**

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً بأنها "مواقع اجتماعية متاحة على الشبكة تمثل الدعامة الأساسية لما يُسمى الإعلام البديل (الجديد)، تعطي للأفراد والجماعات القدرة على التواصل والتفاعل بين بعضهم البعض" (صادق، ٢٠١٨، صفحة ٢١٦)، وتعرف إجرائياً في البحث الحالي بأنها شبكات كبيرة ذات طابع اجتماعي توفر التواصل والتفاعل للمستخدمين في بيئة افتراضية، وبشكل يتجاوز الحدود الجغرافية.

٢. الترويج:

يعرف الترويج اصطلاحاً بأنه "تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين، ويمكن أن يوجه للأفراد أو المجموعات أو المنظمات، ويُستخدم لكل المنتجات من أفكار أو سلع أو خدمات، ويعتمد الترويج على أساليب التأثير الذهني" (الصيرفي، ٢٠٠٩، صفحة ٣٥٦)، ويُعرف إجرائياً في هذا البحث بأنه النشاط الذي يدعم التواصل بين المروج والمستخدمين بهدف نشر المحتوى الهابط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. المحتوى الهابط:

للمحتوى الهابط تسميات متعددة، حيث يُطلق عليه المحتوى التافه أو المحتوى غير اللائق، ويُعرف حسب وزارة الداخلية العراقية بأنه "أي محتوى خادش للحياء، أو يحمل إيحاءات جنسية أو عبارات مسيئة أو ينتقص من الأموات" (الدليبي)، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "كل محتوى يروج للجريمة أو العنف أو السلوك غير الآمن، أو يحتوي على مشاهد حساسة، أو يُعزز الكراهية تجاه الأفراد والجماعات" (حماية الأطفال من المحتوى غير اللائق).

٤. مقاطع الريلز:

"الريلز" باللغة الإنكليزية Reels، وتعني البكرة، ومقاطع الريلز (Reels videos) هي خدمة الفيديوهات القصيرة، أطلقتها شركة ميتا لتنافس موقع التيك توك المشهور، وهي مدمجة في موقعي الإنستغرام والفيس بوك، حيث يمكن للمستخدم من خلال هذه الخدمة مشاركة ونشر فيديوهات قصيرة تبدأ من ١٥ ثانية، وقد جذبت تلك الفيديوهات العديد من المستخدمين خاصةً المراهقين وصغار السن (طريقة عمل فيديو الريلز).

إطار البحث النظري:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

صفات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص (المقدادي، ٢٠١٣، الصفحات ٢٦-٢٧)، حيث تعطي القدرة على المحادثة، وعلى إنشاء الصفحات الخاصة، وتكوين المجموعات ذات الاهتمام المشترك، وتكوين الصداقات والعلاقات، وإمكانية إرسال الرسائل، وعرض الصور ومقاطع الفيديو، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي لمستخدميها الشمولية حيث تتجاوز الحواجز السياسية والجغرافية، بالإضافة إلى التفاعلية، وتتسم بأنها اقتصادية توفر المجهود والمال والوقت (بن إبراهيم، ٢٠١٥، صفحة ٦٧)، كما تتصف بالمرونة وسهولة الاستخدام حيث يمكن استخدامها من الحاسب الشخصي أو من الهاتف المحمول، وبتعدد الاستخدامات للترفيه أو التعليم أو نشر الأفكار أو التجارة، كما أنها توفر التواجد الافتراضي للمستخدمين بشكل دائم (بورني، نسيم وبخوش، وليد، ٢٠٢٠، صفحة ٢٩٨).

عموماً، قد يكون المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي مفيداً، وقد يكون غير مفيد، وربما يكون تافهاً أو مسيئاً أو حتى مخالفاً للعادات والتقاليد، ومسوقاً للعادات الدخيلة الغربية، لذلك عمدت بعض الجهات المسؤولة في بعض الدول إلى تقييد المحتوى الهابط أو المسيء عن طريق تشريع بعض القوانين الرادعة.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يلي قائمة بأهم مواقع التواصل الاجتماعي (فطول، لحول وبن الوليد، نهار خالد، ٢٠١٨، الصفحات ٣٢٠-٣٢١):

١. موقع الفيس بوك: وهو من الشبكات كثيفة الاستخدام، طوره مارك زوكربيرج في العام ٢٠٠٤ وهو مجاني، ويتسم بسهولة الاستخدام والفهم، ويجذب الأفراد من جميع الأعمار، بغض النظر عن مستواهم التقني، حيث يتيح لهم المشاركة بمعلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم، بالإضافة إلى الصور الشخصية ومقاطع الفيديو.

٢. موقع اليوتيوب: هو موقع متخصص بالفيديوهات، تأسس عام ٢٠٠٥، يوفر للمستخدمين إمكانية رفع ومشاهدة ومشاركة الفيديوهات بشكل مجاني، وله الكثير من الاستخدامات منها الترفيهية والثقافية والعلمية والتعليمية، ويُستخدم الموقع من قبل الأفراد والشركات والمؤسسات ووسائل الإعلام.

