

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: العلوم الاجتماعية

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

دراسة ميدانية على عينة من طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر
بالوادي

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذ:

-رييحة نبار

إعداد الطالبات:

-أمباركة موم

-نور الهدى هجهاج

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لشهب عائشة	أستاذ محاضر- ب	رئيسة
رييحة نبار	أستاذ محاضر- أ	مشرفا ومقررا
تركي أحمد عبد الناصر	أستاذ محاضر- أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم: العلوم الاجتماعية

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

دراسة ميدانية على عينة من طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر
بالوادي

مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذ:

- ربيحة نبار

إعداد الطالبات:

- أمباركة موم

- نور الهدى هجهاج

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
لشهب عائشة	أستاذ محاضر- ب	رئيسا
ربيحة نبار	أستاذ محاضر- أ	مشرفا ومقررا
تركي أحمد عبد الناصر	أستاذ محاضر- أ	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي ثمرة جهدي

إلى من وهبني الحياة رقيقة الروح وريحانة العمر امي الغالية حفظها الله ورعاها
إلى صاحب السيرة العطرة والاثر الطيب سندي ومسندي والدي الحبيب أطال الله في عمره
إلى من اشد بهم ساعدي وتلعو بهم همتي إخوتي الأعزاء
إلى براعم بيتنا خليفة الأمين، يحيى، أنس
إلى صديقاتي وكل الذين جمعتنا القلوب وفرقتنا المسافات
واخيرا من قال انا لها نالها وان أبت رغما عنها أتيت بها ما كنت لأفعلها لولا توفيق من
الله، الحمد لله على التمام الحمد لله على الكمال الحمد لله الذي اغرقني فرحا ينسيني

مشقتي

"أمباركة"

لهدي

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدء والختام وآخر دعواهم أن (الحمد لله ربي العالمين) بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل الحلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقنتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجني إلى الذي زين أسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري وأعتزلي

"أبي"

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، وأحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي جنتي "أمي"

إلى ملائكة رزقي الله بهم لأعرف من خلاهن طعم الحياة الجميلة، تلك الملائكة التي غيرت مفاهيم

الحب والصدقة والسند في حياتي

"إخوتي"

إلى من آمنت بقدراتي وآمان أيامي"

عمتي"

إلى من ساندي بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب ممهدا لي طريق زرع الثقة والإصرار

بداخلي إلى من شد الله به عضدي فكان خير معين

وأخيرا أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي والله ولي التوفيق

"نور الهدى"

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه اجمعين..... اما بعد قال رسول الله صل الله عليه وسلم " من اصطنع إليكم معروفاً فجاوزه فإن عجزتم عن مجازاتهم فادعوا له حتى تعلموا، أنكم قد شكرتم، فإن الله يحب الشاكرين "

فيشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر للاستاذة نبار ربيحة لتفضلها بالاشراف على هذا العمل وكان من عظيم اخلاقها وتوجيهاتها القيمة كما نتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل سواء من قريب او بعيد.

" وشكرا "

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب وقد تم صياغة التساؤل الرئيسي كما يلي:

كيف يؤثر صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب؟

وعليه تكون التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ماهي المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناعات المحتوى؟

- ماهي القيم التي يكتسبها الشباب من صناعات المحتوى؟

- ماهي الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناعات المحتوى؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى أداة الاستبيان موزعة على عينة قصدية 117

طالبيدرسون سنة أولى ليسانس علوم اجتماعية وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج تمثلت في:

- الشباب يظهرون اهتماماً كبيراً بالمحتوى الديني والثقافي حيث يفضلونه بنسبة تصل إلى 28.2% مما يشير إلى

رغبتهم في الاستفادة من محتوى يساهم في تنمية ثقافتهم وتوجيههم الديني.

- الشباب يرون أنهم يمكنهم تحسين قيمهم السلبية من خلال متابعة محتوى معين، مما يوضح الإيجابية التي يمكن أن

يضيفها المحتوى في تطوير شخصياتهم ومواقفهم.

- يلعب صانعو المحتوى دوراً هاماً في نقل القيم إلى الشباب حيث استفادت نسبة كبيرة منهم 50.4% من القيم

الإيجابية التي تم نقلها عبر المحتوى.

- يعتبر الشباب أن صناعات المحتوى دوراً في تغيير المجتمع وتحفيزهم نحو تحقيق أهدافهم.

الكلمات المفتاحية: صناعات المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، قيم، الشباب.

Abstract

This study sought to determine the extent to which content creation on social media sites affects the values of young people

The main question was prepared as follows:

How does content creation on social media affect the values of young people?

In full, the questions are as follows:

- What attracts young people to pursue content creation?
- What are the values that young people can gain from industry content?
- What are the results that depend on content creation?

This study relied on the descriptive approach and the questionnaire tool distributed among a purposive sample of 117 students studying the first year of Social Sciences. The study reached a number of results, which were:

- Young people show great interest in religious and cultural content, as they prefer it by a percentage of 28.2%, which indicates their desire to benefit from content that contributes to the development of their culture and religious orientation.
- Young people believe that they can improve their negative values by following specific content, which demonstrates the positivity that content can add in developing their personalities and attitudes.
- Content creators play an important role in transmitting values to young people, as a large percentage of them 50.4% benefited from the positive values that were conveyed through the content.
- Young people consider content makers to play a role in changing society and motivating them towards achieving their goals.

Keywords: Content creators, social media platforms, youth, values.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
IV	الاهداء
V	الشكر والتقدير
VI	الملخص
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VIII	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية	
20	تمهيد الفصل
21	المبحث الأول: الادبيات النظرية
21	أولاً: التأثير
21	ثانياً: صناع المحتوى
22	ثالثاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
23	رابعاً: مفهوم القيم
24	خامساً: مفهوم الشباب
25	المبحث الثاني: العلاقة بين بين صناع المحتوى وقيم الشباب
26	المبحث الثالث: الادبيات التطبيقية
26	أولاً: المقاربة النظرية
28	ثانياً: الدراسات السابقة
31	ثالثاً: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
35	أولاً: الطريقة

36	ثانيا: الادوات
38	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
38	أولا: النتائج
62	ثانيا: المناقشة
67	خلاصة الفصل
69	خاتمة
70	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01-02
38	توزيع أفراد العينة حسب السن	02-02
39	نوع المضمون الذي تتابعه لصناع المحتوى	03-02
40	موقع التواصل الاجتماعي الذي تتابع من خلاله صناع المحتوى	04-02
41	شكل المحتوى الذي تتابعه لصناع المحتوى	05-02
42	صانع المحتوى الذي يجذبك	06-02
42	الوقت المستغرق يوميا في متابعة صناع المحتوى	07-02
43	تعتبر مشاركة المحتوى الذي يلهمك ويثير اهتمامك امرا مهما	08-02
44	ترى أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى صادقا	09-02
44	ترى أن وجود المشاركة من قبل الشباب يجذبك لمتابعة صناع المحتوى	10-02
45	ترى أن وجود عنصر الابداع في المحتوى يخلق جاذبية أكثر	11-02
46	تبحث عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجهها في حياتك	12-02
47	ساهم صناع المحتوى في نقل بعض القيم اليك	13-02
47	إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه القيم	14-02
49	القيم الإيجابية التي اكتسبتها من صناع المحتوى	15-02
49	القيم السلبية التي اكتسبتها من صناع المحتوى	16-02
50	تحاول تطبيق القيم التي اكتسبتها من صناع المحتوى في حياتك اليومية	17-02
51	القيم التي تكتسبها من صناع المحتوى غيرت أسلوب حياتك	18-02
51	متابعتك لصناع المحتوى زاد من فهمك واحترامك للقيم الأخلاقية	19-02
51	القيم التي ينشرها صناع المحتوى تتوافق مع قيم مجتمعك	20-02
52	ترى أنه يمكنك تحسين قيمك السلبية من خلال متابعة محتوى معين	21-02
53	تأثير القيم التي اكتسبتها من صناع المحتوى على حياتك	22-02
54	تشعر أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها	23-02
55	ما تتابعه من صناع المحتوى غير من عاداتك اليومية	24-02
55	اكتسبت مهارات جديدة من صناع المحتوى	25-02
56	تستفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى	26-02

