مجلة الباحث
https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/bjh/موقع المجلة :

الترندات الاعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساها على سلوك المراهقين قضاء سوق الشيوخ في محافظة ذي قار انموذجا

م.م سجاد رعد شاش
جامعة سومر/ كلية التربية

التخصص العام للبحث: **إعلام**	التخصص الدقيق للبحث: **إدارة الإعلام**

معلومات الورقة البحثية

الكلمات الرئيسية:

الترندات الإعلامية، مواقع التواصل الاجتماعي المراهقين.

المستخلص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن تأثير الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين في قضاء سوق الشيوخ بمحافظة ذي قار، من خلال تحليل انعكاس المحتوى الرائج على اهتماماتهم واتجاهاتهم وقيمهم الاجتماعية. حيث هذاينتمي البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي مستخدمًا أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (200) مراهق ومراهقة من طلبة الإعداديات في القضاء، موزعين بالتساوي بين الجنسين، خلال المدة من آذار 2024 إلى كانون الثاني 2025. وأظهرت نتائج المقياس أن (85.5%) من المبحوثين يتابعون الترندات بوصفها وسيلة للترفيه والتسلية، مما يشير إلى أن الدافع الترفيهي يمثل الحافز الرئيس للتعرض الإعلامي، في حين أشار (62.5%) إلى أن متابعة الترندات تقلل من اهتمامهم بالدراسة، وهو ما يعكس أثراً سلبياً في التحصيل الأكاديمي. كما بيّنت النتائج أن (86%) من المبحوثين تأثروا بطريقة الحديث والمفردات الشائعة في المحتوى الرقمي، مما يدل على تأثير لغوي وسلوكي واضح للترندات. وأظهر التحليل الإحصائي دلالة معنوية عند القيمة التائية المحسوبة (5.302) التي تفوقت على الجدولية (1.960) عند مستوى دلالة (0.05)، مؤكداً وجود علاقة تأثير دالة إحصائياً بين متابعة الترندات الإعلامية والسلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين في البيئة المحلية.

doi: https://doi.org/10.63797/bjh.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

المقدمة

تُعدّ الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الاتصالية المعاصرة التي رافقت التحول الرقمي في البيئة الإعلامية العالمية، إذ أصبحت أداة فاعلة في تشكيل الرأي العام وتوجيه سلوك الأفراد، ولا سيما فئة المراهقين. فقد أفرزت الثورة الرقمية أنماطًا جديدة من التواصل، تجاوزت فيها وسائل الإعلام التقليدية حدود الزمن والمكان، ليصبح المحتوى الرائج أو "الترند" محوراً للتفاعل والانتشار والتأثير في المواقف والقيم والاتجاهات. ومع تزايد اعتماد الأجيال الشابة على المنصات الرقمية في تلقي الأخبار والمعلومات، تحولت الترندات إلى مصدر رئيسي لبناء التصورات الاجتماعية وممارسة الأدوار الاتصالية المختلفة.

ويكتسب هذا الموضوع أهميته من كونه يمسّ فئة عمرية تمرّ بمرحلة حساسة من النمو النفسي والاجتماعي، حيث يسهم التعرض المتكرر للترندات في إعادة تشكيل الهوية، وأنماط التفكير، وأساليب التعبير، فضلاً عن

انعكاساته على اللغة والسلوك اليومي والمظهر الخارجي. كما أن الطابع التفاعلي لمنصات التواصل يجعل المراهقين أكثر عرضة لتأثير الجماعة والضغوط الرقمية التي تنتجها ثقافة المقارنة والتقليد.

إن دراسة الترندات الإعلامية لا تقتصر على تحليل المحتوى أو رصد الظواهر الاتصالية فحسب، بل تتجاوز ذلك إلى فهم الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية الكامنة وراء هذا السلوك الاتصالي، في محاولة لتفسير كيف ولماذا أصبح الترند اليوم عاملاً مركزياً في توجيه الفكر والسلوك لدى المراهقين في المجتمعات الحديثة.

مشكلة البحث

تُعَدُّ مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائط الاتصالية التي باتت تُنتج ظواهر إعلامية جديدة، من بينها "الترندات الإعلامية" التي تُوجّه الرأي العام وتستقطب اهتمام فئات واسعة من المتلقين حيث تشير أدبيات البحث الإعلامي إلى أن المراهقين يُعَدّون من الفئات الأكثر حساسية وتأثرًا بمضامين هذه الوسائط، نظرًا لمرحلة النمو النفسي والاجتماعي التي يمرون بها، وما تتسم به من قابلية للتأثر بالاتجاهات السائدة وسلوكيات الجماعة.

في مجتمع محلي كقضاء سوق الشيوخ، تبرز الحاجة لوصف وفهم هذه الظاهرة الحديثة، ومن هنا فإن إشكالية هذه الدراسة تتمثل في السعي لوصف واقع متابعة المراهقين للترندات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل الانعكاسات المحتملة لهذه المتابعة على أنماط سلوكهم اليومية، وقيمهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، ضمن بيئتهم المحلية الخاصة.

وانطلاقًا من هذا السياق، تبرز الحاجة إلى التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة الانعكاسات السلوكية والاجتماعية لمتابعة الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين في قضاء سوق الشيوخ بمحافظة ذي قار؟

فرضيات البحث

انطلاقًا من مشكلة الدراسة وسؤالها الرئيس، تم صياغة الفرضية الرئيسة والفرعية التالية لاختبار العلاقة بين متابعة الترندات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين في قضاء سوق الشيوخ بمحافظة ذي قار:

الفرضية الرئيسة:

تؤثر متابعة الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الاجتماعية والنفسية للمراهقين في قضاء سوق الشيوخ بمحافظة ذي قار.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. التعرف على أنماط استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الترندات الإعلامية من حيث التطبيقات الأكثر استخدامًا ومدة التفاعل اليومية.
2. تحديد أنواع الترندات الإعلامية التي يفضل المراهقون متابعتها ومدى تكرار متابعة هذه الترندات.
3. قياس الأبعاد السلوكية الناتجة عن متابعة الترندات، مثل التأثير على الاهتمام بالأنشطة الدراسية، استخدام اللغة، وأساليب التفاعل اليومي.
4. التعرف على الإشباعات التي يحققها المراهقون من متابعة الترندات الإعلامية، سواء كانت معرفية، ترفيهية، أو اجتماعية، ومدى انعكاسها على مهاراتهم وشعورهم بالانتماء.
5. دراسة الانعكاسات النفسية والانفعالية لمتابعة الترندات الإعلامية، بما في ذلك تأثيرها على الثقة بالنفس، صورة الذات، والقدرة على التكيف مع معايير المظهر والسلوك الاجتماعي.

أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من منظورين:

- **الأهمية العلمية – الأكاديمية:** تسهم الدراسة في تعميق فهم ظاهرة الترندات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوك المراهقين، بما يعزز المعرفة البحثية في مجالات

الإعلام، علم الاجتماع، وعلم النفس التنموي، ويوفر إطارًا منهجيًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.

- **الأهمية العملية – المهنية:** توفر نتائج الدراسة مؤشرات عملية للمربين والمختصين في التربية والإعلام حول تأثير الترندات على سلوك المراهقين، وتمكن من تصميم استراتيجيات توجيهية وبرامج إرشادية لتقليل الانعكاسات السلبية وتعزيز الاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.

حدود البحث

تحدد هذه الدراسة بعدة حدود زمنية، مكانية، وعمرية وفقًا لمبررات منهجية وعملية على النحو الآتي:

1. **الحد الزمني:** شملت الدراسة الفترة من آذار 2024 إلى كانون الثاني 2025. وقد جاء اختيار هذه المدة بناءً على متابعة الباحث لمواقع التواصل الاجتماعي وملاحظة استشراء مفهوم الترند خلال هذه الفترة، ما أبرز الحاجة لدراسة هذه الظاهرة الإعلامية في هذا الإطار الزمني لتقديم صورة حديثة ودقيقة عنها.
2. **الحد المكاني:** حُدّدت الدراسة في قضاء سوق الشيوخ، نظرًا لتواجد الباحث في هذا القضاء وسهولة إنجاز مهامه الميدانية ضمن بيئة مألوفة له، بالإضافة إلى تسهيل لقاء المراهقين المشاركين في العينة، ما ساهم في جمع بيانات دقيقة وموثوقة.
3. **الحد العمري:** اقتصرت الدراسة على المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و19 سنة، وذلك بناءً على ملاحظة الباحث بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر تأثرًا بالترندات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يعكس التغيرات السلوكية والاجتماعية والنفسية الناتجة عن متابعة هذه الظاهرة.

نوع البحث ومنهجه

تُصنَّف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وتهدف إلى استكشاف انعكاسات الترندات الإعلامية على سلوك المراهقين في قضاء سوق الشيوخ بمحافظة ذي قار، واعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي لجمع البيانات باستخدام استبيان موجه للعينة المستهدفة، ما يتيح جمع معلومات قابلة للقياس وتحليلها إحصائيًا لتحديد تأثير الترندات على السلوكيات اليومية والعلاقات الاجتماعية للمراهقين، مع الحفاظ على موضوعية ودقة النتائج.