٣. موقع تويتر: يوفر الموقع خدمة التدوين المصغرة التي لا تتعدى ١٤٠ حرفاً، تأسس عام ٢٠٠٦ وهو مجاني، ويُستخدم من قبل الأفراد والشركات ووسائل الإعلام.

٤. موقع الإنستغرام: وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور على شبكة أنستغرام نفسها أو مشاركتها على الشبكات الاجتماعية الأخرى، تأسس عام ٢٠١٠، وتم إدخال خدمة الفيديو إليه عام ٢٠١٣.

الجوانب الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي (شطناوي، هشام علي، ٢٠٢٠، صفحة ٦١):

تحقق مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الميزات لمستخدميها، منها تبادل الخبرات والأفكار والمعلومات، وحرية التعبير، والتسويق والترويج للأفكار والمنتجات، والوصول إلى أكبر عدد من الناس، واختصار الزمان والمكان.

الجوانب السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي (شطناوي، هشام علي، ٢٠٢٠، صفحة ٦٢):

مواقع التواصل الاجتماعي العديد من السلبيات، منها عدم وثوقية المصادر للمعلومات، والمغالطات التاريخية والعلمية، والتزييف، والسرقات الأدبية، وممارسة النقد اللاذع، والنفاق الاجتماعي، والعزلة والانطوائية، والمشاكل النفسية، وقد لا تتقيد تلك المواقع بالأخلاقيات العلمية ولا الأدبية ولا الثقافية ولا الاجتماعية، وقد تنشر محتوى هابط غير ملتزم بالضوابط المهنية.

ثانياً: الترويج:**هدف الترويج وعناصره:**

يهدف الترويج عموماً إلى توفير المعلومات، وخلق الانتباه، وإثارة الاهتمام، والتذكير بالمنتج (أبو قحف، ٢٠١١، صفحة ٣٢٦)، الذي قد يكون سلعة تجارية أو فكرة، وللترويج مجموعة من العناصر، أهمها الإعلان، وهو وسيلة لتقديم الفكرة أو السلعة أو الخدمة عن طريق جهة محددة لقاء أجر، ويجب أن يكون الإعلان، متتابعاً أي متكرراً، وواضحاً (المؤذن، ٢٠٠٢، صفحة ٤٢٦)، والعنصر الثاني هو البيع على المستوى الشخصي الذي يتمثل في التواصل المباشر ما بين البائع أو المروج والمشتري لإتمام عملية البيع، ويهدف البيع الشخصي إلى نقل المعلومات، وتقديم خدمات ما بعد البيع، وكسب زبائن دائمين (الصميدعي، ٢٠١١، صفحة ٢٦٣)، والعنصر الثالث هو تنشيط المبيعات عن طريق المعارض، وتقديم الهدايا والعينات، والنشرات التوضيحية، والعنصر الرابع هو النشر، وهو اتصال غير مباشر يهدف إلى إثارة الطلب على المنتج، يتسم بأنه إخباري، غير متكرر، ومجاني، والعنصر الأخير هو العلاقات العامة، وتهدف إلى إيجاد سمعة حسنة للمنتج والمؤسسة، وإثارة الطلب، وكسب الزبائن، وتحقيق ما يلي أذواقهم (حرب، ١٩٩٩، صفحة ٢٧٠).

طرائق الترويج:

للترويج طريقتين أساسيتين هما طريقة الجذب، وطريقة الدفع (نبيل، ٢٠٠٩، الصفحات ٦١-٦٢)، حيث يكون أساس طريقة الجذب هو اتصال الطرف الأول في عملية الاتصال وهو المنتج بالطرف الأخير منها وهو المستهلك، من خلال استخدام الوسائط التسويقية كالإعلان والترويج وغيرها، بينما يكون أساس طريقة الدفع هو عرض الجهة المنتجة لخصائص ومواصفات منتجاتها، ولا يتصل فيها المنتج بالمستهلك مباشرة، وإنما عن طريق وسطاء بينهم.

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:**تعريف النظرية:**

"نظرية الاستخدامات والإشباع" هي نظرية تُعنى بالاتصال، وتركز على الاتصالات الاجتماعية، وتنص على أن وسائل الإعلام هي الأكثر مساهمةً في تحقيق حاجات ودوافع الجمهور، وبالتالي فكلما تمت تلبية هذه الاحتياجات، زاد مستوى تحقيق الرضا عن وسائل الإعلام، وتستند هذه النظرية على سؤالين أساسيين، السؤال الأول: لماذا ينجذب الناس لوسائل إعلام معينة؟ والسؤال الثاني: ما هو نوع الرضا (الإشباع) الذي توفره وسائل الإعلام للناس؟ ومن خلال الإجابة على السؤالين المذكورين سابقاً في "الاستخدام والإشباع" يمكننا أن نحدد النقاط الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام.

المفاهيم الأساسية للنظرية**١. الجمهور النشط (Palmgreen, 1984, p. 3):**

يتحدد نشاط الجمهور من خلال ثلاثة مؤشرات، أولها مؤشر الانتقاء، حيث يعتمد هذا الجمهور إلى انتقاء المضامين الإعلامية التي تتلاءم مع احتياجاته واهتماماته، وثانها الاستغراق، حيث يندمج الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي يتعرض من الناحية الإدراكية والسلوكية، وثالثها الإيجابية، وتتم من خلال المناقشة والتعليق وتبادل الرأي حول مضمون الاتصال.