57	ترى أن صناع المحتوى أحدثوا تغييرا في مجتمعتك	27-02
57	ما تتابعه من صناع المحتوى قام بتحفيزك نحو تحقيق أهدافك	28-02
58	تقارن حياتك بحياة صناع المحتوى	29-02
59	لاحظت تغير في طريقة تفكيرك بعد متابعة صناع المحتوى	30-02
59	متابعتك الدائمة لصناع المحتوى جعلتك تقلد تصرفاتهم	31-02
60	متابعة صناع المحتوى بشكل مفرط يؤثر على مزاجك بشكل سلبي	32-02
61	تشعر بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى	33-02
61	تعتقد ان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية	34-02

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
74	الاستمارة	1

مقدمة

1- توطئة:

من أهم مخرجات الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم في أواخر القرن العشرين والتي كان لها الأثر الكبير في تغيير حياة الأفراد ومن ثم المجتمع، نجد الانترنت والتي بدورها أنتجت ما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تحتل مكانة هامة وتساهم في تشكيل وبناء نوعية العلاقات الاجتماعية حيث أحدثت ثورة جذرية في مفهوم الاتصال والتواصل الاجتماعي شكلا ومضمونا وذلك من خلال ما تحتويه هذه البرامج الافتراضية من صيغ التواصل المختلفة والمتعددة في جميع الميادين والمجالات، فظهرت على هذه البرامج ما يطلق عليهم بصناع المحتوى أو المؤثرين وبعد هذا الأخير مجموعة من الأشخاص يقومون بإنتاج ونشر المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يشمل هذا المحتوى مختلف الأشكال مثل المقالات أو فيديوهات، الصور، بودكاست بحيث اكتسبت هذه الفئة مكانة هامة في هذه المواقع، وأصبحت تحتل مساحات كبيرة نظراً لما تقدمه من محتويات متنوعة في كل مجالات سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، أو ثقافية وحتى التعليمية ويتكفل بهذه المحتويات مجموعة من الشباب يحتلون صفحات يعرضون فيها كل ما يخص طريقة عيشهم مبرزين من خلالها أفكارهم ومشكلاتهم ومحاولين إيجاد الحلول لها، وما يسهل هذه العملية هو إنشاء صفحة على أي موقع وما يجلب لهم المشاهدات والمتابعين هو نوعية ما يقدمونه وخاصة الأسلوب المعتمد، في ذلك هو طريقة طرحهم لهذه الأفكار كاعتمادهم على اللغة البسيطة التي يفهمها كل الشباب إضافة إلى بعض الاختصارات التي يتداولها الشباب في ما بينهم لذا زادت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وأصبحت تشكل أداة من أدوات التأثير وصناعة الرأي العام وتشكيله نظراً لشخصية هؤلاء والتي مازالت في طور التكوين والإنشاء ومنه يسهل عليه إنجاز عملية التأثير وكسبهم كمتابعين دائمين.

وما ساعد صناع المحتوى في الوصول السريع إلى متابعيهم هو كثرة التطورات الحاصلة في مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي أصبحت تمتاز بسرعة وصول المعلومة بين الباحث والمتلقي إذ أنه على مدار الساعة وبتكاليف بسيطة يمكن أن تتم عملية التواصل وبالأشكال المطلوبة شكلاً ومضموناً من شأنه أن يكسب عملية التأثير الهدف المرجو من ورائها وهذه الصفة نقصد بها السرعة والديمومة هي سر عملية التأثير إذ أن الشباب يستغل معظم أوقات فراغه في المتابعة وبالتالي المعيشة الدائمة تجعله ليس عرضة لتغيير قيمه فقط بل يصبح في عملية الإدمان على هؤلاء صناع المحتوى إلى درجة صعوبة الاستغناء عنهم، ومن هنا يبرز موضوع بحثنا المتمثل في محاولة الكشف عن هذا التأثير الذي يمارسه صناع المحتوى على متابعيهم وما مدى نجاحهم في ذلك وهو ما يدعونا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

2- طرح التساؤل الرئيسي

كيف يؤثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب؟

انطلاقاً من هذا التساؤل وبهدف الإحاطة بالموضوع من مختلف جوانبه نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناع المحتوى؟
- ما هي القيم التي يكتسبها الشباب من صناع المحتوى؟
- ماهي الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناع المحتوى؟

3-فرضيات الدراسة

وتنقسم فرضيات الدراسة الى ثلاثة فرضيات:

- المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناع المحتوى هي الدينية والثقافية.
- القيم التي يكتسبها الشباب من صناع المحتوى هي القيم الإيجابية.
- الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناع المحتوى التأثير الإيجابي في أفكارهم وتصرفاتهم.

4-مررات اختيار البحث

شملت الدراسة الحالية التي هي بعنوان تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

على جملة من الأسباب وهي:

- الأهمية العلمية التي يكتسبها هذا الموضوع.
- التأثير الملاحظ الذي يتركه صناع المحتوى في قيم الشباب.
- الظهور القوي والانتشار المتزايد لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تمثل الدراسة ظاهرة اجتماعية والتي وجب دراستها والوقوف على أسبابها.

5-أهداف البحث وأهميته

أ-أهداف البحث:

- تسليط الضوء على المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناع المحتوى.
- الكشف على القيم التي يكتسبها الشباب من صناع المحتوى .
- معرفة الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناع المحتوى .

ب- أهمية البحث:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في أنها أتت في وقت شاع فيه انتشار صناعات المحتوى أو ما يسمى بالمؤثرين، وكثرة متابعيهم وملاحظة تأثيراتهم على قيم الشباب.
- للدراسة أهمية كبيرة في أنها بحثت في جانب القيم الأخلاقية والكشف عما يتركه صناعات المحتوى من تأثيرات تظهر جلياً في تغيير أفعال وآراء واتجاهات بعض الشباب.
- تكمن أهمية الدراسة في أنها ركزت على الفئة الأكثر حساسية في المجتمع وهي الشباب لاعتبارها الشريحة الأكثر عرضة لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي قدرة التأثير عليهم.

6- حدود البحث

- **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني للدراسة في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- **المجال الزمني:** انقسم المجال الزمني للدراسة التي هي بعنوان تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الى مراحل كانت كالتالي :
 - **المرحلة الأولى:** 18 فيفري 2024 الى غاية 20 مارس 2024 التي تم فيها إنجاز الجانب النظري
 - **المرحلة الثانية:** 1 أبريل 2024 الى غاية 20 أبريل 2024 تم فيها ضبط الاستبيان وتوزيعه على عينة الدراسة
 - **المرحلة الثالثة:** 10 ماي 2024 الى غاية 15 ماي 2024 تم تفريغ معطيات الاستبيان وتحليلها وتفسيرها وصولاً الى النتائج
- **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في طلاب سنة أولى ليسانس علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

7- منهج البحث

- تختلف المناهج باختلاف المواضيع حيث أن لكل منهج وظيفته وخصائصه ويُعرّف محمد بدوي المنهج بأنه مجموعة من القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية.¹

¹ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية للنشر، ألمانيا (برلين)، 2019، ص 14.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقرر ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم.¹

وبناءً على ما سبق فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه "جمع أوصاف ومعلومات دقيقة عن الظاهرة المدروسة كما توجد فعلاً في الواقع، ولا يكتفي المنهج الوصفي عند كثير من العلماء على الوصف فقط بل يتعدى إلى تحديد العلاقة ومقداره أو محاولة اكتشاف الأسباب الكامنة وراء الظاهرة".²

ولعل اعتمادنا على هذا المنهج في دراستنا تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب من أجل وصف ظاهرة تفاعل الشباب في هذه المواقع كمتغير تابع وعلاقته بصناعات المحتوى ومن ثم تحليل وتفسير البيانات والمعطيات المتحصل عليها.

8- صعوبات البحث

- قلة المراجع المتعلقة بتغيير صناعات المحتوى.
- صعوبة إيجاد دراسات سابقة باللغة الأجنبية.