أداة البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المراهقين، حيث يُعد الاستبيان أداة بحثية منظمة تهدف إلى جمع معلومات دقيقة وموثوقة حول موضوع الدراسة، وهو مناسب للبحوث الوصفية التحليلية لقياس السلوكيات والتوجهات والآراء.

يتكون الاستبيان من محورين رئيسيين:

- **المحور الأول: البيانات الأولية وأنماط الاستخدام:** ويضم خمسة عناصر تتعلق بالبيانات الديموغرافية للمشاركين مثل الجنس، وساعات متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج أو التطبيقات المستخدمة، وأنواع الترندات الأكثر متابعة، وعدد مرات متابعة الترندات يوميًا حيث يهدف هذا المحور إلى فهم توزيع العينة وفقًا للمتغيرات الشخصية وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- **المحور الثاني: انعكاسات الترندات الإعلامية على السلوك:** ويضم تسعة عناصر تُقاس باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي (موافق – محايد - لا اوافق) ويقيس هذا المحور سلوكيات المراهقين ودوافعهم في متابعة الترندات، أنماط تفاعلهم، وتأثير الترندات على اهتماماتهم وسلوكياتهم وقيمهم وثقتهم بأنفسهم. وقد تم تضمين حوالي 33% من العناصر بصياغة عكسية لضمان الموضوعية والدقة في القياس.

صدق وثبات الأداة

- **صدق الأداة:** تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء، وعددهم خمسة خبراء وهم:

1- أ.م.د حيدر فالح زايد (قسم الصحافة - كلية الإعلام، جامعة ذي قار)
2- أ.م.د مروان خشان يسر (قسم الاذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام، جامعة ذي قار)
3- أ.م.د أرشد ياسين عداي (قسم الاعلام الرقمي - كلية الإعلام، جامعة ذي قار)
4- أ.م.د حسين غني الموسوي (قسم الإعلام، كلية الإمام الكاظم)
5- أ.م.د حسين عبد الأمير حسوني (قسم الإعلام، كلية الإمام الكاظم)
6- أ.م.د حيدر رائد طالب (قسم الاحصاء - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة سومر).

قام الخبراء بمراجعة بنود الاستبيان للتأكد من وضوحها ودقتها وملاءمتها للمتغيرات محل الدراسة، وقد تم إدخال تعديلات بسيطة على حوالي 20% من إجمالي البنود بناءً على توصياتهم. وبالنسبة لنسبة الاتفاق على صدق الأداة، فقد بلغ متوسط تقييمهم 92%، ما يعكس درجة عالية من الملاءمة والوضوح لقياس المتغيرات وفق الغرض البحثي.

- **ثبات الأداة:**

- **الثبات الداخلي:**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	**N of Items**
.922	9

تم فحص الثبات الداخلي لأداة الدراسة بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا، وقد بلغت القيمة (0.922) لجميع الفقرات البالغ عددها (9) فقرات، وهي قيمة مرتفعة جدًا، إذ تشير إلى درجة عالية من الاتساق الداخلي بين الفقرات، ما يعكس قدرتها على قياس البعد ذاته بشكل متجانس.

وتُعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على موثوقية الأداة وصلاحيتها للاعتماد في التحليل الإحصائي اللاحق، كونها تتجاوز الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية والتربوية.

- **الثبات الخارجي:**

لضمان موثوقية الاستبيان، تم تطبيقه على عينة قصدية فرعية تضم 30 مراهقًا من المدارس الأربع، وأُعيد توزيع الاستبيان بعد أسبوع إلى أسبوعين، وقد أظهرت نتائج معامل الارتباط بين القياسين ثباتًا جيدًا بنسبة 0.87، مما يؤكد استقرار وموثوقية الأداة في قياس سلوكيات المراهقين تجاه الترندات الإعلامية.

مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع طلبة أربع مدارس إعدادية محددة في قضاء سوق الشيوخ، وهم يمثلون مجتمع الدراسة الفعلي لهذه الدراسة اما العينة فقد شملت 200 طالب وطالبة موزعين بالتساوي بين الذكور والإناث، حيث تم اختيار المشاركين من مدارس: الخنساء للبنات (مركز سوق الشيوخ)، الكرمة للبنين (كرمة بني سعيد)، العكيكة للبنين (العكيكة)، والفرات للبنات (الفضلية). يوضح المخطط التالي توزيع العينة حسب المدرسة والجنس:

المدرسة	عدد الطلاب في العينة	الجنس	المرحلة الدراسية
الخنساء للبنات (مركز سوق الشيوخ)	50	إناث	الإعدادية
الكرمة للبنين (كرمة بني سعيد)	50	ذكور	الإعدادية
العكيكة للبنين (العكيكة)	50	ذكور	الإعدادية
الفرات للبنات (الفضلية)	50	إناث	الإعدادية
المجموع	200	100 ذكور / 100 إناث	الإعدادية

طرق اختيار العينة

تم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية – عينة قصدية ومتساوية بين الجنسين، بهدف تسهيل المقارنة بين الذكور والإناث وإجراء التحليل الإحصائي بدقة، تم اختيار المشاركين من المدارس الأربع لضمان تنوع التمثيل داخل العينة مع مراعاة الجنسين، مع الإشارة إلى أن هذا التوزيع لا يعكس النسب الحقيقية للجنسين في المجتمع الفعلي، وبالتالي فإن تعميم النتائج يجب أن يتم بحذر.

مصطلحات البحث

1- **الترندات الإعلامية (اصطلاحا): ما المقصود بالترند؟** وهو مصطلح اجنبي شائع بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يوجد له معنا مرادفا في اللغة العربية وقواميسها بذات الماهية التي يبحث عنها المصطلح ذاته، حيث تترجم هذه الكلمة (**Trend**) الى العربية بال(الاتجاه) وهو غير ما يعنيه على الاطلاق[1].

وقد أكد على ذلك عضو المجمع اللغوي العربي الدكتور محمد رجب الوزير في مقالة له عبر موقع الفيسبوك ذكر فيها "من اجازات لجنة الألفاظ والأساليب بالمجمع: **(الترند)** في (مواقع التواصل الاجتماعي) ويعني به الموضوع الساخن الجديد المصار على مواقع التواص الاجتماعي، فينتشر بسرعة في فترة زمنية قصيرة ويهتم به الجمهور ويتداولونه ويتحدثون به فيتابعونه ويعلقون عليه ويتبادلون الأخبار عنه بكثرة (**الترندات**)[2]. ويعرف ايضا "هو اكثر الموضوعات تداولا في وقت زمني محدد وداخل نطاق جغرافي معين[3]**"**

ومن خلال ما تقدم يمكننا ان نعرف مصطلح **الترندات الإعلامية (اجرائيا):** بانها الاخبار او الموضوعات او الاحداث الشائعة او المتصدرة او الرائجة او المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، التويتر، التيك توك، الانستغرام، وتكون هذه الاخبار او الموضوعات او الاحداث حديثة او مستحدثة بقصد او بغير قصد، مجهولة المصدر او معلومة تقودها مؤسسات اعلامية او مدونون او مستخدمون، بدواع مختلفة فقد تكون دواعي سياسية او اجتماعية او ثقافية او اقتصادية او ترفيهية.

2- **الانعكاس:** هو العملية التي يسعى من خلالها إلى إحداث تغييرات في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معنية أو تحلي ببعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إلى مصدر الانعكاس[4].

3- **مواقع التواصل الاجتماعي:** عبارة عن شبكات إلكترونية تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص مع إمكانية ربطه بالمواقع الأخرى بهدف التواصل والتعارف وتبادل المعلومات والمقاطع الصوتية والمرئية والمدونات المصغرة، وكذلك التفاعل بين الناس حيث صار في إمكاننا التعليق على أراء الآخرين واستشارتهم والاقتباس منهم[5].

4- **المراهقين: المراهقة؟ لغة:** (رهق): فيها الفعل (راهق) أي اقترب. وراهق الغلام فهو مراهق أي قارب الاحتلام، أما في علم النفس فاصطلاح المراهق يعني مرحلة الابتعاد عن الطفولة والاقتراب من النضج الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي ولكن ليس النضج نفسه لأن الفرد لا يصل إلى اكتمال النضج إلا بعد سنوات عديدة قد تصل إلى 9 سنوات[6].

(اصطلاحا) ووردت عدة تعريفات في كتب المعاصرين، منها: المراهقة هي الاقتراب من النضج الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي[7]. وعرفت ايضا بأنها "تشمل الفترة العمرية من بداية المتغيرات الجسمية المرتبطة بالبلوغ الجنسي، وتنتهي حدتها في حوالي الخامسة عشرة، ثم تنتهي في سن الثامنة عشرة تقريبا مع بلوغ سن السعي والشباب والرشد. وهي الفترة التي يكتمل فيها النضج الجنسي.. وهي تختلف من شخص لآخر"[8].