٢. الأصول الاجتماعية والنفسية للمستخدمين:

يؤثر الوضع النفسي والاجتماعي للفرد بشكل مباشر على حاجاته، التي يسعى لإشباعها من خلال وسائل الإعلام، وبالتالي فهو يؤثر على السلوك الاتصالي للفرد، وعلى قدرته على تفسير الرسالة الإعلامية، وعليه فإن للمتغيرات الديموغرافية كالعمر والجنس والمستوى الدراسي دور كبير في استخدام الأفراد لوسائل الاتصال (مكاوي، ٢٠٠٠، صفحة ٢٥٠).

٣. دوافع استخدام وسائل الإعلام:

ترتبط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات صنفها كاتز (Sekkour (Katz & Chaoui, 2020, p. 183) في خمسة أقسام هي الحاجات المعرفية المتمثلة بالمعلومات والأخبار، والحاجات العاطفية المتمثلة بالإحساس بالمحبة والفرح، وحاجات التدعيم الشخصي المتمثلة بالثقة والاستقرار والمصداقية، وحاجات التدعيم الاجتماعي المتمثلة بتدعيم الروابط مع المحيط الاجتماعي كالأسرة والأصدقاء، والحاجات الهروبية المتمثلة بالترفيه والتسلية والهروب من الواقع.

٤. إشباع وسائل الإعلام:

تقسم هذه الإشباعات إلى إشباعات المحتوى والإشباعات العملية (مكاوي، ٢٠٠٠، صفحة ٢٥٠)، فإشباعات المحتوى تأتي من التعرض للمحتوى المعروض على وسائل الإعلام بشكل عام، وتتمثل في الوصول إلى معلومات تخص المحتوى، والإشباعات العملية تأتي من الاتصال بوسيلة معينة، تنشر ما يخص الإثارة والتسلية والترفيه.

خامساً: الأبحاث السابقة:

في دراسة لعباس وأعراب (عباس و أعراب، صفحة ١٦٩، ١٨٨)، هدفت إلى تحديد أنماط السلوك الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك نموذجاً، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي المستند على استبانة، وكانت النتيجة أن الانعكاسات السلبية لمستخدمي الفيس بوك تمثلت في تشويه الحقائق، والترويج للشائعات والهروب من الواقع المعاش، بالإضافة إلى تبني أفكار وسلوكيات مخالفة لعادات وتقاليد المجتمع، واستنتجت الدراسة أيضاً أن تنعكس على التنشئة الاجتماعية للشباب، وتتفاوت في درجة انعكاسها حسب الاستخدامات والإشباعات، وذلك بصرف النظر عن المستوى الدراسي أو الجنس.

وفي دراسة لشطناوي (شطناوي، هشام علي، ٢٠٢٠، صفحة ٥٨)، هدفت إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توطين الموارد البشرية وتنميتها، وإلى معرفة نظرة الشباب في مواقع التواصل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على استبانة، وبينت النتائج أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بدور مواقع التواصل كانت بين متوسطة وعالية، وأن نظرة الشباب تجاه هذه المواقع كانت إيجابية، وأوصت الدراسة بنشر الوعي عند طلبة الجامعة بأهمية مواقع التواصل في تحسين المهارات والإبداع لديهم.

وفي دراسة لبورني وبخوش (بورني، نسيم وبخوش، وليد، ٢٠٢٠، صفحة ٢٨٩، ٣١٢)، حيث هدفت الدراسة إلى بيان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تماسك الأسرة وتضامنها، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أهمية التعامل بطريقة إيجابية مع مواقع التواصل وتقليل خطورتها على الفرد والأسرة والمجتمع، ومن إيجابياتها تحسين المستوى الثقافي والتعليمي، ومن سلبياتها الانعزال والإدمان والتفكك والضياع.

وقد انفرد البحث الحالي بموضوع مختلف هو التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط عبر مقاطع الريلز، وذلك بشكل صريح انطلاقاً من نظرية الاستخدامات الإشباعية.

إطار البحث العملي:

أولاً: إجراءات البحث:

منهج البحث وأداته:

لتحقيق الأهداف في البحث الحالي، والإجابة على تساؤلاته، واختبار فرضياته، استُخدم المنهج الوصفي، وذلك كونه مناسباً لطبيعة هذا البحث، "فهو الأسلوب الذي يدرس ظاهرة ما، بهدف التعرف على سماتها، وأبعادها، وذلك من خلال تحليلها اعتماداً على بيانات يتم جمعها، ثم استخلاص نتائج يمكن تعميمها" (معتوق، ١٩٨٥، صفحة ٥)، ويُستخدم عادةً هذا المنهج للوصف النوعي والكمي للظاهرة قيد الدراسة، ويتم ذلك عن طريق أحد الأدوات المستخدمة في تجميع البيانات، ثم تحويلها للصيغة الرقمية، وبعد التحليل الإحصائي يتم استخلاص نتائج الظاهرة، وإعطاء توصيات متوافقة مع نتائج البحث.