9- هيكلية البحث

اشتملت هذه الدراسة:

مقدمة: والذي جاء فيها، طرح الإشكالية، فرضيات البحث، مبررات اختيار الموضوع، أهداف البحث وأهميته، حدود البحث، منهج البحث، صعوبات البحث وقد قسمت الدراسة إلى فصلين:

- الفصل الأول: المتضمن لموضوع الدراسة المتكون من الاطار العام يحتوي على الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم التطرق في المبحث الأول الى المفاهيم الأساسية للدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة، المبحث الثاني تم التطرق الى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية .

- الفصل الثاني: احتوى على الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم تناول الطريقة والأدوات ثم نتائج الدراسة ومناقشتها، وأخيرا الخاتمة وقائمة المراجع والملاحق .

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب الجمهورية اليمنية، 2019، ص46.

² نادية سعيد عبشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع الجزائر، 2017، ص216.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد الفصل

ان تزايد أهمية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لم يعد يقصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد وفقط، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتنقيفه، كم أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب، حتى أصبح لها تأثير على الشباب، ففترة الشباب فترة حساسة حيث أن الفرد يندمج بشكل سريع مع أي تطور، وتغير تحدته التكنولوجيا ويتأثر به سواء كان ذلك الأثر إيجابيا أو سلبيا.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل الى صناع محتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وقيم الشباب وذلك من

خلال:

المبحث الأول: الادبيات النظرية

المبحث الثاني: العلاقة صناع المحتوى وقيم الشباب

المبحث الثالث: الادبيات التطبيقية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

أولاً: التأثير

1- لغة

من أثر ترك علامة في الشيء.¹

2- اصطلاحاً

حيث عرف التأثير بأنه: "العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة أو التخلي عن بعض الأفكار أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير".²

كما كذلك بأنه: "وفي تعريف آخر: هو عبارة عن نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين".³

وعرف أيضاً بأنه: "القدرة على إحداث تغيير ارادي في سلوك أو رأي شخص ما عن طريق الاقتناع".⁴

3- إجرائياً

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التأثير بأنه: "مجموعة من التغيرات التي تطرأ على قيم وسلوك طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية جراء متابعتهم لصناع المحتوى".

ثانياً: صناع المحتوى

1- اصطلاحاً

فقد عرف صناع المحتوى بأنه: "عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين. ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو أنفوجرافيك وغيرها من الصورة".⁵

ويعرف أيضاً "منشئ المحتوى" هو شخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية، وعادة ما يستهدف جمهوراً محدداً في سياقات محددة قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب مثل منشورات المدونة

¹ محمد رواس قلعة جي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 1997، ص 97.

² مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: مشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار البهجة العربية، بيروت، 2014، ص 81.

³ دمه الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 7.

⁴ إجلال إسماعيل حلمي، علم اجتماع الزواج والأسرة: رؤية للواقع والمستقبل، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2013، ص 102.

⁵ مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص 4.

والمقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ومستندات PDF، بالإضافة إلى الوسائط المرئية مثل مقاطع الفيديو والرسومات والرسوم التوضيحية والبرامج.¹

وجاء في تعريف آخر بأنه "المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي الجمهور".²

2- إجرائيا

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف صناع المحتوى بأنهم "مجموعة من الأشخاص يقومون بإنشاء ونشر المحتوى إبداعي على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية وزيادة التفاعل مع المحتوى".

ثالثا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1- اصطلاحا:

حيث عرفت بأنها: مواقع على شبكة الإنترنت يتفاعل داخل محيطها المرسل والمستقبل في إطار رسالة معنية عبر قناة تجمع الطرفين فيظهر أثر التفاعل الدلالي بينهما من تبادل وتبليغ وتأثير ويظهر أيضا الأثر السلوكي المؤثر على المتلقي أما إيجابياً أو سلبياً ذلك أن تلك العملية سارت وفق انفعالات وتعابير وميول شخصية أو أيديولوجية.³

وعرفت كذلك بأنها: المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة للأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع مان سبيس وفيس بوك.⁴

وعرفها عباس مصطفى الصادق بأنها: مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.⁵

¹ عليّة شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة ماستر تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020/ 2021، صص 19-20.

² نوال بومشقة، حملات مقاطعة صناع المحتوى النافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ #ديزابوني_التفاهمة على تويتر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022، ص 215.

³ مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، ط1، 2006، ص30.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص25.

⁵ سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القين الأخلاقية والاجتماعية، اطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص34.

2- إجرائيا

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "هي منصات عبر شبكة الانترنت تمكن طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية من التواصل والتفاعل ونشر المحتويات ومواضيع في مجالات متعددة ومختلفة".

رابعا: مفهوم القيم

1- لغة:

وتعرف على أنها قيمة الشيء أي قدر وقيمة المتاع ثمنه¹، وتعرف أيضاً: جاء في اللسان، القيمة واحدة وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء²

2- اصطلاحا

حيث عرفت القيم بأنها: "صفات أو مثل أو قواعد تقام عليها الحياة البشرية فتكون بها حياة إنسانية وتعاير بها النظم والأفعال، لتعرف قيمتها الإنسانية من خلال ما تتمثله منها"³. وعرفت كذلك بأنها: "مجموعة من المعاني السامية التي تنبع من ثقافة المجتمع وعقائده ويكتسبها الفرد خلال عملية التعلم والتربية ويؤمن بها وترسخ في أعماق عقله ووجدانه ويدافع بها عن أفكاره وآرائه وتعمل وتشكل شخصية وتنعكس سلوكياته في تصرفاته ويتخذها معياراً يحكم على الناس من خلالها"⁴. وعرفت أيضاً بأنها: "صفة عقلية والتزام وجداني يوجه فكر الإنسان واتجاهاته ومواقفه وسلوكه"⁵.

3- إجرائيا

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف القيم بأنها: "مجموعة من المعايير والمبادئ الأخلاقية والاجتماعية التي تكتسبها طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية من صناعات المحتوى".

¹ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2006، ص 768.

² أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلد العلوم التربوية والنفسية العدد الثاني - المجلد الثالث، يناير 2019، ص 82.

³ مانع بن محمد بن علي المانع، القيم بين الاسلام والغرب: دراسة تأصيلية مقارنة، ط 1، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص 15.

⁴ أمينة أحمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، العدد 5، أبريل 2022، ص 820 .

⁵ نادية محمود مصطفى، سيف الدين عبد الفتاح، القيم في الظاهرة الاجتماعية، أعمال الدور المنهجية: في كيفية تفعيل القيم في البحوث والدراسات الاجتماعية، 11-06 فبراير 2010، القاهرة، ص 28.

خامسا: مفهوم الشباب

1- لغة

الفتاء والحداثة وشباب الشيء أوله، يقال: لقيته في شباب النهار¹، ويُعرف أيضا في قاموس محيط المحيط للمعلم بطرس البستاني والمبني أصلا على قاموس لسان العرب ما يلي في مادة الشباب: شب النار أوقدها وشب الشيء ارتفع ونما وشب العلام يشب شاباً صار فتياً².

2- اصطلاحا

التعريف الأول: حيث عرف الشباب بأنهم: "يطلق على مرحلة عمرية هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع العمر لدى البشر وتختلف تلك المرحلة العمرية لدى بقية الكائنات الأخرى"³.

التعريف الثاني: في تعريف آخر للشباب بأنها: "مرحلة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفس والبيولوجي واضحة"⁴.

التعريف الثالث: وعرف تقرير التنمية البشرية بمصر الشباب بأنهم: "الأشخاص الذين يندرجون تحت الفئة العمرية من 18 سنة إلى 29 سنة"⁵.

3- إجرائيا

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الشباب بأنهم: "الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 18 الى ما فوق المتدربين في السنة الأولى جامعي من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة حمه لخضر".

¹ مجمع اللغة العربية، مرجع سابق، ص 488.

² حجازي مصطفى، الشباب الخليجي والمستقبل دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2008، ص 16.

³ أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 169، الجزء الثالث، يوليو لسنة 2016، ص 331.

⁴ وجدي محمد بركات، آفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع، مركز البحوث الامنية، مملكة البحرين وزارة الداخلية، يونيو 2008، ص 8.