الدراسات السابقة

أولا: الدراسات التي المتعلقة بمصطلح (الترند)

1- محمد مهني البحراوي، العوامل المؤثرة في انتقاء ومعالجة كتّاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية – دراسة ميدانية

مشكلة البحث: تحديد العوامل التي تؤثر في اختيار كتّاب المقالات للمواضيع الرائجة (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية.

المنهج: منهج وصفي، باستخدام دراسة مسحية على عينة من كتّاب المقالات.

العينة: 104 كاتبًا من ثلاث صحف إلكترونية: بوابة الأهرام (41)، اليوم السابع (32)، بوابة الوفد (31).

المجال الزمني والمكاني: 1 مارس – 1 أبريل 2023، الصحف الإلكترونية المصرية.

أبرز النتائج:

- كتّاب المقالات يحرصون على متابعة الترند.
- تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هو الوسيلة الأكثر استخدامًا لمتابعة الترند.
- القضايا الاجتماعية هي الأكثر كتابة، تليها السياسية ثم الدينية.
- العوامل الشخصية للكاتب جاءت أولاً في التأثير، تليها العوامل الداخلية للمؤسسة، ثم العوامل الخارجية.

2- صفا محمد إبراهيم، تأثير الاتجاهات السائدة فى وسائل التواصل الاجتماعى (الترند) على خدمات المشاهدة حسب الطلب

مشكلة البحث: دراسة تأثير الترندات على قرارات المشاهدة والسلوكيات المرتبطة بالمحتوى الرقمي لدى الجمهور المصري.

المنهج: استقصائي باستخدام استبيان تطبيقي.

العينة: 400 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ومنصات المشاهدة حسب الطلب، عينة متاحة.

المجال الزمني والمكاني: مصر، لم يذكر التاريخ الدقيق لكن الدراسة على محتوى الترند الحديث.

أبرز النتائج:

- متابعة الترند مرتبطة بشكل طردي بتأثير المحادثات الاجتماعية على الاختيارات.
- المتغيرات الذاتية، الكلام الشفهي الإلكتروني، ونوايا السلوك تؤثر بشكل دال إحصائياً على توجهات المشاهدة والترند.

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالمراهقين

3- أمل كاظم حمد، إدمان الأطفال والمراهقين على الإنترنت وعلاقته بالانحراف، مجلة العلوم النفسية، 2011، العراق

مشكلة البحث: تأثير استخدام الإنترنت على سلوك الأطفال والمراهقين وارتباطه بالانحراف الاجتماعي.

المنهج: دراسة وصفية تحليلية، تعتمد على الملاحظة والاستبيانات.

العينة: أطفال ومراهقون دون الخامسة عشر من العمر.

المجال الزمني والمكاني: العراق، لم يذكر تاريخ محدد، يركز على استخدام الإنترنت في المنزل والمقاهي.

أبرز النتائج:

- الاستخدام المفرط للإنترنت يزيد من خطر الانحراف والسلوك العدواني.
- سهولة الوصول للمحتوى الإباحي والعنيف تؤثر سلباً على الحس الاجتماعي للقيم.
- الدراسة تؤكد ضرورة دور الأسرة في توجيه الأطفال نحو الاستخدام السليم للإنترنت.

4- لبنى أحمان، أمينة النوي، أسباب انحراف الشباب والمراهقين من وجهة نظر التلاميذ، 2018، الجزائر

مشكلة البحث: معرفة أسباب الانحراف لدى الشباب والمراهقين من وجهة نظر التلاميذ وطلاب الجامعات.

المنهج: دراسة مقارنة وصفية بين طلاب المتوسط والثانوي والجامعات.

العينة: طلاب المراحل التعليمية المذكورة (عدد غير محدد).

المجال الزمني والمكاني: الجزائر، سنة 2018.

أبرز النتائج:

- الانحراف يطال مختلف شرائح الشباب والمراهقين.
- هناك سلوكيات عدوانية ومنحرفة في المؤسسات التعليمية والمجتمعية.
- الدراسة تشير إلى أهمية فهم الأسباب للحد من آثار الانحراف على العلاقات الإنسانية والقيم.

5- عفاف زياد وادي، التأثير النفسي لوسائل الإعلام لدى المراهق العراقي، 2018

مشكلة البحث: قياس تأثير وسائل الإعلام الإلكتروني على المراهق العراقي بحسب ساعات ونوع المتابعة.

المنهج: دراسة وصفية تحليلية باستخدام استبيانات.

العينة: مراهقون بعمر 13 سنة، عدد ساعات متابعة بين 2–6 ساعات يومياً.

المجال الزمني والمكاني: العراق، مارس 2018.

أبرز النتائج:

- المتابعة المعتدلة (2–6 ساعات) لم تؤثر سلباً على المراهقين.
- نوع المتابعة له أثر نفسي على المراهقين.
- توصي الدراسة بتوجيه المراهقين نحو الاستخدام السليم للوسائط الرقمية.

6- Warsiyah, Pembentuk Religiusitas Remaja Muslim, إندونيسيا، 2018

مشكلة البحث: دراسة العوامل التي تشكل التدين والممارسات الدينية لدى الشباب المسلم وتأثيرها على السلوك.

المنهج: تحليل أدبيات متنوعة ودراسة وصفية تحليلية.

العينة: شباب مسلم متنوع المشاركين في الدراسات السابقة (غير محدد عددياً).

المجال الزمني والمكاني: إندونيسيا، 2018.

أبرز النتائج:

- سلوك الوالدين الديني، التربية الإسلامية في المدرسة، والتوافق مع الأقران هي العوامل الرئيسية في تشكيل التدين.
- التدين له دور في ضبط النفس والسلوكيات الاجتماعية للشباب.

أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

أولا: دراسة محمد مهني البحراوي (2023): تتشابه دراستنا مع دراسة البحراوي في اهتمامها بموضوع الترندات الإعلامية وتحليل تأثيرها في السلوك الاتصالي للمستخدمين، إلا أنها تختلف عنها في طبيعة المجتمع والعينة، إذ ركّزت دراسة البحراوي على كتّاب المقالات في الصحف الإلكترونية المصرية، في حين ركّزت دراستنا على المراهقين كمستقبلين للترندات وتأثيرها في سلوكهم الاجتماعي والنفسي.

ثانيا: دراسة صفا محمد إبراهيم: تتفق دراستنا مع دراسة صفا في ربط الترندات الإعلامية بسلوك الجمهور واتجاهاته، لكنها تختلف عنها في الهدف والمنهج؛ فبينما ركزت دراسة صفا على تأثير الترند في سلوك المشاهدة وخدمات الطلب عند الجمهور المصري، ركزت دراستنا على الانعكاسات السلوكية والاجتماعية لمتابعة الترندات لدى المراهقين في العراق.

ثالثا: دراسة أمل كاظم حمد (2011): تتشابه دراستنا مع دراسة أمل كاظم في اهتمامها بفئة المراهقين وتأثير الوسائط الرقمية في سلوكهم، لكنها تختلف عنها في الزمان والوسيلة؛ إذ تناولت دراسة أمل الإنترنت بوجه عام وعلاقته بالانحراف، بينما تناولت دراستنا الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة مثل تيك توك وفيسبوك.

رابعا: دراسة لبنى أحمان وأمينة النوي (2018): تشترك دراستنا مع هذه الدراسة في بحث السلوك المنحرف للمراهقين من وجهة نظر اجتماعية، لكنها تختلف عنها في زاوية المعالجة والمنهج، فبينما اعتمدت الدراسة الجزائرية على مقارنة بين المراحل التعليمية لتفسير الانحراف، ركزت دراستنا على التأثير المباشر للترندات الإعلامية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات اليومية للمراهقين.

خامسا: دراسة عفاف زياد وادي (2018): تتشابه دراستنا مع دراسة عفاف في اهتمامها بقياس التأثير النفسي لوسائل الإعلام على المراهقين، وتختلف عنها في طبيعة الوسيلة والمضمون؛ إذ درست عفاف التأثير العام لوسائل الإعلام الإلكترونية، بينما ركزت دراستنا على مضامين الترندات الرائجة بوصفها أحد أبرز أشكال التأثير المعاصر في البيئة الرقمية العراقية.

سادسا: دراسة Warsiyah (إندونيسيا، 2018): تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في تناولها البعد القيمي والسلوكي للمراهقين، لكنها تختلف عنها في الإطار الثقافي والنظري، إذ ركزت الدراسة الإندونيسية على التدين والممارسات الدينية للشباب المسلم، بينما ركزت دراستنا على الانعكاسات الاجتماعية والنفسية للترندات الإعلامية ضمن إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولا: نظرية الاستخدامات والاشباعات

انبثقت هذه النظرية من محاولات بحثية مبكرة لعدد من الرواد، مثل أرنهايم الذي درس الوظائف النفسية للمسلسلات عند ربات البيوت، وبيرلسون الذي استثمر إضراب الصحافة للكشف عن دوافع القراء وسبب افتقادهم لصحفهم اليومية[9]. وقد ساعدت هذه المحاولات على لفت الانتباه إلى علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، قبل أن تتبلور النظرية بصيغتها الناضجة في سبعينيات القرن الماضي[10].