تم في هذا البحث استخدام أداة الاستبانة، التي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في تجميع البيانات، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها "أسلوب لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق بناء استمارة تحتوي بعض الأسئلة، ثم تعرض على المبحوثين للإجابة عليها بدقة وموضوعية" (جلي، ٢٠٠٣، صفحة ٢٨٦).

تم في هذا البحث تصميم استمارة استبانة (الملحق ١)، احتوت على عشرين عبارة بالإضافة للمتغيرات الديموغرافية، موزعة في ثلاثة محاور:

المحور الأول: يمثل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة المدروسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمثل المتغير المستقل، ويتضمن ١٥ عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد:

البعد الأول: حاجات الجمهور من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (خمس عبارات).

البعد الثاني: دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي (خمس عبارات).

البعد الثالث: المجالات التي تشبعها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور (خمس عبارات).

المحور الثالث: الترويج للمحتوى الهابط عبر مقاطع الريلز في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمثل المتغير التابع، ويشمل ٥ عبارات، كما تم تصميم الاستبانة على عبارات الاستبانة عن طريق مقياس ليكارت الخماسي (الجدول ١).

الجدول (١): الوزن والمتوسط المرجح والرأي لمقياس ليكارت الخماسي

الوزن	المتوسط المرجح	الرأي
١	١-١,٧٩	أبداً
٢	١,٨٠-٢,٥٩	نادراً
٣	٢,٦٠-٣,٣٩	أحياناً
٤	٣,٤٠-٤,١٩	غالباً
٥	٤,٢٠-٥	دائماً

مجتمع البحث وعينته:

يتألف مجتمع البحث من مجموعة أفراد لهم سمة واحدة مشتركة، تسعى الباحثة إلى تحليل هذه السمة. وبالتالي فإن المجتمع المدروس في هذا البحث هو مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خاصة منهم من يتابع مقاطع الريلز، في حين أن عينة البحث تمثل "قسم من المجتمع الأساسي للبحث يختارها الباحث اعتماداً على قواعد محددة، بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً" (بياتي و خليفة، ٢٠١٥، صفحة ٧٨)، وتم في هذا البحث الاعتماد على العينة العرضية او عشوائية، وهي العينة التي تستخدم في حال استحالة تحديد حجم المجتمع الأصلي (عباس و أعراب، صفحة ١٧٧)، وقد كان حجم العينة ٢٥٢ شخصاً من عامة المجتمع.

المعالجة الإحصائية:

تم تنفيذ التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS النسخة ٢٢ على البيانات المبوبة والمرمزة، وذلك باستخدام الاختبارات الآتية:

١. اختبار إلفا كرونباخ لقياس ثبات عبارات الاستبانة.
٢. الاختبارات الوصفية وهي التكرار والنسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف توصيف المتغيرات المستخدمة في البحث.
٣. اختبار (T) للعينة الواحدة لتحديد الفروقات في إجابات أفراد العينة تجاه أبعاد البحث المدروسة.
٤. تحليلي الانحدار البسيط والمتعدد لتحديد تأثير المتغير المستقل (دور مواقع التواصل الاجتماعي) بأبعاده الثلاث على المتغير التابع (الترويج للمحتوى الهابط/ مقاطع الريلز).

ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية:

الصدق والثبات:

تم تنفيذ اختبار الصدق لأداة الاستبانة المدروسة بعرضها على مجموعة من المتخصصين في الاعلام نظر ملحق (٢)، وتم التصحيح وفقاً لملاحظاتهم، وتم أيضاً تنفيذ اختبار الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Cornbach Alpha، وهي من الطرائق المستخدمة في تقييم الثبات في البحوث التي تركز على الاستبانة كأداة في تجميع البيانات، حيث يبين الجدول (٢) نتيجة اختبار الثبات، فقد سجلت قيمة مرتفعة لإجمالي الاستبانة ٩٤,٢٪، ولكل من محاورها، وهي قيم تزيد عن الحد الأدنى البالغ ٦٠٪ (Taber, 2018, pp. 1273-1296)، وبالتالي فإنه أداة الاستبانة ملائمة للاستخدام، ويمكن الاعتماد على نتائجها.

الجدول (٢): معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المتغيرات المدروسة

البعد	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الحاجات	٥	٠,٨٩١
الدوافع	٥	٠,٨٥٨
المجالات	٥	٠,٨٨٢
المحتوى الهابط	٥	٠,٨٨١
الكلية	٢٠	٠,٩٤٢

المصدر: تحليل الاستبانة

توصيف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (٣): التكرار والنسبة المئوية لمتغير الجنس على مستوى العينة المدروسة

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
"أنثى"	١٨٣	٧٢,٦
"ذكر"	٦٩	٢٧,٤
الكلية	٢٥٢	١٠٠,٠

المصدر: تحليل الاستبانة

يبين الجدول (٣) أن الإناث شكلت الغالبية على مستوى عينة البحث بتكرار ١٨٣، وبنسبة مئوية بلغت ٧٢,٦٪، وربما يعزى ذلك إلى اهتمام الإناث بمراقبة محتوى مواقع التواصل بوتيرة أكبر من الذكور إدراكاً منهن بخطورة المحتوى الهابط على التربية، وغرس القيم.