⁵ أحمد محي خلف صقر، العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم: دراسة تحليلية وميدانية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2019، ص 50.

المبحث الثاني: العلاقة بين صناع المحتوى وقيم الشباب

تطبيقات التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتفاعل بين المستخدمين، يستعملها الملايين على الويب على مدار الساعة. ونظرا للشهرة الواسعة التي تتمتع اكتسبتها هذه المنصات وانتشارها الدائم، لم يعد هناك شك في أن المتابعين المستهدفين حاضرين بصورة مستمرة على هذه المنصات ومستعدين للتفاعل مع ما ينشر، ما يجعل السباق المحتدم لصناعة المحتوى متواصل، وينمي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوبا ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين، في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين الاستقبال أي جديد¹.

يؤكد العديد من المؤثرين أن المؤثر الحقيقي ليس بعدد متابعيه، ولا بشهرته، وقوة حسابه، بل بحجم القضايا الوطنية التي يتصدى للدفاع عنها وينشرها ويُعرف الناس بها. وقالوا إنه يقع على عاتق رواد التواصل الاجتماعي مسؤولية مجتمعية ووطنية نشر وتداول الموضوعات التي تعبر عن فطرتنا الإنسانية السوية، وتُظهر قيمنا المشتركة المتنوعة، خصوصاً ما يرتبط بتعزيز قيم التسامح والتعايش والسلام، فيظل ما يشهده العالم من استثناء خطابات التمييز والكراهية والعنف والعصبية

رأى كثير من علماء النفس أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات أخرى على المجتمعات العربية لا توصف بالإيجابية كلها، ويمكن تصنيفها بالتأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب العربي، تلك المواقع على الرغم من أنها تعزز الاتصال المجتمعي، إلا أنها على الجانب الآخر يرى علماء النفس أن استخدامها يؤدي إلى نوع من أنواع الإدمان الذي يقود إلى العزلة تكسب مستخدميها نوع من الانطوائية وتعطيهم فرصة للهروب من مجتمعهم حيث أن المستخدمين يتعاملوا مع عالم افتراضي ومع أشخاص غير حقيقيين إن صح التعبير، أو على الأقل لا يدخلوا في نطاق دائرة المعارف والأقارب ولا يستطيع أن يراهم في نطاق مجتمعه فهم غرباء لا يستطيع أن يتعامل معهم بشكل مباشر، وهو ما يسميه البعض العيش في عالم الأحلام والرومانسية الزائدة حيث تدني الأوضاع في أرض الواقع فيلجأ الشباب إلى خلق عالم خاص بهم يرتقي تطلعاتهم وآمالهم. أدى الاستخدام غير منضبط ونشر صور ومقاطع مخالفة للأعراف الاجتماعية والقواعد الدينية إلى تنامي الدعوات بإطلاق فتاوى دينية تحظر استخدام تلك المواقع أو على الأقل تضع ضوابط تقنين استخدامها بعد أن بات من المستحيل حظر استخدامها، وتزايد الجدل حول إمكانية تأثير تلك الفتاوى من عدمه على جمهور المستخدمين من الشباب حيث

¹ عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، 2021، ص 250.

يستخدم هؤلاء الشباب مواقع التواصل الاجتماعي في المقام الأول للتحرر من السلطة السياسية والاجتماعية وحتى الدينية على حد سواء. الواقع الذي نعيشه وفي ظل التأثير الكبير للإعلام الرقمي لا بد من الاعتراف بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الحتميات في العالم العربي نظراً لانتشارها المتزايد والإقبال الشديد عليها من الشباب العربي، كما أنها خلقت بيئة أكثر ثراء في المحتوى المعلوماتي في العالم العربي، ولكن مثلها مثل أي من الاختراعات الحديثة لديها من الإيجابيات ومن السلبيات، العمل على نشر الوعي للحد من السلبيات والاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي هو التحدي الأكبر الذي يواجه المجتمعات العربية في المستقبل القريب¹.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية

أولاً: المقاربة النظرية

1- نظرية الغرس الثقافي : (Cultivation Theory)

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي جورج جرنبر Gerbner حيث بحث تأثير وسائل الإتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية Cultural Indicators ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي²:

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

حيث ظهرت نظرية الغرس الثقافي في سبعينات القرن الماضي وتذهب هذه النظرية إلى أن مداومة التعرض للتلفزيون لفترات طويلة تنمي لدى الفرد اعتقاداً أن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون هو صورة متطابقة مع العالم الواقعي الذي يعيشه، ويُعد جورج جربت Gerber. أبرز المنظرين لهذه النظرية الإعلامية.

ويرى منظر ونظرية الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث أثراً على إدراك الناس للعالم الخارجي، وخاصة الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة ومنتظمة، وبالتالي فإن الصور الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تكرار تعرض أفراد هذه الجماعة لأنواع خاصة من الرسائل الجماهيرية.

ويطرح جرينر مفهوماً موازياً للغرس الثقافي هو الإنماء الثقافي ويمكن وصف الإنماء بأنه العملية التي تقوم بها الثقافة في مجتمع ما، والثقافة هي ذلك الكل المركب من الفنون والعلوم والعادات والتقاليد والعلوم والفنون

¹ عيمان حسنية، حوشات باهية، تأثير صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين: اليوتيوب أمودجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أكلي محمد أولحاج، 2020/2019، ص ص 63-64.

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الأولى، الدار العالمية للنشر وتوزيع، مصر، 2003، ص 264

والديانة، والقانون والمهارات واللغة والموسيقى والسلوك... إلخ. ويمكن وصف عملية الإنماء أنها نوع من التعلم العرضي بدون وعي وتخطيط نتيجة التعرض لوسائل الاتصال حيث يتعرف الفرد على حقائق الواقع الاجتماعي التي تصبح جزءاً من الصورة الذهنية المكونة لديه¹.

2-فروض نظرية الغرس الثقافي:

تمثل فروض نظرية الغرس الثقافي²:

- إن الناس في المجتمعات المعاصرة، أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر غير شخصية للخبرة، وأن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود معاً وتكون الوعي المشترك، أصبحت منتجاً تقدمه وسائل الإعلام.
- إن التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور، وإن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.
- يدور الفرض الثالث حول التعرض التراكمي للتلفزيون حيث أن خلق وجهات نظر وغرس معتقدات لدى آخرين، يرجع إلى التعرض التراكمي الثابت والمتكرر لعالم التلفزيون.
- يرتبط هذا الغرض بتماثل وسائل التلفزيون حيث يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الوسائل الموحدة والصور المتكررة إلى الحد الذي يعتقد معه المشاهدين أن الواقع الاجتماعي يسير على الطريقة نفسها التي تصور من خلال التلفزيون.
- يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه إدراكات كثيفي المشاهدة ويظهرون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.

3- إسقاط نظرية الغرس الثقافي على الدراسة

تم توظيف نظرية الغرس الثقافي في الدراسة التي هي بعنوان تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب واعتمادنا عليها كمرجع أولي حيث وجدنا ان لها علاقة مباشرة مع موضوع دراستنا حيث التعرض التراكمي والمستمر لشباب ومتابعيهم لصناعات المحتوى يؤثر على افكارهم ومعتقداتهم ويجعلهم يتبنونها كجزء من هويتهم وتصورهم للواقع المعاش حيث قامت الدراسة على وسيلة إعلامية تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة تلقى إقبالاً كبيراً من قبل الشباب نحو مضامين صناعات المحتوى التي ينشرونها عبرها ويتأثر بها الأفراد.

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2020، ص131.

² عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار البازوري العميلة للنشر والتوزيع، 2016، ص172.

ثانيا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، المجلد 35، العدد 169، الجزء 03، 2016.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع المسلم وبيان أثرها على سلوكيات وقيم الشباب المسلم من منظور التربية الإسلامية، لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه لا يتوقف فقط عند وصف جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة، بل يتعداه إلى حدود استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، وكذلك يقوم على تحليلا لظاهرة وتفسيره والوصول إلى استنتاجات في تطوير الواقع وتحسينه.