وتقوم هذه النظرية على تصور جديد يختلف عن التصورات التقليدية؛ إذ اعتبرت الجمهور فاعلًا ونشطًا في العملية الاتصالية، يختار الوسيلة والمضمون بما ينسجم مع حاجاته النفسية والاجتماعية. وقد ظهرت بصورتها المتكاملة في كتاب استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري لكاتز وبلوملر، اللذين أكدا أن الاستخدامات والإشباعات ترتبط بالأصول الاجتماعية والنفسية للأفراد، بما يُنتج حاجات وتوقعات معينة، ثم أنماطًا مختلفة من التعرض الإعلامي، وما يترتب عليها من إشباعات أو نتائج غير مقصودة[11].

ويمثل هذا المدخل تحوّلًا نوعيًا في الدراسات الإعلامية، حيث انتقل الاهتمام من التركيز على نوايا المرسل وقوة الرسالة الإعلامية، كما افترضت نظريات مثل "الرصاصة السحرية"، إلى التركيز على دوافع الجمهور ووظائف الوسيلة بالنسبة له. وبذلك أوضحت النظرية أن قوة التأثير الإعلامي ليست آلية أو مطلقة، بل تتأثر بالفروق الفردية والبيئات الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الأفراد[12].

كما تؤكد هذه النظرية أن الأحكام المتعلقة بقيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، يجب أن تُترك للجمهور نفسه ليحددها؛ إذ إن الأفراد هم الأقدر على تحديد دوافعهم وإشباعاتهم المرتبطة بالتعرض الإعلامي، وهو ما يعزز فكرة فاعلية المتلقي ووعيه[13].

فروض النظرية

ترتكز النظرية إلى عدد من الفروض الجوهرية، أهمها:

1- أن الجمهور شريك فاعل في العملية الاتصالية، ويستخدم وسائل الإعلام لتحقيق أهداف محددة.
2- أن اختيار الوسيلة والمضمون يرتبط بالحاجات الفردية والفروق الشخصية.
3- أن الأفراد هم من يوظفون وسائل الاتصال، وليست الوسائل هي التي تفرض استخدامًا معينًا عليهم.

4- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات وتحقيق الرغبات[14].

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.[15]

دوافع تعرض الجمهور للوسائل الاعلامية

صنفت دراسات الاتصال دوافع تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية على النحو التالي:

- **دوافع براغماتية:** وهي التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم.
- **دوافع طقوسية:** وهي التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والانسجام مع الوسيلة الإعلامية والهروب من النزاعات.

وقدم لورانس ووينر نموذجا يوضح الإشباعات التي تتحقق للجمهور من متابعة الوسائل الإعلامية وهي:

- الإشباعات الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وهي إشباعات المحتوى.
- الإشباعات الناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة إعلامية معينة.[16]

واقترح ماكويل واخرين اربع فئات للحاجات والدوافع هي:

- التسلية والهروب من الرتابة والمشكلات وانطلاق العاطفي.
- دعم العلاقات الشخصية.
- اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم المبادئ والأمن وفهم الذات واكتشاف الحقائق.
- معرفة الأمور التي تحدث سواء التي تؤثر عليه أو تساعده في حياته وقراراته.[17]

وقام كاتز وآخرين بإعادة تصنيف ٣٥ حاجه مستسقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الاعلام ووضعها في أطار خمس فئات رئيسية هي:

- الحاجات الابستمولوجية مثل المعلومات والمعرفة والفهم.
- الحاجات الذاتية التي تتمثل في السيادة والرضا والعاطفة.
- الحاجات الشخصية المتكاملة التي تمثل في القوه ، المصداقية / الثقة التوازن المركز.
- الحاجات السسيولوجية التي تمثل في الانتماء الى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات.
- الحاجة الى التخلص من القلق والتوتر من خلال الهروب والتسلية والترفيه.

وصف چون ميريل ولوينستين العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فنات رئيسية هي:

- الحاجة الى الانتماء
- الحاجة الى الاستكشاف
- الحاجة الى تقدير الذات.[18]

ثانيا: الترندات الإعلامية: الانتشار، الأنواع، والأثر

أصبحت الترندات الإعلامية في العقدين الأخيرين ظاهرة مركزية في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشكل بوصلة الانتباه الجماهيري وتؤثر في توجيه الأجندة الرقمية. وترتبط عملية تشكّل الترند بمدى قدرته على إحداث «الرنين» مع اهتمامات الجمهور، وليس فقط بعدد المتابعين أو كثافة النشاط، فالترند ليس مجرد تكرار لموضوع أو حدث، بل محتوى يحفز المشاركة الجماعية ويولد تفاعلاً واسعاً بين المستخدمين، وتسرّع خوارزميات المنصات الرقمية انتشار المحتوى الأكثر تداولاً، مما يضاعف دائرة المشاهدين بسرعة ويزيد من تأثيره على الرأي العام[19].

ويمكن تصنيف الترندات وفق مجموعة من المعايير، فهناك الترندات الفورية التي تظهر فجأة وتختفي سريعاً، مثل الحملات الاجتماعية أو المواضيع الطارئة، والترندات المستمرة التي تبقى لفترة أطول وتصبح نمطاً متعارفاً في المجتمع الرقمي، بالإضافة إلى الترندات المحلية المقيدة بثقافة أو منطقة معينة، مقابل الترندات العالمية التي تمتد لتشمل جماهير من ثقافات مختلفة، وأيضاً الترندات القيادية التي تعتمد على شخصيات مؤثرة أو «إنفلونسرز» ذات جمهور واسع لتوليد انتشار سريع وحقيقي في منصات التواصل [20].

وتترك الترندات آثاراً اجتماعية وإعلامية متعددة، فهي تسهم في توجيه الأجندة العامة وتحديد الأولويات الإعلامية، كما تؤثر على سلوك وهوية الأفراد خاصة الشباب، فتخلق ميولاً نحو موضوعات معينة أو نمط معين من التفكير، وقد تولّد ضغوطاً نفسية نتيجة كثرة التعرض للمحتوى المتداول والمقارنات الاجتماعية المستمرة، لكنها في الوقت ذاته توفر فرصاً مبتكرة للشركات والعلامات التجارية للاستثمار في لحظات الذروة الرقمية وزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور، كما تمثل أداة قيّمة لتحليل سلوك المستخدمين وفهم اهتماماتهم وتوقع المواضيع الأكثر احتمالاً أن تصبح ترنداً في المستقبل[21]. علاوة على ذلك، أصبحت الترندات وسيلة لابتكار محتوى إعلامي وتسويقي جديد، حيث يمكن للأفراد والمؤسسات استغلال المواضيع الرائجة لزيادة المشاركة والوعي بالعلامة التجارية، كما تساعد هذه الترندات في تعزيز النقاش الاجتماعي والثقافي وتوسيع دائرة الحوار حول القضايا المهمة، سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية[22].

ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الاتصالية الحديثة، إذ أسهمت في إعادة تشكيل أنماط التواصل الإنساني من خلال ما تتيحه من إمكانات التفاعل وتبادل المعلومات بين الأفراد والجماعات. ويعرّفها بروكس بأنها منظومة من المواقع والأجهزة التي تتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات عالمياً، وتعمل على تقليص المسافات الافتراضية بينهم[23]. في حين يرى عبد الرحمن الشاعر أنها شبكات إلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحات أو مواقع خاصة بهم والانضمام إلى شبكات عامة، بما يحقق تواصلاً فعالاً وسهولة في التفاعل[24]. ومن منظور أشمل، يوضح علي خليل أن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الإلكترونية التي توفر تطبيقات الإنترنت للمستخدمين، وتمكنهم من إنشاء صفحات شخصية عامة، وتتيح لهم التواصل وتبادل المعلومات ضمن فضاء اجتماعي تفاعلي عبر الشبكة[25].

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي جعلت منها بيئة تفاعلية واسعة التأثير، ومن أبرز تلك الخصائص ما يأتي:

1- **الشمولية:** إذ تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتمكّن الأفراد من التواصل عبر أنحاء العالم بسهولة تامة.
2- **التفاعلية:** حيث يجمع المستخدم بين دورَي المرسل والمتلقي، مما يعزز المشاركة الفاعلة ويقلل من سلبية وسائل الإعلام التقليدية[26].
3- **الانفتاح:** يعتمد محتواها بدرجة كبيرة على ما ينتجه المستخدمون أنفسهم، مما يشجع على التواصل والمشاركة المستمرة.
4- **دعم التجمعات:** تتيح للأفراد إنشاء مجموعات افتراضية وفق الاهتمامات أو الانتماءات المشتركة، كما في تطبيقات مثل فيسبوك[27].
5- **تشكيل المجتمعات الجديدة:** توفر للمستخدمين فرصاً لتكوين مجتمعات افتراضية قائمة على الاهتمامات المشتركة كالأدب والهوايات.
6- **تخريج البيانات:** تمكّن المستخدمين من استعراض صفحات الآخرين ومشاركة المعلومات مع العامة أو الأصدقاء بسهولة[28].