الجدول (٤): التكرار والنسبة المئوية لمتغير الفئة العمرية على مستوى العينة المدروسة

متغير الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من ٢٠ إلى ٣٠	١٢٨	٥٠,٨
من ٣١ إلى ٤٠	٥٦	٢٢,٢
من ٤١ إلى ٥٠	٣٥	١٣,٩
٥١ فأكثر	٣٣	١٣,١
الكلية	٢٥٢	١٠٠,٠

المصدر: تحليل الاستبانة

وفقاً لنتائج التحليل (الجدول ٤) شكلت الفئة العمرية "من ٢٠ إلى ٣٠" حوالي نصف العينة المدروسة بتكرار ١٢٨، وبنسبة ٥٠,٨٪، تلتها الفئة العمرية "من ٣١ إلى ٤٠" بنسبة ٢٢,٢٪، وجاء في الترتيب الأخير الفئة العمرية "٥١ سنة فأكثر" بنسبة ١٣,١٪، ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة الأقل عمراً هي الأكثر متابعة للمحتوى الرقمي عموماً.

الجدول (٦): التكرار والنسبة المئوية لمتغير الوضع الاجتماعي على مستوى العينة المدروسة

متغير الوضع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
-----------------------	---------	----------------

٣٤,٥	٨٧	"متزوج"
٦٥,٥	١٦٥	"أعزب"
١٠٠,٠	٢٥٢	الكلي

المصدر: تحليل الاستبانة

أما بالنسبة لمتغير الوضع الاجتماعي، فيشير الجدول (٦) أن العازبين يشكلون ٦٥,٥٪ من أفراد العينة المدروسة بتكرار ١٦٥، مقابل ٣٤,٥٪ من المتزوجين، وهذا يدل على اهتمام العازبين بمتابعة مواقع التواصل بشكل أكبر من المتزوجين.

الجدول (٧): التكرار والنسبة المئوية لمتغير المؤهل العلمي على مستوى العينة المدروسة

النسبة المئوية	التكرار	متغير المؤهل العلمي
١٢,٣	٣١	"ابتدائية"
١٦,٧	٤٢	"إعدادية"
٢٧,٨	٠٧	"ثانوية"
٤٣,٣	٠٩	"جامعة فما فوق"
١٠٠,٠	٢٥٢	الكلي

المصدر: تحليل الاستبانة

يوضح الجدول (٧) أن ٣٤,٣٪ من أفراد العينة كانت من ذوي التعليم الجامعي فما فوق، وجاء في الترتيب الثاني حملة الثانوية بنسبة ٢٧,٨٪، ثم حملة الإعدادية بنسبة ١٦,٧٪، وأتى في الترتيب الأخير حاملي الشهادة الابتدائية بنسبة ١٢,٣٪، تدل هذه النتيجة على ارتفاع مستوى التعليم عموماً في المجتمع العراقي. توصيف الأبعاد المدروسة:

الجدول (٨): نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة للأبعاد المدروسة

المعنوية	درجة الحرية	قيمة T	الرأي	الانحراف المعياري	المتوسط	البعد
0.000	251	29.799	غالباً	0.59	4.12	الحاجات
0.000	251	25.444	غالباً	0.66	4.06	الدوافع
0.000	251	20.367	غالباً	0.67	3.86	المجالات
0.000	251	28.033	غالباً	0.65	4.15	المحتوى الهابط
0.000	251	29.160	غالباً	0.57	4.05	الكلي

المصدر: تحليل الاستبانة

سجل متوسط الإجابات الإجمالي لأفراد العينة القيمة ٤,٠٥ (الجدول ٨)، وهي تقابل الرأي "غالباً" وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (الجدول ١)، أما على مستوى الأبعاد، فقد جاء بعد "المحتوى الهابط" بالدرجة الأولى بمتوسط ٤,١٥، تلاه بعد "الحاجات" بمتوسط ٤,١٢، ثم بعد "الدوافع" بمتوسط ٤,٠٦، وجاء بعد "المجالات" في المرتبة الأخيرة ٣,٨٦، وسجلت قيم الانحراف المعياري بين ٠,٥٧ و ٠,٦٧ وهي قيم متدنية تدل على أن استجابات أفراد العينة تجاه عبارات الأبعاد المدروسة كانت متجانسة.

كما يبين الجدول (٨) أن قيمة المعنوية الناتجة عن اختبار t للعينة الواحدة كانت ٠,٠٠٠ لكل الأبعاد المدروسة، ولإجمالي الأبعاد، وهذا يشير إلى أن متوسطات الاستجابة لكل بعد على حدا تختلف عن القيمة الوسطى (٣) التي تقابل الدرجة "أحياناً" على سلم ليكرت الخماسي (الجدول ١)، وبالتالي فإن الإجابات جاءت بدرجة "غالباً" بفروق إحصائية عن الدرجة "أحياناً"، وهذا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي (الملحق ١) تلبى الحاجات للجمهور (المعلومات والأخبار، التسلية والترفيه والاستمتاع، التفاعل الاجتماعي، تخفيف التوتر والهروب من المسؤوليات، العمل)، وتستجيب لدوافعه (دوافع ثقافية، دوافع وظيفية، دوافع التسلية والفضول، دوافع اجتماعية: التواصل مع الأصدقاء وتحقيق التفاعل، تحقيق الشهرة)، وتشبع المجالات التي يريدها

(ثقافية، ترفيهية، جنسية، نفسية، اجتماعية)، وفي نفس الوقت تساهم في الترويج للمحتوى الهابط (محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يروج للرديلة والعلاقات غير الشرعية، محتوى مخل بالقيم الاجتماعية والدينية، محتوى يروج للأفكار الغريبة والمتطرفة، محتوى يؤدي إلى تفكيك العلاقات الاجتماعية، محتوى تافه ليس له قيمة).