توصل الباحث إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية للشباب بمدينة جدة التي تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة عالية وبين المجموعة التي لا تعير وسائل التواصل الاجتماعي أهمية. وأن متوسط درجات الشباب التي تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكفاءة عالية نجده أكبر من متوسط المجموعة التي لا تعير وسائل الاتصال الاجتماعي أهمية، وهذا يدل على أن مجموعة الشباب التي تعير الوقت اهتماماً وتقوم باستخدامه أكثر كفاءة من المجموعة الأخرى التي لا تعير وسائل الاتصال الاجتماعي أهمية.

الدراسة الثانية: عيمان حسينة، حوشات باهية، تأثير صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين: اليوتيوب أمودجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2020/2019.

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير قنوات صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين من خلال دراسة على عينة من متبعي قنوات صناعات المحتوى على موقع اليوتيوب في جامعة البويرة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور.

وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها أن أغلبية الباحثين دائما يتابعون قنوات صناعات المحتوى من خلال موقع اليوتيوب خلاصة فئة الذكور، وأن أغلب العينة يفضلون متابعة القنوات الثقافية، وأن قنوات صناعات المحتوى تؤثر على القيم الأخلاقية للطلبة الجامعيين فهو تأثير إيجابي بدرجة كبيرة يتمثل في مجموعة من الأخلاق التي يتحلى بها الطلبة كالعدل، والتحلي بالصبر، والاستقامة ونبذ والتعاون، كل القيم الغير أخلاقية التي تؤذي غيره كنبذ العلاقات المشبوهة وغيرها من الصفات التي نهأى عنها ديننا الإسلامي.

الدراسة الثالثة: كريمة العايب وآخرون، أثر محتوى تطبيق تيك توك على قيم الشباب الجامعي الجزائري: دراسة استكشافية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2021.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير محتوى تطبيق التيك توك على قيم الشباب الجامعي الجزائري ومن أجل تحقيق هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج المسحي والوصفي واعتمدنا على أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الاستمارة إلى أربعة محاور، المحور الأول يضم البيانات الشخصية، والثاني عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك، والثالث دوافع استخدام الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك، أما فيما يخص المحور الرابع فقد خصص لآثار تطبيق التيك توك على قيم الشباب الجامعي.

حيث تمت هذه الدراسة في جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل -قطب تاسوست- بقسم علوم الاعلام والاتصال على عينة مكونة من 80 طالب وطالبة وتم اختيارها بطريقة قصدية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلبية الاناث هم الأكثر استخداما لتطبيق التيك توك، وأنهم يتصفح الشباب الجامعي تطبيق التيك توك بشكل متوسط حيث ان تعامله مع التطبيق يعتمد على المشاهدة فقط دون تفاعل، كما أن محتوى تطبيق التيك توك أثر لدى الشباب الجامعي الجزائري على قيمهم الاقتصادية من خلال تعلمهم حرف جديدة، بالإضافة الى التأثير بشكل إيجابي من خلال ثقافتهم الدينية.

الدراسة الرابعة: نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ #ديزابوني_التفاهمة على تويتر، مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022.

تهدف الدراسة إلى البحث في مضمون التفاعل مع هاشتاغ حملة القضاء على المحتوى التافه، التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأبعاد الاتصالية وأهداف التفاعل معها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من تغريدات المتفاعلين مع هذا الهاشتاغ خلال شهر جانفي 2022، وهو زمن إطلاق هذه الحملة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن مضمون التفاعل كان بشكل كبير حول دعم ومشاركة حملة القضاء على المحتوى التافه والدعوة إلى نشرها على نطاق واسع، وتفاعل معها أشخاص عاديون من جنس الذكر بنسبة أكبر، مستخدمين في ذلك اللغة العربية والصور والفيديوهات لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

الدراسة الخامسة: بوهلال شيماء، حضري وئام، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022/2021.

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب من اجل معرفة مؤثرات هذه المواقع على الشباب بصفة عامة .

جاءت هذه الدراسة للتعرف على اثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصديه من شباب ولاية ورقلة المتأثرين بصناع المحتوى والمقدر عددهم 70 شاب، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج، وتم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة، وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين الإطار المنهجي والإطار التطبيقي، بحيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها:

إن الموقع النشط بكثرة هو الفايسبوك وأن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى والغاية من متابعة صناع المحتوى هو اكتساب معارف جديدة وأكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك الكوميديا كما يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى ويتمثل اثر صناع المحتوى في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار وإتباع أسلوب حياة منظم هذا فيما يخص الايجابيات أما السلبيات فهي عديدة كذلك نذكر منها عدم الرضا على المواقع.

الدراسة السادسة: باسة إبراهيم، بغدادي راقية، تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي: دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بيسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2023/2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، من خلال دراسة مسحية على عينة من شباب جامعة محمد خيضر بيسكرة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية الاستكشافية، حيث اعتمدنا فيها على المنهج المسحي الوصفي، باستخدام العينة المتاحة التي شملت 85 مفردة، وقد تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان الالكتروني، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يفضل شباب جامعة بيسكرة استخدام تطبيق التيك توك في الليل.
- أغلبية شباب جامعة بيسكرة يفضلون تصفح تطبيق التيك توك بمفردهم.

- أبرز المحتويات التي يقدمها صانعي المحتوى الذين يتابعهم شباب جامعة بسكرة هي دينية وترفيهية.
- يظهر دافع متابعة شباب جامعة بسكرة لمحتويات صناعات المحتوى في أسلوب حياتهم ونوعية المحتوى المقدم.
- يعتقد أفراد العينة أن عرض صناعات المحتوى لأسلوب حياتهم ساهم في تغيير أسلوب حياة المستجوبين بعض الشيء.
- السلبيات المكتسبة من قبل أفراد العينة جراء متابعتهم لمحتويات صناعات المحتوى في التيك توك فاقت الإيجابيات المكتسبة.

ثالثا: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

1- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المكان، فقد سجلنا دراسات في (جامعة بسكرة، جيجل، ولاية ورقلة . . .) أما دراستنا كانت بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
- اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الزمان، فقد سجلنا دراسات من 2016 إلى 2023، أما دراستنا فكانت في سنة 2024.

2- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم في تحليل وجمع البيانات وهو المنهج الوصفي التحليلي.
- تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث أداء الدراسة حيث تم استخدام الاستبيان لجمع المعلومات والقيام بتحليلها احصائيا.
- تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث عرض الأبيات النظرية والمفاهيم المتعلقة بكلا المتغيران.
- تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة من حيث الربط بين صناعات المحتوى والقيم.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نجد بأن صناعة المحتوى تشهد نمواً متسارعاً، ولعل الشباب يلعبوا دوراً محورياً في هذا المجال، ويعتبر صناع المحتوى بأنهم الأفراد أو الجماعات التي يقومون بإنتاج المحتوى الرقمي، سواء كانت هذه المحتوى مقالات، فيديوهات، صور، أو موسيقى، ويُشرونها عبر وسائل الاتصال الاجتماعي ومنصات الإنترنت. تتأثر قيم الشباب بشكل كبير بالمحتوى الذي يتلقونه، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. وتتنوع هذه القيم بين قيم اجتماعية، ثقافية، وأخلاقية، ويؤثر المحتوى في تشكيلها وتعزيزها. فمثلاً، يمكن لمحتوى إيجابي يعزز القيم الاجتماعية مثل التعاون والمساعدة المتبادلة أن يلهم الشباب ويحثهم على اعتماد هذه القيم في حياتهم اليومية.

ومع ذلك، ينبغي أيضاً الانتباه إلى الآثار السلبية التي قد يحملها بعض المحتوى على قيم الشباب، فالمحتوى الذي يحتوي على مضامين عنفية أو تشجيع على الانحراف قد يؤثر سلباً على سلوكهم وقيمهم. لذلك، يجب على صناع المحتوى أن يتحملوا المسؤولية الاجتماعية وأن يسعوا إلى تقديم محتوى يعكس القيم الإيجابية ويحث على التفكير النقدي والتطوير الشخصي.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

يعد الجانب الميداني خطوة هامة من خطوات البحث العلمي، بعد تناول الجانب النظري الذي تم فيه تحديد مشكلة الدراسة وفروضها وأهميتها والهدف منها، وكذا تحديد مفاهيمها ومتغيراتها، الا انه لا يمكن الوصول الى نتائج واقعية عن موضوع الدراسة الا اذا تم النزول للميدان للحصول على معطيات حقيقية يمكن من اختبار فروض الدراسة والتحقق منها، ومنه سنتناول في هذا الفصل تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وكذا الأدوات والأساليب المستخدمة وعرض نتائج الدراسة ومناقشتها وأخيرا الخاتمة .