7- **تنوع أساليب الاتصال**: تستخدم أنماطاً مختلفة من الاتصال الكتابي واللفظي والبصري والسمعي، مما يعزز فعالية التواصل.
8- **سهولة الوصول للمعلومات:** توفر محتوى متنوعاً من صور وفيديوهات ووثائق بسرعة وسهولة.
9- **بساطة الاستخدام:** لا تتطلب مهارات تقنية عالية، مما يجعلها متاحة لمختلف فئات المستخدمين[29]

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تنوّعت مواقع التواصل الاجتماعي وتوسّع استخدامها عالمياً حتى أصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، ومن أبرزها:

1- **تويتر (Twitter):** يُعد من أشهر مواقع التدوين المصغّر، إذ يتيح لمستخدميه إرسال تغريدات قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً، ومتابعة الأحداث عبر خاصية "الهاشتاغ"، التي جعلته منصة للتفاعل السريع ونقل الأخبار آنياً[30].
2- **فيسبوك (Facebook):** يُعدّ الشبكة الاجتماعية الأكبر عالمياً، إذ يمكّن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية وتبادل الصور والفيديوهات والمعلومات، والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء في بيئة تفاعلية مفتوحة[31].
3- **يوتيوب (YouTube):** موقع لمشاركة المقاطع المرئية، يسمح للمستخدمين برفع الفيديوهات ومشاهدتها والتعليق عليها. ويُعدّ ثالث أكثر المواقع زيارة في العالم، إذ تجاوز عدد مستخدميه المليار مستخدم عام 2015[32].
4- **إنستغرام (Instagram):** منصة متخصصة بمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة، أطلقت عام 2010، وتميّزت بفلاترها الجمالية وإمكانية ربطها بمواقع أخرى، وقد شهدت نمواً واسعاً بعد استحواذ شركة فيسبوك عليها عام 2012[33].
5- **تيك توك (Tik Tok):** هو عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي صينية بمقاطع فيديو موسيقية تم انشائها في سبتمبر 2016 من قبل شانك يي مينك حيث يعتبر هذا التطبيق منصة على شبكة الانترنيت يتيح لمستخدميه واللمشتركين فيه انتاج مقاطع فيديو لا يزيد مدتها عن 60 ثانية وارفاقها بمؤثرات وخدع بصرية من مكتبة التطبيق المجانية التي تحتوي على قائمة من مختلف الأصناف الموسيقية، وقد اشتهر تيك توك وحصل على شعبية كبيرة جدا من ظهوره حتى الوقت الحالي[34].

رابعا: المراهقة ومراحلها

تتفاوت سنوات المراهقة بين فرد وآخر، حتى تتحول الشخصية الفوضوية إلى شخصية نهائية مستقرة، أن من الناحية السلوكية والعلاقة مع أفراد المجتمع، أو من ناحية الاستقرار الفكري والجسدي والعاطفي ومنها ما يحتاج إلى مراقبة الأهل ومنها ما يمر تلقائياً دون مخاطر أو اضطرابات يشعر بها المراهق.

وإذا قسمنا هذه المراحل نجدها مؤلفة من ثلاثة مراحل فرعية لكل منها أهمية خاصة ودور معين في دورة نمو المراهق الكاملة[35].

تمتد من عمر ١١ إلى ١٤ سنة. وهي مرحلة محسوسة بالنظر حيث تشاهد التغيرات في المراهق، سواء على صعيد التصرف أو على صعيد الجسد، ومن التغيرات:

- تغيرات جسمية كبروز النهدين عند الفتاة او انبات شعر ذقن الصبي
- تغيرات جذرية على الصعيد السلوكي داخل العائلة وفي الشارع والمدرسة والمحيط العام.
- تغيرات سلبية طفيفة على صعيد العلاقة مع الأهل، مع المحافظة على الانتماء الطفولي وارتباطه بالأسرة.

- تغيرات عاطفية ينقلها إلى أصدقائه، بعد أن كانت موجهة كلياً إلى الأهل.

1- مرحلة المراهقة الوسطى

وهي مرحلة التكون الجسماني وتمتد من عمر ١٤ إلى ١٨ سنة، حيث يتحول فيها الصبي إلى رجل بالغ والفتاة إلى امرأة بالغة، وما يصاحب ذلك من تغييرات ونمو على صعيد النضج الانفعالي والاجتماعي التي تتمثل في:

- الاستقلالية عن سلطة الأهل وإنشاء صداقات جديدة يكرس لها المراهق الجزء الأكبر من اهتماماته
- نمو الميول الجنسية عبر اكتشاف ذاتي للقدرات الجنسية الذكورية والأنثوية.
- الإدراك الصائب للأمور وهو ناتج عن اخذ الشخصية الطابع شبه النهائي حيث يظهر عن المراهق القيم الأخلاقية الثابتة وتنشأ عنده ميول جامحة حول تحديد المستقبل يريد الأهداف العلمية وبلورتها على الأرض.

2- مرحلة المراهقة المتأخرة

يتحول المراهق في هذه المرحلة التي تمتد من عمر ١٨ إلى ٢١ سنة، إلى شخصية أكثر وعيًا وإدراكًا، ويوجه اهتماماته الواقعية لتمكينها على الأرض، عبر استغلال الفرص والإمكانيات لإفراغ طاقاته ومهاراته العملية، الأمر الذي يولد لديه:

- القدرة على تحمل مسؤولية الذات والمحيط
- تحقيق الاستقرار الوظيفي، عبر توثيق العلاقات الشخصية داخل العمل، بناء على ما يتمتع به من مستوى ثقافي واجتماعي، إذ أن هذا العامل يتوقف على التوافق في الاحتمالات العنصرية.
- تحقيق مبتغاه في الاستقرار العاطفي والجنسي
- الثبات في مواجهة نمط الحياة والنمط المسلكي وعلقته بالآخرين.

يتبين مما سبق أن المراهق لا ينتقل من مرحلة إلى أخرى فجأة ولا يترك عالم الطفولة يصبح مراهقاً بين عشية وضحاها ولكنه ينتقل انتقالاً(36)

المبحث الثالث: الإطار العملي

التمهيد

يتناول هذا المبحث الإطار العملي للدراسة، الذي يعتمد على تطبيق أداة الاستبيان في الميدان بهدف الكشف عن أنماط متابعة المراهقين للترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل انعكاساتها على سلوكهم الاجتماعي والنفسي. وقد تم عرض البيانات وتحليلها إحصائيًا وفق جداول توضح التكرارات والنسب المئوية لكل بند، بما يساعد في تفسير النتائج واختبار فرضية الدراسة، ويتكوّن المبحث من محورين رئيسين؛ يتناول المحور الأول البيانات الأولية وأنماط الاستخدام، فيما يتناول المحور الثاني انعكاسات الترندات الإعلامية على السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين.

المحور الأول: البيانات الأولية وأنماط الاستخدام

الجدول رقم (2)

ت	الجنس	التكرار	النسبة
1	ذكر	100	%50
2	أنثى	100	%50
	المجموع	200	%100

التعليق

يوضح الجدول رقم (2) أن العينة موزعة بالتساوي بين الجنسين، حيث يمثل الذكور 50% والإناث 50%. هذا التوازن يدعم موضوعية الدراسة ويقلل من التحيز، كما يتيح تحليل الفروقات بين الجنسين في تأثير الترندات الإعلامية على المراهقين بدقة أكبر.

الجدول رقم (3)

ت	كم ساعة تقضي يوميًا في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي؟	التكرار	النسبة
1	أقل من ساعة	15	%7.5
2	1 - 3 ساعات	32	%16
3	4 - 6 ساعات	49	%24.5
4	أكثر من 6 ساعات	104	%52
	المجموع	200	%100

التعليق

يبين الجدول رقم (3) مدى استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، حيث يظهر أن نسبة كبيرة منهم، تصل إلى 52%، تقضي أكثر من 6 ساعات يوميًا في متابعة هذه المنصات، بينما يقضي 24.5% بين 4 و6 ساعات، و16% بين 1 و3 ساعات، فيما يمثل الذين يقضون أقل من ساعة فقط 7.5% من العينة. يعكس هذا التوزيع درجة الانغماس العالية للمراهقين في البيئة الرقمية، ويشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا رئيسيًا من حياتهم اليومية. إن هذا الاستخدام المكثف يعزز الحاجة إلى دراسة تأثير الترندات الإعلامية على سلوكياتهم واتجاهاتهم، حيث يمكن أن يكون للمدة الطويلة التي يقضونها على هذه المنصات أثر واضح على تفضيلاتهم ومعتقداتهم وممارساتهم الاجتماعية. كما يوفر هذا التوزيع قاعدة مهمة لفهم الفروقات في التفاعل مع المحتوى الإعلامي بين المراهقين حسب مستوى انغماسهم الرقمي.