اختبار فرضية البحث:

الجدول (٩): تحليل الانحدار البسيط لتأثير إجمالي المتغير المستقل في المتغير التابع ومن خلال أداة البحث

معامل التحديد R ²	قيم F (معنوية الانحدار)	المعنوية
٠,٦١١	٣٩٣,١٤٠	٠,٠٠٠

تم اختبار العلاقة بين إجمالي دور مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)، والترويج للمحتوى الهابط، مقاطع الريلز نموذجاً (المتغير التابع)، وأوضح النتائج (الجدول ٩) التأثير الإيجابي ذي دلالة الإحصائية (قيمة المعنوية ٠,٠٠٠) لإجمالي دور مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج للمحتوى الهابط، فقد بلغ معامل التحديد ٠,٦١١، وهذا يدل أن ٦١,١٪ من التباينات في الترويج للمحتوى الهابط يمكن تفسيرها بواسطة دور مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (١٠): معاملات نماذج الانحدار المتعدد لتأثير دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط

المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل	معامل التحديد R ²	قيم F	المعنوية
المحتوى الهابط: مقاطع الريلز	الدوافع	٠,٥٤١	٢٩٤,٦٧٩	٠,٠٠٠
	الدوافع والمجالات	٠,٦١٠	١٩٤,٤٨٤	٠,٠٠٠
	الدوافع والمجالات والحاجات	٠,٦١٨	١٣٣,٩١٥	٠,٠٠٠

المصدر: تحليل الاستبانة

يظهر الجدول (١٠) تأثيراً موجباً لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط عبر مقاطع الريلز، وذلك للأبعاد الثلاثة المدروسة، وهذا التأثير معنوي على مستوى دلالة ٠,٠٥ لأن قيمة المعنوية ٠,٠٠٠ أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغ معامل التحديد لبعد فرق الدوافع ٠,٥٤١، ولبعدي الدوافع والمجالات معاً ٠,٦١٠، وللأبعاد الثلاثة معاً ٠,٦١٨، وبذلك فإن بعد الدوافع هو البعد الأهم لأنه يفسر منفرداً ٥٤,١٪ من التباين في الترويج للمحتوى الهابط، بينما بعد المجالات يفسر فقط ٦,٩٪ (٦١ - ٥٤,١ = ٦,٩)، كما أن بعد الحاجات احتل المرتبة الأخيرة حيث يفسر فقط ٠,٨٪ (٦١ - ٦١ - ٠,٨ = ٠,٨) من الترويج للمحتوى الهابط. وبالتالي ترفض فرضية البحث الرئيسية القائلة بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاث الحاجات والدوافع والمجالات في الترويج للمحتوى الهابط عبر مقاطع الريلز، وتقبل الفرضية البديلة التي تفضي بوجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي مسؤول عن الترويج للمحتوى الهابط بنسبة ٥٤,١٪ لبعد الدوافع، و ٦,٩٪ لبعد المجالات، و ٠,٨٪ لبعد الحاجات.

أهم النتائج والتوصيات:

أولاً: أهم النتائج:

توصل البحث إلى النتائج الآتية:

١. بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية، فقد شكلت الإناث ٧٢,٦٪ من العينة المدروسة، وحققت الفئة العمرية "من ٢٠ إلى ٣٠" المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٨٪، والفئة العمرية "٥ فأكثر" في الترتيب الأخير بنسبة ١٣,١٪، وكانت النسبة الأكبر من العازبين ٦٥,٥٪، وشكل حملة الجامعة فما فوق نسبة ٤٣,٣٪ كأكثر نسبة، في حين كانت أقل نسبة من حملة الابتدائية ١٢,٣٪.
٢. بالنسبة للأبعاد المدروسة، حقق بعد المحتوى الهابط المتوسط الأعلى ٤,١٥، تلاه بعد الحاجات ٤,١٢، ثم بعد الدوافع ٤,٠٦، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد المجالات ٣,٨٦، بالإضافة لذلك جاءت

متوسطات كل الأبعاد بدرجة "غالباً" بفروق إحصائية على مستوى دلالة ٠,٠٥ مع الدرجة "أحياناً"، وذلك وفق اختبار t للعينة الواحدة.

٣. أظهرت نتائج تحليل الارتباط البسيط أن ٦١,١٪ من التباينات في الترويج للمحتوى الهابط/ مقاطع الريلز نموذجاً كانت عائدة للدور الإجمالي لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا التأثير له دلالة إحصائية على مستوى ٠,٠٥.