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

أولاً: الطريقة

1-مجتمع وعينة الدراسة

1-1 مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع العناصر التي تشكل هذا المجتمع والتي يسعى الباحث بطبيعة الحال أن يعمم عليها نتائج دراسته، وتحدد عناصر هذه الدراسة بطلبة سنة أولى ليسانس علوم اجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، ويقدر مجتمع بحثنا بـ 587 طالب وطالبة.

1-2 عينة الدراسة

تعد العينة الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، وتعتبر نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، أما عينة الدراسة فقد أخذنا نسبة 20% من المجتمع الكلي أي 117 منطلبة سنة أولى ليسانس علوم اجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وقد تم حسابها بالطريقة التالية:

$$117 \cong \frac{20 \times 587}{100} \text{ طالب وطالبة}$$

وقد تم اختيار عينة قصدية، حيث تعرف بأنها: "وهي العينة التي تختار عن عمد ما يتناسب مع تحقيق هدف بحثي معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة (المبحوثين) في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة لهم، ويستبعد أولئك الذين لا تتوافر فيهم هذه السمات"¹.

1-3 التعريف بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أنشئت كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بناء على المرسوم التنفيذي رقم: 12-243 المؤرخ في 14 رجب 1433هـ الموافق لـ 04 يونيو (جوان) 2012، والمتضمن إنشاء جامعة الوادي، الذي الغى المرسوم التنفيذي الصادر في 01-277 الصادر في 30 جمادى 1422هـ الموافق لـ 18 سبتمبر 2001 والمتضمن إنشاء المركز الجامعي بالوادي.

¹ حدادي وليدة، الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 177.

2- تحديد المتغيرات وطرق قياسها:

إن كل دراسة مبنية على مجموعة من المتغيرات التي بتفكيكها وفهم أبعادها ومؤشراتها يستطيع الباحث معرفة الأدوات التي تسهل عليه جمع البيانات وتحليلها وبالتالي الوصول الى نتائج علمية. وعليه فإن متغيرات موضوعنا هذا هي :

أ- متغير مستقل: يتمثل في صناع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- متغير تابع: يتمثل في قيم الشباب.

ثانيا: الأدوات

1- أدوات جمع البيانات:

إن دقة النتائج لأي بحث علمي تتوقف على حسن اختيار الأدوات وأنسبها في الحصول على البيانات التي تخدم الأهداف المرجوة من الدراسة، ومن اجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة ومن ثم فحص فرضياتها اعتمدنا على:

-الاستمارة: هي من أهم أدوات جمع المعلومات، وتعرف: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو آراء الأفراد"¹، حيث تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، وفي دراستنا تم توزيع 117 استمارة، واسترجاعهم كلهم. وقد تطلب بناء الاستمارة عدة مراحل هي:

● مرحلة تصميم الاستمارة

تم إعداد الاستمارة وخصصت لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، بحيث تغطي هذه المعلومات فرضيات وأهداف الدراسة، وقد اجتهدنا على أن تكون هذه المعلومات واضحة ومفهومة من قبل الأفراد المستجوبين. شملت المعلومات الواردة في الاستمارة أهم الأسئلة التي يمكن أن تجيب على فرضيات البحث، حيث راعينا أثناء إعداد الاستمارة ترتيب المحاور والأسئلة بما يتناسب مع ترتيب فرضيات الدراسة.

سبقت محاور الاستمارة دياجعة تضمنت موضوع البحث والهدف منه، مع تقديم مختصر للشهادة العلمية المراد الحصول عليها، والمؤسسة الجامعية المانحة لهذه الشهادة والتي ينتمي إليها الباحث، كما تم إعلام الأفراد المستجوبين بأهمية رأيهم في الموضوع ورجائهم للإجابة على أسئلة الاستمارة بدقة وموضوعية، مع التأكيد لهم بأن

¹محمد عبيدات وآخرون، منجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 63.

المعلومات التي يقدموها سوف تحظى بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا في إطارها العلمي فقط، وفي الأخير تم شكرهم على حسن تعاونهم.

• محتوى الاستمارة

احتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة يقوم أفراد العينة بالإجابة عنها وفق اختيار بديل من البدائل المطروحة، وهي كالتالي:

أ-القسم الأول: المعلومات الشخصية: الجنس، السن.

ب-القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة: ويتكون من 32 فقرة، مقسمة الى ثلاثة محاور:

-المحور الأول: المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناعات المحتوى: وفيه 10 فقرات ببدائل مختلفة.

-المحور الثاني: القيم التي يكتسبها الشباب من صناعات المحتوى: وفيه 10 فقرات ببدائل مختلفة.

-المحور الثالث: الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناعات المحتوى: وفيه 12 فقرة، ببدائل (نعم، لا، أحيانا).

2-الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم استخدام الأساليب التالية:

-التكرار.

-النسب المئوية.

3- البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات:

تم استعمال برنامج spss v21 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، حيث كان في بادئ الأمر يستعمل في دراسات العلوم الاجتماعية، إلا أنه تطور استخدامه في فروع العلم الأخرى نظرا لحاجة الباحثين له وهو ما تم القيام به في دراستنا هذه.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

أولاً: النتائج

1- عرض نتائج خصائص عينة الدراسة

1-1 الجنس

الجدول رقم (01-02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	البيان
26.5%	31	ذكر
73.5%	86	أنثى
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة إناث، حيث بلغ عددهم 86 بنسبة 73.5%، فما بلغ عدد الذكور 31 فرداً بنسبة 26.5% من مجموع أفراد العينة.

2-1 السن

الجدول رقم (02-02): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	البيان
55.5%	65	من 18 الى 20 سنة
30%	35	من 21 الى 23 سنة
12.80%	15	من 24 الى 26 سنة
1.7%	02	من 27 سنة فما أكثر
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة عمرية من الشباب هي من 18 الى 20 سنة حيث بلغ عددها 65 فرداً فيما جاءت نسبتها 55.5% وذلك كون معظم طلبة سنة أولى ليسانس علوم اجتماعية متحصلين على شهادة بكالوريا 2023، تليها الفئة من 21 الى 23 سنة بنسبة 30%، ثم الفئة من 24 الى 26 سنة بنسبة 12.8%، وفي الأخير الفئة من 27 سنة فما أكثر بنسبة 1.7%.

ونستنتج أن أعلى نسبة تمثل سن أفراد العينة من 18_20 قدرها 55.5% وذلك أن أغلب المبحوثين في هذه الفئة العمرية عادة ما يكونوا متخرجين حديثا من الثانويات وأن الطلبة في هذه الفئة يكونوا أكثر إستعدادا للإنخراط في المجتمع الجامعي والمسيرة الأكاديمية والمهنية والتكيف مع البيئة الجديدة .

2- عرض نتائج المحاور

المحور الأول: المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناعات المحتوى

1- ما هو نوع المضمون الذي تتابعه لصناعة المحتوى

الجدول رقم (02-03): نوع المضمون الذي تتابعه لصناعة المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
28.2%	33	ديني
28.2%	33	ثقافي
10.3%	12	سياحي
18.8%	22	موضة وجمال
10.3%	12	كوميدي
04.3%	05	أخرى
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل المضمون الذي يتابعه انفراد العينة لصناعة المحتوى أن أكبر محتوى هو الديني والثقافي بالتساوي، حيث بلغ كل واحد منهما 28.2%، يليهما محتوى الموضة والجمال بنسبة 18.8%، ثم المحتوى السياحي والكوميدي معنا بنسبة 10.3% كلاهما، فيما جاءت المحتويات البقية الأخرى والتي تمثلت في (رياضي، ألعاب، أنمي، سياسي) بنسبة 04.3%.