الجدول رقم (4)

ت	ما هي البرامج أو التطبيقات التي تستخدمها بشكل رئيسي لمتابعة الترندات؟	التكرار	النسبة
1	فيسبوك	41	%20.5
2	تيك توك	117	%58.5
3	إنستغرام	24	%12
4	يوتيوب	15	%7.5
5	تويتر	1	%0.5
6	أخرى	2	%1
	المجموع	200	%100

التعليق

يوضح الجدول رقم (4) الخاص بالتطبيقات التي يستخدمها المراهقون لمتابعة الترندات الإعلامية، حيث تشير النتائج إلى أن منصة تيك توك تأتي في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 58.5% وعدد مستخدمين 117، تليها منصة فيسبوك بنسبة 20.5% وعدد 41، ثم إنستغرام بنسبة 12% وعدد 24، ويوتيوب بنسبة 7.5% وعدد 15، وتويتر بنسبة 0.5% وعدد 1، وأخيرًا التطبيقات الأخرى بنسبة 1% وعدد 2. يعكس هذا التوزيع بوضوح التركيز الكبير للمراهقين على منصة تيك توك كمصدر رئيسي للترندات الإعلامية، بينما تحتفظ فيسبوك وإنستغرام بحصة أقل ولكن ملحوظة من الاستخدام. ويمكن تفسير ذلك بأن المنصات الأكثر استخدامًا توفر بيئات تفاعلية جذابة وسريعة الانتشار، ما يجعلها الخيار الأمثل للفئة العمرية المستهدفة لمتابعة الترندات والمحتوى

الشـــائع. كما يتيح هذا التوزيع تحليل أنماط اســـتخدام المراهقين، وتحديد المنصـــات التي تتمتع بأكبر تأثير على سلوكياتهم واهتماماتهم الإعلامية، وهو ما يسهم في فهم كيفية دمج الترندات الإعلامية ضمن حياتهم اليومية.

الجدول رقم (5)

ت	ما أنواع الترندات التي تتابعها بشكل أكثر؟	التكرار	النسبة
1	الترفيه والفيديوهات الكوميدية	89	%44.5
2	الرقص والموسيقى	16	%8
3	القضايا الاجتماعية والسياسية	24	%12
4	الموضة والجمال	36	%18
5	التحديات والألعاب	26	%13
6	اخرى	9	%4.5
المجموع		200	%100

التعليق

يوضـــح الجدول رقم (5) الخاص بأنواع الترندات الإعلامية التي يفضـــل المراهقون متابعتها، حيث تبين النتائج أن الترندات الترفيهية والفيديوهات الكوميدية تحتل المرتبة الأولى بنســـبة 44.5% وعدد 89، مما يعكس ميل المراهقين للمتعة والتســـلية ضـــمن محتوى وســـائل التواصـــل الاجتماعي. تليها الترندات المتعلقة بالموضـــة والجمال بنسبة 18% وعدد 36، ثم التحديات والألعاب بنسبة 13% وعدد 26، والقضايا الاجتماعية بنسبة 12% وعدد 24، وأخيرًا الترندات المتعلقة بالرقص والموســـيقى بنســـبة 8% وعدد 16، بينما شـــكلت الأنواع الأخرى نســـبة 4.5% وعدد 9. يعكس هذا التوزيع تنوع اهتمامات المراهقين واختلاف أولوياتهم، حيث يركز الجزء الأكبر منهم على المحتوى الترفيهي، بينما يظل الاهتمام بالقضـــايا الاجتماعية أو الموســـيقى أقل نســـبيًا. كما يمكن الاستفادة من هذا التوزيع لفهم الأنماط السلوكية للمراهقين تجاه المحتوى الرقمي وتحديد نوعية الترندات التي لها تأثير أكبر على اهتماماتهم اليومية وسلوكياتهم الإعلامية.

الجدول رقم (6)

ت	كم مرة تقوم بمتابعة الترندات في اليوم؟	التكرار	النسبة
1	أبدًا	5	%2.5
2	أحيانًا	46	%23
3	غالبًا	58	%29
4	دائمًا	91	%45.5
المجموع		200	%100

التعليق

يوضـح الجدول رقم (6) الخاص بمدى تكرار متابعة المراهقين للترندات الإعلامية يوميًا، حيث تشـير النتائج إلى أن نسبة كبيرة منهم تتابع الترندات بشكل دائم، إذ جاءت فئة "دائمًا" في المرتبة الأولى بنسبة 45.5% وعدد 91، تليها فئة "غالبًا" بنسبة 29% وعدد 58، ثم فئة "أحيانًا" بنسبة 23% وعدد 46، وأخيرًا فئة "أبدًا" بنسبة 2.5% وعدد 5. يعكس هذا التوزيع اهتمام المراهقين المسـتمر والمتزايد بالترندات الإعلامية كجزء من روتينهم اليومي، كما يشـير إلى أن المحتوى الترندي يشـكل عنصـر جذب قوي لهذه الفئة العمرية. وتتيح هذه النتائج فهم مدى تأثير الترندات على حياة المراهقين اليومية، ومدى ارتباط سـلوكياتهم الرقمية بعادات الاسـتهلاك الإعلامي، مما يبرز أهمية دراسة الترندات كعامل مؤثر في تشكيل اهتماماتهم وسلوكياتهم الإعلامية.

المحور الثاني:: انعكاسات الترندات الإعلامية على السلوك

الجدول رقم (7)

ت	تأثير الترندات الإعلامية على المراهقين	اوافق		محايد		لا اوافق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
1	أتابع الترندات لأنها وسيلة للترفيه والتسلية	171	%85.5	14	%7	15	%7.5	2,780	0,568
2	أشعر أن متابعة الترندات تساعدني على اكتساب مهارات أو معلومات جديدة.	119	%59.5	49	%24.5	32	%16	2,435	0,754
3	أجد نفسي أقل اهتمامًا بأمور الدراسة عندما أتابع الترندات.	125	%62.5	60	%30	15	%7.5	2,550	0,632
4	أتابع الترندات بسبب الفضول أو لأن الجميع يتحدث عنها.	186	%93	2	%1	12	%6	2,870	0,484
5	أشعر أنني جزء من المجتمع أو المجموعة عندما أتابع وأشارك في الترندات.	141	%70.5	14	%7	45	%22.5	2,480	0,838
6	الترندات الإعلامية تؤثر على طريقة حديثي واستخدامي للمفردات العامية.	172	%86	8	%4	20	%10	2,760	0,619
7	أجد أن الترندات تشجعني على تغيير أسلوب حياتي أو مظهري ليتناسب مع ما هو رائج.	124	%62	19	%9,5	57	%28.5	2,335	0,892
8	أصبحت أثق بشكل أكبر في المعلومات التي تنتشر كترند على وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لو لم يتم التحقق منها.	105	%52.5	34	%17	61	%30.5	2,220	0,886
9	أصبحت أقل ثقة بنفسي عندما أقارن مظهري أو حياتي بالصور "المثالية" التي أراها في الترندات.	64	%32	12	%6	124	%62	1,700	0,924
المجموع		200							
النسبة المئوية		%100							

التعليق

بحسب بيانات الجدول رقم (7) تُظهر نتائج الفقرة الأولى «أتابع الترندات لأنها وسيلة للترفيه والتسلية» أنّ الوظيفة الترفيهية تشكّل المحرك الأكبر لمتابعة الترندات بين المراهقين، إذ جاءت نسبة الموافقة عالية جدًا بلغت (85.5%) بواقع (171) مبحوثًا، وهي دلالة على أنّ هذه الفئة العمرية تنظر إلى الترندات بوصفها متنفسًا يوميًا يخفف الضغوط ويمنحهم المتعة. وفي المقابل، كان موقف (14) مبحوثًا بنسبة (7%) محايدًا، فيما رفض (15)

بنسبة (7.5%)، وهو ما يعكس قلة قليلة لا ترى في الترندات جانبًا ترفيهيًا مؤثرًا. إن هذا التوزيع يبرهن على أنّ البعد النفسي في التسلية والترفيه هو الأكثر وضوحًا وحضورًا في العلاقة بين المراهقين والترندات.

أما الفقرة الثانية «أشعر أن متابعة الترندات تساعدني على اكتساب مهارات أو معلومات جديدة» فقد أبانت أن للترندات بعدًا معرفيًا إلى جانب بعدها الترفيهي، إذ أكد (119) مبحوثًا بنسبة (59.5%) موافقتهم على هذا الطرح، في حين أبدى (49) بنسبة (24.5%) موقفًا محايدًا، ورفض (32) بنسبة (16%). هذه النتائج تدل على أن أكثر من نصف المراهقين يتعاملون مع الترندات بوصفها مصدرًا معرفيًا غير مباشر، يمدّهم بمعلومات أو خبرات، حتى وإن لم يكن هذا الدور واضحًا أو فاعلًا عند الجميع.