٤. أظهرت نتائج تحليل الارتباط المتعدد وجود تأثير موجب له دلالة إحصائية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى الهابط/ مقاطع الريلز، حيث تقبل الفرضية البديلة التي تبين وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي مسؤول عن الترويج للمحتوى الهابط بنسبة ٥٤,١٪ لبعدها الدوافع، و ٦,٩٪ لبعدها المجالات، و ٠,٨٪ لبعدها الحاجات، وتتفق عموماً النتائج الواردة في هذا البحث مع دراسة تبين انعكاس مواقع التواصل الاجتماعي على تنشئة الشباب (عباس و أعراب، صفحة ١٨٨)، وتتفق أيضاً مع دراسة تبين وجود إيجابيات لمواقع التواصل ولكن بالمقابل يوجد محتوى خطر قد يدمر المجتمع (شطناوي، هشام علي، ٢٠٢٠، صفحة ٧٢).

ثانياً: التوصيات:

يوصي البحث بما يأتي:

١. التعريف بخطورة المحتوى الهابط من خلال مقاطع الريلز على المجتمع، ونشر الوعي والإرشاد اللازمين لإدراك هذا الخطر.
٢. وجوب التشجيع على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، والابتعاد عن المحتوى السلبي.
٣. ضرورة مراقبة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجهات المختصة، ومحااربة المحتوى الهابط عن طريق سن القوانين المناسبة، بشكل يحفظ حرية التعبير، ويحافظ على ثقافة المجتمع من التدهور.
٤. ضرورة تنفيذ دراسات معمقة لفهم حاجات ودوافع الجمهور خاصة طبقة الشباب، والعمل على توجيه مواقع التواصل الاجتماعي للإيفاء بهذه الحاجات.

المصادر:

- إياد الدليبي. (بلا تاريخ). صناعة المحتوى القامع في العراق. العربي الجديد. تم الاسترداد من <https://www.alaraby.co.uk/opinion> من عبيدة محمد نبيل. (٢٠٠٩). *إدمان الإنترنت في استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمؤسسة*. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- بورني، نسيم وبخوش، وليد. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأسرة. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، ٩ (٣).
- بيان هاني حرب. (١٩٩٩). *مبادئ التسويق* (المجلد ١). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- جمال الدين. (٢٠١٩). نظرية الاستخدامات والإشباع من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*، ٣ (٣).
- حسن عماد مكاوي. (٢٠٠٠). *نظريات الإعلام*. القاهرة: مركز جامعة القاهرة.
- حماية الأطفال من المحتوى غير اللائق. (بلا تاريخ). سيف سيس. تم الاسترداد من <https://www.safespace.qa/topic>.
- حمد الصيرفي. (٢٠٠٩). *التسويق الاستراتيجي*. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- خالد غسان المقدادي. (٢٠١٣). *ثورة الشبكات الاجتماعية*. الأردن: دار النفائس للنشر.
- شطناوي، هشام علي. (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال، اليرموك والتكنولوجيا. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، ٥ (٢)، ٦٢.
- طريقة عمل فيديو الريلز. (بلا تاريخ). موقع مفيد. تم الاسترداد من <https://mofeed.com/how-to-make-a-video-reels>.
- عباس مصطفى صادق. (٢٠١٨). *الإعلام الجديد: مفاهيم ووسائل وتطبيقات*. الأردن: دار الشروق للنشر والطباعة.
- عبد الجبار توفيق بياتي، وغازي جمال خليفة. (٢٠١٥). *طرق ومناهج البحث العلمي*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن بن إبراهيم. (٢٠١٥). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني* (الإصدار ١). عمان: دار الصفاء.
- عبد السلام أبو قحف. (٢٠١١). *أساسيات التسويق*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- علي عبد الرازق جلي. (٢٠٠٣). *البحث العلمي الاجتماعي*. دار المعرفة الجامعية.
- فريدة صغبر عباس، و فطيمة أعراب. (بلا تاريخ). مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على التنشئة الاجتماعية لدى الشباب: وفق منظور الاستخدامات والإشباع - دراسة مسحية على عينة من الشباب بولاية الجزائر العاصمة. *مجلة البحوث* (١١)، الجزء الثالث، ١٦٩، ١٨٨.
- فريدريك معتوق. (١٩٨٥). *منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب والغرب*. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- فطول، لحوّل وبن الوليد، نهار خالد. (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجيات الترويج لدى المؤسسات. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، ٣٢٠-٣٢١.
- محمد جاسم الصميدعي. (٢٠١١). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد صالح المؤذن. (٢٠٠٢). *مبادئ التسويق* (الإصدار ١). دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع.