نستنتج من الجدول ان الاهتمام بالمضامين الثقافية والدينية على منصات التواصل الاجتماعي . يمكن أن تكون هذه الظاهرة ناتجة عن عدة عوامل، بما في ذلك البحث عن المعرفة والتواصل الثقافي في عصر رقمي متسارع، بالإضافة إلى الرغبة في تبادل القيم والمعتقدات الدينية بين الأفراد.

توفر منصات التواصل الاجتماعي مساحة للناس للتعبير عن أفكارهم ومشاركة محتوى يعكس قيمهم ومعتقداتهم، وقد تلقى المضامين الثقافية والدينية استجابة إيجابية من قبل الشباب على تيك توك ومنصات أخرى.

كما ان بعض صناع المحتوى يعرضوا مضمون أو محتوى ديني له صلة بالأحداث الجالية أو القضايا الاجتماعية المعاشة في الواقع، مما يجلب انتباه الناس ويشجعهم على المتابعة وقد يلجأ الكثير الى متابعة المحتوى الديني على الدعم الروحي والتغلب على التحديات حيث يعتبر المحتوى الديني جزءاً هاماً من ثقافة الشعوب وتراثهم وبالتالي تجذب الكثير من الناس في المزيد من الفهم حول دياناتهم وتقاليدهم.

2- موقع التواصل الاجتماعي الذي تتابع من خلاله صناع المحتوى

الجدول رقم (02-04): موقع التواصل الاجتماعي الذي تتابع من خلاله صناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
27.4%	32	فيس بوك
20.5%	24	يوتيوب
43.6%	51	انستغرام
08.5%	10	تيك توك
00	00	أخرى
100%	117	المجموع

يمثل الجدول السابق والذي يمثل موقع التواصل الاجتماعي الذي يتابعه أفراد العينة من خلاله صناع المحتوى أن أكبر منصة هي الانستغرام بنسبة 43.6%، يليها منصة الفيس بوك بنسبة 27.4%، ثم منصة اليوتيوب بنسبة 20.5%، ثم منصة التيك توك بنسبة 08.5%، فيما لم نسجل أي منصات أخرى يتابعها أفراد العينة.

نستنتج أن الانستغرام أكثر المواقع متابعة نظراً لشهرته كما يتيح للإنستغرام للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والقصص والتفاعل مع المحتوى الذي يشاركه الآخرون.

ويعكس ارتفاع متابعة الإنستغرام للعديد من الأشخاص الذين ينشرون محتوى متنوعاً، بما في ذلك المضامين الثقافية والدينية.

ويستخدم العديد من الأشخاص الإنستغرام لمشاركة رؤاهم وقصصهم وقيمهم، بما في ذلك الجانب الثقافي والديني من حياتهم.

3- شكل المحتوى الذي تتابعه لصناع المحتوى

الجدول رقم (02-05): شكل المحتوى الذي تتابعه لصناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	22	بودكاست
70.1%	82	فيديو
08.5%	10	صورة
02.6%	03	نصوص
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق والذي يمثل المحتوى الذي تتابعه لصناع المحتوى أن الفيديو هو أكثر محتوى يتابعه وذلك بنسبة 70.1%، يليه المحتوى بودكاست بنسبة 18.8%، ثم المحتوى صورة بنسبة 08.5%، وفي الأخير النصوص بنسبة 02.6%.

نستنتج مما سبق أن التفضيلات متماشية مع الاتجاه الحالي في استهلاك المحتوى عبر الإنترنت. حيث أصبحت الفيديوهات وسيلة شائعة وجذابة لتبادل المعرفة والتواصل على منصات التواصل الاجتماعي. من الممكن أن يكون للفيديوهات قوة جذب كبيرة بسبب قدرتها على تقديم المعلومات والتجارب بشكل مرئي ومسملي. على تيك توك والإنستغرام على سبيل المثال، الفيديوهات تشكل نسبة كبيرة من المحتوى الذي يتم مشاركته واستهلاكه. يمكن أن تكون هذه الفيديوهات متنوعة بشكل كبير، تتراوح من المحتوى الترفيهي إلى الثقافي والديني والتعليمي. إذا كنت تفضل المحتوى المرئي، فإن متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون فيديوهات قد يوفر لك تجربة استهلاكية ممتعة ومفيدة.

4- صانع المحتوى الذي يجذبك

الجدول رقم (02-06): صانع المحتوى الذي يجذبك

النسبة	التكرار	البيان
28.2%	33	شخصية المتابع
63.2%	74	محتوى الصانع
06.8%	08	شهرة الصانع
01.7%	02	أخرى
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن صانع المحتوى الذي يجذب أكثر هو محتوى الصانع وذلك بنسبة 63.2%، يليه شخصية المتابع بنسبة 28.2%، ثم شهرة الصانع بنسبة 06.8%، وفي الأخير خصائص أخرى تمثلت في (مصدقية صانع المحتوى وأسلوبه) وذلك بنسبة 01.7%.

نستنتج أن الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمه الصانع هو جوهرى للاستمتاع بتجربة تواصل إيجابية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد يتمثل جاذبية صانع المحتوى في أسلوبه الفريد، أو المواضيع التي يغطيها، أو حتى في القيم والرؤى التي يعبر عنها.

كما يمكن لمحتوى الصانع ان يوفر للشباب فرصة لتعلم مهارات جديدة وتحصيل معلومات قيمة والاستفادة من خبراته وتجاربه في مجالات معينة

5- كم تستغرق من الوقت يوميا وأنت تتابع صانع المحتوى

الجدول رقم (02-07): الوقت المستغرق يوميا في متابعة صانع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
34.2%	40	ساعة
25.6%	30	ساعتين
17.9%	21	3 ساعات
22.2%	26	أكثر من ذلك
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق والذي يمثل الوقت المستغرق في متابعة صناع المحتوى، نجد أن معظم فراد العينة يتابعون صناع المحتوى لمدة ساعة وذلك بنسبة 34.2%، يليه من يتابعونهم ساعتين بنسبة 25.6%، ثم الذي يتابعونهم لمدة أكثر من ثلاثة ساعات بنسبة 22.2%، وفي الأخير الذي يتابعونهم لمدة ثلاثة ساعات بنسبة 17.9%.

نستنتج ان اغلبية المبحوثين يتابعون صناع المحتوى لمدة ساعة في اليوم وذلك الي انشغالهم بالدراسة والاختبارات التي تأخذ وقتهم وتجبرهم على تخصيص وقت محدود للاطلاع المحتوى الجديد وتحديثاتهم والتفاعل معه

6- هل تعتبر مشاركة المحتوى الذي يلهمك ويثير اهتمامك امرا مهما

الجدول رقم (02-08): تعتبر مشاركة المحتوى الذي يلهمك ويثير اهتمامك امرا مهما

النسبة	التكرار	البيان
35%	41	نعم
43.6%	51	أحيانا
21.4%	25	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق والذي يمثل توزيع أفراد العينة حول آرائهم في مشاركة المحتوى الذي يهمهم ويثير اهتمامهم أمرا مهما، أن معظم أكثر من نصف أفراد العينة يرون أنه أحيانا يكون مهما وذلك بنسبة 43.6%، ثم من الذين بأنه مهما بنسبة 35%، والذي لا يرون أنه مهما بنسبة 21.4%.

نستنتج أن مشاركة المحتوى الذي يلهم ويثير الاهتمام له دور هام في بناء وتعزيز التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي. إذا كان المحتوى يثير الاهتمام، فقد يكون له تأثير إيجابي على الشباب، سواءً من خلال توسيع آفاقهم، أو توفير دافع للتفكير والمناقشة، أو حتى تحفيزهم لاتخاذ إجراءات إيجابية.

7- هل ترى أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى صادقاً

الجدول رقم (02-09): ترى أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى صادقاً

النسبة	التكرار	البيان
23.9%	28	نعم
65%	76	أحياناً
11.1%	13	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق والذي يوضح توزيع آراء أفراد العينة حول ما اذا كان المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى صادقاً أم لا، نلاحظ أن ما نسبته 65% يرون بأنه أحياناً يكون صادقاً، أما ما نسبته 23.9% فيرون بأنه صادقاً، أما الذي لا يرون بأنه صادقاً فهم بنسبة 11.1%.