وفي الفقرة الثالثة «أجد نفسي أقل اهتمامًا بأمور الدراسة عندما أتابع الترندات» اتضح الجانب السلبي الأكثر حضورًا للترندات، حيث وافق (125) مبحوثًا بنسبة (62.5%) على أن الترندات تقلل من اهتمامهم بالدراسة، فيما بقي (60) بنسبة (30%) على الحياد، ورفض (15) بنسبة (7.5%). هذه النتيجة تبرز أثرًا مقلقًا يتمثل في كون الترندات عاملًا من عوامل تشتيت الانتباه الدراسي، وهو ما يضع تحديًا أمام المؤسسات التربوية والأسر على حد سواء في كيفية موازنة الاستخدام بين الترفيه والتحصيل العلمي.

أما الفقرة الرابعة «أتابع الترندات بدافع الفضول أو لأن الجميع يتحدث عنها» فقد حازت أعلى نسب الموافقة تقريبًا، إذ أيّدها (186) مبحوثًا بنسبة (93%)، وهو رقم يكشف أن الفضول الاجتماعي والتقليد الجماعي يمثلان حافزًا رئيسيًا لمتابعة الترندات. بينما كان (2) فقط بنسبة (1%) محايدين، ورفضها (12) بنسبة (6%). هذه الأرقام تعني أن الترندات لا تُستهلك بوصفها محتوى مستقلًا فحسب، بل لأنها ظاهرة اجتماعية يتداولها الآخرون، ما يجعل المراهق يشعر بأنه مضطر لمتابعتها حفاظًا على حضوره الاجتماعي.

وفي الفقرة الخامسة «أشعر أنني جزء من المجتمع أو المجموعة عندما أتابع الترندات» برز البعد الاجتماعي للترندات بوضوح، إذ وافق (141) مبحوثًا بنسبة (70.5%) على هذا الشعور بالانتماء، فيما كان (14) بنسبة (7%) محايدين، ورفض (45) بنسبة (22.5%). هذه النتائج تكشف أن الترندات تتيح للمراهق فرصة للاندماج مع المجموعة، وتمنحه إحساسًا بالقبول الاجتماعي، مما يفسر حرص الكثير منهم على متابعتها باستمرار.

وتتضح هذه النزعة التفاعلية أكثر في الفقرة السادسة «أناقش الترندات مع أصدقائي أو عائلتي» حيث أبدى (172) مبحوثًا بنسبة (86%) موافقتهم، مقابل (8) بنسبة (4%) محايدين، و(20) بنسبة (10%) رفضوا. إن هذه النتيجة تؤكد أن الترندات لا تبقى حبيسة العالم الرقمي، بل تنتقل إلى الواقع اليومي عبر النقاشات العائلية والصداقات، ما يعكس قوة حضورها في الخطاب الاجتماعي العام.

وفي الفقرة السابعة «أجد في الترندات موضوعات تتعلق باهتماماتي الشخصية» أوضح (124) مبحوثًا بنسبة (62%) أنهم يجدون ما يلامس اهتماماتهم داخل الترندات، في حين كان (19) بنسبة (9.5%) محايدين، ورفض (57) بنسبة (28.5%) هذا الطرح. هذا يعني أن الترندات لا تُلبي اهتمامات الجميع بنفس الدرجة، لكنها مع ذلك تنجح في جذب اهتمام أغلبية المراهقين بما تحمله من موضوعات متنوعة.

أما الفقرة الثامنة «أشعر أن الترندات تؤثر في تكوين آرائي ومواقفي» فقد بيّنت أن الترندات تمارس دورًا ملحوظًا في التأثير على الآراء، إذ وافق (105) مبحوثين بنسبة (52.5%) على ذلك، فيما كان (34) بنسبة (17%) محايدين، ورفض (61) بنسبة (30.5%). هذه النتيجة تكشف عن أثر متوسط لكنه مهم، يجعل من الترندات أحد العوامل المساهمة في تشكيل المواقف الشخصية والاجتماعية للمراهقين.

وأخيرًا، جاءت الفقرة التاسعة «أعتبر متابعة الترندات مضيعة للوقت» لتعكس اتجاهًا مغايرًا، حيث رفض أغلب المبحوثين هذه الفكرة، إذ قال (124) مبحوثًا بنسبة (62%) «لا أوافق»، مقابل (64) بنسبة (32%) وافقوا على أنها مضيعة للوقت، فيما كان (12) بنسبة (6%) محايدين. هذه النتيجة تبيّن أن المراهقين لا ينظرون إلى الترندات بوصفها نشاطًا فارغًا أو غير منتج، بل يعدّونها ذات قيمة في حياتهم اليومية، سواء على مستوى الترفيه أو المعرفة أو التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) يوضح نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لكافة فقرات المحور

العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
200	1,541	18	0,589	199	5.302	1.960	0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS .

التعليق

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن القيمة التائية المحسوبة (5.302) تفوق القيمة التائية الجدولية (1.960) عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي لآراء المبحوثين حول تأثير الترندات الإعلامية على سلوك المراهقين. ويعني ذلك أن متابعة الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي تُحدث تأثيرًا فعليًا ومهمًا في السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين في قضاء سوق الشيوخ.

وعند الربط بين هذه النتيجة وبيانات الجدول رقم (7)، يتضح أن غالبية المبحوثين أبدوا موافقتهم على الفقرات التي تقيس انعكاسات الترندات، ولاسيما تلك المتعلقة بالترفيه والتسلية (85.5%)، والشعور بالانتماء الاجتماعي (70.5%)، والتأثير في اللغة والمظهر (86%)، فضلاً عن إقرار نسبة ملحوظة منهم بتراجع الاهتمام بالدراسة عند متابعة الترندات (62.5%).

إن هذه المؤشرات الكمية والنوعية مجتمعةً تؤكد صحة الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على أن متابعة الترندات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوكيات الاجتماعية والنفسية للمراهقين، إذ أظهرت النتائج وجود انعكاس واضح وقابل للقياس لهذه المتابعة على أنماط تفكيرهم وتفاعلهم الاجتماعي وسلوكهم اليومي داخل بيئتهم المحلية.

النتائج

بالاستناد إلى ما تقدم توصل الباحث الى النتائج التالية:

1. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف المبحوثين يقضون أكثر من ست ساعات يومياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى انغماس كبير وتأثر مباشر بالترندات الإعلامية.
2. تبين أن منصة تيك توك جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (58.5%)، ما يعكس ميل المراهقين للمحتوى القصير والسريع الانتشار وسهولة التفاعل معه.
3. أوضحت النتائج أن الترندات الترفيهية والكوميدية هي الأكثر متابعة بنسبة (44.5%)، مما يدل على تفضيل المراهقين للمحتوى الترفيهي على حساب المحتوى المعرفي أو القيمي.
4. أظهرت البيانات أن (74.5%) من المبحوثين يتابعون الترندات بشكل دائم أو شبه دائم، مما يدل على تحولها إلى عادة يومية راسخة في سلوكهم الرقمي.
5. بيّنت النتائج أن (86%) من المبحوثين تأثروا بطريقة الحديث والمفردات الشائعة، و(62%) غيّروا مظهرهم أو أسلوب حياتهم تبعاً لما هو رائج، ما يؤكد تأثير الترندات في تشكيل الهوية اللغوية والاجتماعية للمراهقين.
6. أشار (62.5%) من المبحوثين إلى تراجع اهتمامهم بالدراسة بسبب متابعة الترندات، ما يعكس تأثيرها السلبي على التحصيل الأكاديمي والانتباه المعرفي.
7. أظهر التحليل الإحصائي أن القيمة التائية المحسوبة (5.302) تفوقت على الجدولية (1.960)، مما يؤكد وجود تأثير دالّ ومعنوي للترندات على السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين.

الاستنتاجات

1. تؤكد نتائج التحليل أن الترندات الإعلامية أصبحت عاملاً فاعلاً في تشكيل السلوك الاجتماعي والنفسي للمراهقين، إذ لم تعد ظاهرة رقمية مؤقتة بل ممارسة يومية ذات تأثير ملموس في أنماط التفكير والتفاعل.
2. يظهر أن المراهقين يتعاملون مع الترندات بوصفها وسيلة للتسلية والانتماء الاجتماعي أكثر من كونها أداة معرفية، ما يعكس ضعف الوعي النقدي في التعامل مع المحتوى الإعلامي.
3. أثبتت الدراسة أن منصات الفيديو القصير مثل تيك توك تمتلك التأثير الأكبر في تشكيل السلوكيات الجديدة، لما تتميز به من سرعة الانتشار ووفرة المحتوى الجاذب، مما يجعلها البيئة الأوسع تأثيراً في فئة المراهقين.