Resources:

- Marques, R. (2013). The Progress of the Multi-theoretical Scheme of Uses and Gratifications and the Experience on the Model of "Values of Media Gratification". Athens Institute for Education and Research ATINER's Conference .
- Palmgreen, P. (1984). A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, p. 3.
- Sekkour, I., & Chaoui, L. (2020). Uses and Gratifications Theory in Social network Sites Studies. Journal of Sociological and Historical Studies.
- Taber, K. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in Science Education, 6(48), 1273-1296.
- Ayad Al-Dulaimi. (undated). The manufacture of oppressive content in Iraq. Al-Araby Al-Jadeed. from <https://2u.pw/nKxso5>.
- Ben Aija Muhammad Nabil. (2009). Internet addiction in the marketing communications strategy of the institution. Faculty of Economics and Management Sciences, University of Algiers.
- Bourni, Nassim and Bakhoush, Walid. (2020). Social networking sites and their impact on the family. Journal of Human and Social Sciences, 9(3).
- Bayan Hani Harb. (1999). Principles of Marketing (Volume 1). Amman, Jordan: Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.
- Jamal Al-Din. (2019). The theory of uses and gratifications from mass communication to digital communication. Al-Risala Journal of Media Studies, 3(3).
- Hassan Imad Makkawi. (2000). Media Theories. Cairo: Cairo University Center.
- Protecting children from inappropriate content. (undated). Safespace. Retrieved from <https://www.safespace.qa/topic>.
- Hamad Al-Sayrafi. (2009). Strategic Marketing. Egypt: Modern University Office.
- Khaled Ghassan Al-Maqdadi. (2013). Social Networking Revolution. Jordan: Dar Al-Nafayes for Publishing.
- Shatnawi, Hisham Ali. (2020). The Role of Social Networking Sites in Developing and Localizing Human Resources of Jordanian University Youth in the Northern Region, Yarmouk and Technology. Journal of Advanced Economic Research, 5(2), 62.
- How to Make a Reels Video. (No Date). Useful Website. Retrieved from <https://mofeed.com/how-to-make-a-video-reels>.
- Abbas Mustafa Sadiq. (2018). New Media: Concepts, Means and Applications. Jordan: Dar Al-Shorouk for Publishing and Printing.
- Abdul Jabbar Tawfiq Bayati, and Ghazi Jamal Khalifa. (2015). Scientific Research Methods and Approaches. Amman: Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.
- Abdul Rahman bin Ibrahim. (2015). Social Networking Sites and Human Behavior (Issue 1). Amman: Dar Al-Safa.
- Abdul Salam Abu Qahf. (2011). Marketing Basics. Alexandria: Dar Al-Jamia Al-Jadida.
- Ali Abdel Razek Jalabi. (2003). Social Scientific Research. Dar Al-Ma'rifa Al-Jamia.
- Farida Saghir Abbas, and Fatima A'rab. (No date). Social Networking Sites and Their Impact on Socialization among Youth: According to the Perspective of Uses and Gratifications - A Survey Study on a Sample of Youth in the State of Algiers. Journal of Research (11, Part Three), 169, 188.
- Frederic Maatouq. (1985). Social Sciences Methodology among Arabs and the West. University Foundation for Studies, Publishing and Distribution.
- Fatool, Lahoul and Bin Al-Walid, Nahar Khaled. (2018). The Role of Social Networking Sites in the Success of the Promotion Strategy of Institutions. Journal of Business Administration and Economic Studies, 320-321.
- Mohammed Jassim Al-Sumaidaie. (2011). Marketing Strategies. Amman, Jordan: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Mohammed Saleh Al-Mu'adhin. (2002). Principles of Marketing (Issue 1). Dar Al Thaqaqa for Publishing and Distribution, and Dar Al Ilmiyah International for Publishing and Distribution.

الملحق (١):

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية:

الجنس:

• ذكر

• أنثى

العمر:

• من ٢٠-٣٠

• من ٣١-٤٠

• من ٤١-٥٠

• ٥١ فأكثر

المؤهل العلمي:

• ابتدائية

• إعدادية

• ثانوية

• جامعة أو أعلى

الحالة الاجتماعية:

• عازب/ة

• متزوج/ة

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل):

البعد الأول: حاجات الجمهور من مواقع التواصل الاجتماعي:

م	الفقرة	درجة التقدير				
		أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
١	المعلومات والأخبار					
٢	التسلية والترفيه والاستمتاع					
٣	التفاعل الاجتماعي					
٤	تخفيف التوتر والهروب من المسؤوليات					
٥	العمل					

البعد الثاني: دوافع الجمهور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

م	الفقرة	درجة التقدير				
		أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
٦	دوافع ثقافية					
٧	دوافع وظيفية					
٨	دوافع التسلية والفضول					
٩	دوافع اجتماعية: التواصل مع الأصدقاء وتحقيق التفاعل					
١٠	تحقيق الشهرة					

المبعد الثالث: المجالات التي تغطيها وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور:

م	الفقرة	درجة التقدير			
		أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً
١١	ثقافية				دائماً
١٢	ترفيهية				
١٣	جنسية				
١٤	نفسية				
١٥	اجتماعية				

المحور الثالث: الترويج للمحتوى الهابط، مقاطع الريلز نموذجاً (المتغير التابع):

م	الفقرة	درجة التقدير			
		أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً
١٦	محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يروج للرديلة والعلاقات غير الشرعية				
١٧	محتوى مخل بالقيم الاجتماعية والدينية				
١٨	محتوى يروج للأفكار الغربية والمتطرفة				
١٩	محتوى يؤدي إلى تفكيك العلاقات الاجتماعية				
٢٠	محتوى تافه ليس له قيمة				