4. كشفت النتائج عن وجود ارتباط بين كثافة التعرض للترندات وضعف التحصيل الدراسي، الأمر الذي يشير إلى أن الانغماس في المحتوى الرقمي قد يزاحم أولويات التعلم ويحدّ من التركيز المعرفي.
5. بيّنت الدراسة أن الترندات تؤدي دوراً خفياً في إعادة إنتاج القيم الاجتماعية واللغوية، من خلال تكريس أنماط محددة من السلوك والمظهر والتعبير اللفظي بين المراهقين.
6. يتضح من النتائج أن التأثير النفسي للترندات يتراوح بين تعزيز الثقة والانتماء في بعض الحالات، وبين إضعاف الثقة بالذات نتيجة المقارنات الاجتماعية المفرطة التي يفرضها المحتوى المنتشر.
7. تؤكد الدراسة أن مواجهة الآثار السلبية للترندات تستلزم تنمية التربية الإعلامية الرقمية لدى الطلبة، وتفعيل دور الأسرة والمدرسة في توجيه استخدام المنصات بما يعزز التفكير النقدي والسلوك المسؤول.

التوصيات

1. تعزيز التربية الإعلامية الرقمية في المناهج الدراسية من أجل تمكين المراهقين من مهارات التفكير النقدي، وتحليل المحتوى الترندي، والتمييز بين المعلومات الموثوقة وغير الموثوقة.
2. تفعيل دور الأسرة في متابعة استخدام المراهقين لمنصات التواصل الاجتماعي، من خلال الحوار المفتوح والتوجيه المستمر، بما يقلل من احتمالية الانغماس المفرط أو التأثر بالمضامين السلبية.
3. إشراك المؤسسات التربوية في تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تهدف إلى تنمية وعي الطلبة حول المخاطر المحتملة للترندات، مع التركيز على تعزيز الانتماء الإيجابي واستخدام الإعلام الرقمي بشكل مسؤول.
4. تطوير السياسات الإعلامية التي تراعي حماية الفئات العمرية الحساسة، عبر مراقبة المحتوى الموجه للمراهقين، ووضع معايير أخلاقية تضبط نشر الترندات المثيرة أو غير الملائمة.
5. تشجيع الدراسات المستقبلية على تناول الظاهرة في مناطق جغرافية أخرى، ومقارنتها بنتائج هذه الدراسة، بما يسهم في بناء قاعدة معرفية أوسع عن تأثير الترندات الإعلامية في البيئات العربية.
6. إطلاق حملات توعوية شبابية عبر منصات التواصل الاجتماعي نفسها، تستثمر أدوات الترند لنشر قيم إيجابية وسلوكيات بنّاءة، مما يحوّل الظاهرة من عامل مخاطرة إلى أداة تنمية.
7. الاهتمام بالجانب النفسي للمراهقين عبر توفير برامج دعم وإرشاد نفسي داخل المدارس، لمساعدتهم في التعامل مع الضغوط التي تفرضها المقارنات الاجتماعية الناشئة عن متابعة الترندات.

الهوامش

(1) https://fiper.me/detail-738-ما-هو-الترند-وعلاقته-بالتداول
(2) https://www.facebook.com/share/1BD6QUAWKP /
(3) فهمي، عادل "العولمة والتكنولوجيا الرقمية: التأثيرات السياسية والثقافية" (مصر: وكالة الصحافة العربية، 2025) ص: 25.
(4) علي، بدر أبوبكر وعبد السلام أبو بكر "أنشطة وقت الفراغ وانعكاساتها على الشباب الجامعي دراسة مقارنة بكليتي الآداب والتقنية الهندسية هون" (مجلة جامعة بني وليد للعلوم الانسانية والتطبيقية، المجلد:الثامن العدد: الثاني، يونيو 2023) ص: 4.
(5) بكار، عبد الكريم" أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي"(الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع، ط1، 2017) ص: 9.
(6) عبد الغني، عمار "مشاكل المراهقة: القنبلة الموقوتة" (مصر: مجموعة النيل العربية، 2016) ص: 23.
(7) رضا، أكرم "مراهقة بلا أزمة: فنون تربوية" (دار النشر خاص اكرم رضا، كتاب الكتروني، 2019) ص: 38 .
(8) حسين، محمد "العشرة الطيبة" (دار المدائن للنشر والتوزيع، 1998) ص: 289.
(9) الضلاعين، نضال فلاح، وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، (عمان: دار الإعصار العلمي، ط1، 2016)، ص 245.
(10) المشاقبة، بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 176–177.
(11) الطيب، عبد النبي عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، (الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص 145–146.
(12) كافي، مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، (عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص 214–215.
(13) أبو العلا، محمد علي، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، (دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص 83.

(14) الدليمي، عبد الرزاق محمد، نظريات الاتصـــال في القرن الواحد والعشـــرين، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشـــر والتوزيع، 2016)، ص 251.
(15) أبو صـلاح، صـلاح محمد "استخدامات طلبة الجامعات الفلسـطينية لشـبكات التواصـل الاجتماعي والاشـباعات المتحققة" (رسـالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014) ص:60.
(16) المصري، منى احمد "الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباعات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية" (رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2010) ص:15.
(17) عبد الحميد، محمد وعبد الوهاب، أحمد "نظريات الاعلام واتجاهات التأثير" (القاهرة: عالم الكتب للنشـر والتوزيع والطباعة، ط3، 2005) ص:281.
(18) المصدر نفسه.
(19)Arxiv.org, Trends in Social Media: Persistence and Decay, 2011, https://arxiv.org/abs/1102.1402
(20)Tandfonline.com, Instagram Body and Social Trends, 2025, https://www.tandfonline.com/doi/full/23311983.2025.2472544/ 10.1080
(21)PewResearch.org, Views of Social Media and its Impacts on Society, 2022, https://www.pewresearch.org/global/06/12/2022/views-of-social-media-and-its-impacts-on-society-in-advanced-economies-2022
(22)Hootsuite.com, Social Media Trends 2025, 2025, https://www.hootsuite.com/research/social-trends
(23) Ravi Gupta , Hugh Brooks، وسـائل التواصـل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة عصـام سيد عبد الفتاح (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، 2017)، ص56.
(24) الشـاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصـل الاجتماعي والسـلوك الإنسـاني (عمّان: صـفاء للنشـر والتوزيع، ط1، 2015)، ص18.
(25) شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص60.
(26) الشـاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصـل الاجتماعي والسـلوك الإنسـاني (عمّان: صـفاء للنشـر والتوزيع، ط1، 2015)، ص67.
(27) هتيمي، حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمّان: دار أسامة، ط1، 2015)، ص87.
(28) الرعود، عبد الله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012)، ص37.
(29) الجبر، حامد سـعيد، واقع دور شـبكات التواصـل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأسـاسـية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 167، الجزء الثاني، ديسمبر 2017، ص93.
(30) خضر، إبراهيم صالح، الميديا (كربلاء: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ط1، 2018)، ص145.
(31) السـعدي، مؤيد نصـيف جاسـم، الوظيفة الاتصـالية لمواقع التواصـل الاجتماعي – دراسـة في موقع الفيسـبوك (الجزائر: الفا للوثائق، ط1، 2016)، ص162.
(32) إعداد مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب (الرياض: دار المحتسب، ط1، 1428هـــ)، ص35.
(33) راضـي، وسـام فاضـل، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد: تحولات اتصـالية ورؤى معاصـرة (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017)، ص227.
(34) باي منال، ناصـر "أثر استخدام مواقع التواصـل الاجتماعي التيك توك على قيم الشـباب" (الجزائر: جامعة البويرة، 2021-2022) ص:6
(35) رزق، هيام محمد "المراهق والانحراف: سلسلة المراهق" (لبنان: دار القلم، 2016) ص: 10-11.
(36) رزق، هيام محمد المصدر سابق، ص: 10-11

Abstract

This study aims to explore the impact of media trends on social networking platforms on the social and psychological behavior of adolescents in the Al-Shuyukh District of Dhi Qar Governorate, by analyzing how trending content reflects on their interests, attitudes, and social values. The research is classified as a descriptive–analytical study, in which the researcher adopted the survey–analytical method and employed a questionnaire as the primary tool for data collection. The purposive sample consisted of 200male and female adolescents from secondary schools in the district, equally distributed by gender, during the period from March 2024to January 2025. The findings of the scale revealed that %85.5of respondents follow trends for entertainment and amusement purposes, indicating that entertainment serves as the main motive for media exposure. Meanwhile, %62.5reported that following trends reduces their

interest in studying, highlighting a clear negative impact on academic achievement. Furthermore, %86of participants stated that they were influenced by the way of speaking and the popular vocabulary used in digital content, reflecting a strong linguistic and behavioral effect of trends. Statistical analysis showed a significant relationship at a calculated t-value of 5.302, which exceeded the tabulated value of 1.960at the 0.05significance level, confirming a statistically significant influence of media trends on the social and psychological behavior of adolescents within their local environment