نستنتج أنصدق المحتوى يعتبر عاملاً هاماً لجذب وبناء جمهور متابع لصانع المحتوى. فعندما يكون المحتوى صادقاً ومبنياً على الثقة والشفافية، فإنه يمكن أن يثير اهتمام الشباب ويؤدي إلى بناء علاقات قوية مع المتابعين. لذلك فالصدق في المحتوى يسهم في بناء الثقة بين الصانع وجمهوره، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تفاعل أكبر وتفضيل المحتوى المقدم على المنصات الاجتماعية. عندما يشعر الشباب بأن المحتوى صادق وحقيقي، فإنهم يميلون إلى التفاعل معه ومشاركته مع الآخرين.

8- هل ترى أن وجود المشاركة من قبل الشباب يجذبك لمتابعة صناع المحتوى

الجدول رقم (02-10): ترى أن وجود المشاركة من قبل الشباب يجذبك لمتابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
29.9%	35	نعم
35.9%	42	أحياناً
34.2%	40	لا
100%	117	المجموع

يمثل الجدول الموالي توزيع آراء أفراد العينة حول إذا كان وجود المشاركة من قبل الشباب يجذبك لمتابعة صناع المحتوى، حيث يرون ما نسبته من أفراد 35.9% أنه أحياناً يجذبهم متابعة الشباب لصناع المحتوى، أما الذين لا يجذبهم ذلك بنسبة 34.2%، والذين يجذبهم متابعة الشباب لصناع المحتوى كانوا بنسبة 29.9%.

نستنتج أن المشاركة من قبل الشباب تلعب دورًا مهمًا في جذبهم لمتابعة صناع المحتوى. فعندما يتفاعل الشباب مع المحتوى عبر الإعجابات أو التعليقات أو حتى المشاركة، يعكس ذلك قيمة المحتوى بالنسبة لهم ويشجعهم على متابعة المزيد من محتواهم.

والمشاركة من قبل الشباب تعكس أيضًا تأثير المحتوى على الناس وكيف يتفاعلون معه. يمكن أن تكون المشاركة مؤشرًا على قوة الصلة التي يشعر بها الشباب مع المحتوى والصانع، وبالتالي تعزز رغبتهم في متابعة ودعم هؤلاء الصانع.

ويمكن أن تكون التفاعلات الإيجابية من الشباب دافعًا إضافيًا للاستمرار في متابعة صناع المحتوى والاستفادة من محتواهم الملهم والمثير للاهتمام.

9- هل ترى أن وجود عنصر الإبداع في المحتوى يخلق جاذبية أكثر

الجدول رقم (02-11): ترى أن وجود عنصر الإبداع في المحتوى يخلق جاذبية أكثر

النسبة	التكرار	البيان
73.5%	86	نعم
23.1%	27	أحياناً
03.4%	04	لا
100%	117	المجموع

يمثل الجدول السابق آراء أفراد العينة حول اذا كان وجود عنصر الإبداع في المحتوى يخلق جاذبية أكثر، حيث كانوا من يرون أنه يخلق جاذبية بنسبة 73.5%، وهناك من يرى أنه أحياناً يخلق جاذبية بنسبة 23.1%، فيما من الذين يرون انه لا يخلق جاذبية كانوا بنسبة ضئيلة 03.4%.

نستنتج أن عنصر الإبداع في المحتوى يمكن أن يخلق جاذبية أكبر بكثير. عندما يكون المحتوى مبتكراً ومميزاً، فإنه يلفت انتباه الشباب بشكل أكبر ويجذبهم للمتابعة والتفاعل معه.

فالإبداع يمكن أن يظهر في شكل المحتوى نفسه، سواء كان ذلك من خلال تصوير مبتكر، أفكار مبتكرة، أساليب تقديم جديدة، أو حتى مضامين غير تقليدية. عندما يشعر الشباب بأن المحتوى فريد ومميز، يميلون إلى مشاركته والتفاعل معه بشكل أكبر.

10- هل تبحث عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجهها في حياتك

الجدول رقم (02-12): تبحث عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجهها في حياتك

النسبة	التكرار	البيان
48.7%	57	نعم
32.5%	38	أحيانا
18.8%	22	لا
100%	117	المجموع

يمثل الجدول السابق آراء أفراد العينة حول بحثهم عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجهها في حياتك، فالذين أجابوا بـ "نعم" بنسبة 48.7%، يليهم الذين أجابوا بـ "أحيانا" بنسبة 32.5%، أما الذين "لا" يبحثون عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجه حياتهم بنسبة 18.8%.

نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين يبحثون عن محتوى يقدم حلولاً للمشاكل اليومية التي يواجهونها في حياتهم يعكس اهتمامهم بالتطور الشخصي والمهني، وتحسين جودة حياتهم اليومية. يمكن أن يتضمن هذا النوع من المحتوى نصائح عملية وتقنيات قابلة للتطبيق للتعامل مع التحديات اليومية، سواء كانت في مجالات الصحة واللياقة البدنية أو التوازن بين العمل والحياة الشخصية أو تطوير المهارات الشخصية.

المحور الثاني: القيم التي يكتسبها الشباب من صناعات المحتوى

1- هل ساهم صناعات المحتوى في نقل بعض القيم اليك

الجدول رقم (02-13): ساهم صناعات المحتوى في نقل بعض القيم اليك

النسبة	التكرار	البيان
50.4%	59	نعم
43.6%	51	أحيانا
06%	07	لا
100%	117	المجموع

يمثل الجدول الموالي توزيع آراء أفراد العينة حول مساهمة صناعات المحتوى في نقل بعض القيم إليهم، حيث يرون أنهم نقلوا لهم القيم بنسبة 50.4%، أما الذين أحيانا ينقلون إليهم القيم بنسبة 43.65، فيما هناك من أجاب بأنه لم يتلقى أي قيم بنسبة 06%.

نستنتج أنه توجد قوة كبيرة ومؤثرة في قدرة صناعات المحتوى على نقل القيم والمفاهيم إلى جمهورهم. عندما يقدم صناعات المحتوى محتوى يركز على القيم، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على أفراد العينة ويساعدهم في تطوير وتعزيز قيمهم الشخصية.

وهذا ما جاء في نظرية الغرس الثقافي "ل جورج جونبر" ان التعرض المستمر والمتكرر لوسائل الإعلام يؤدي الى خلق وجهات نظر وغرس معتقدات وقيم لدى الآخرين.

2- إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه القيم:

الجدول رقم (02-14): إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه القيم:

النسبة	التكرار	البيان
79.7%	47	إيجابية
20.3%	12	أحيانا سلبية وأحيانا إيجابية
00	00	سلبية
100%	59	المجموع

نلاحظ من إجابات أفراد العينة حول الذين أجابوا بنعم حول ان صانع المحتوى يساهم في نقل بعض القيم، أن القيم الأكثر نقلاً هي القيم الإيجابية بنسبة 79.7%، أما الذين يرون بأنهم يساهموا في نقل الإيجابية والسلبية معا بنسبة 20.3%، فيما لم نسجل أي فرد يرى بأنهم يساهمون في نقل القيم السلبية.

نستنتج أن صناع المحتوى يلعبون دوراً مهماً في نقل القيم الإيجابية إلى جمهورهم. من خلال محتواهم المتنوع، يسعون إلى تعزيز قيم الإيجابية والتحفيز على التفكير الإيجابي والسلوك المثمر. تتضمن هذه القيم الإيجابية العديد من العناصر المهمة، مثل التفاؤل والتعاون والتضامن والعدالة والاحترام.

على سبيل المثال، يمكن أن يشجع صانعو المحتوى على التفكير المتفائل واليجابي من خلال مقالاتهم ومقاطع الفيديو التحفيزية التي تحث على النمو الشخصي وتحقيق الأهداف. كما يمكن أن يعززوا قيم التعاون والتضامن من خلال تشجيع العمل الجماعي والمساهمة في المجتمع بشكل إيجابي.

3- ما هي القيم الإيجابية التي اكتسبتها من صناع المحتوى

الجدول رقم (02-15): القيم الإيجابية التي اكتسبتها من صناع المحتوى:

النسبة	التكرار	البيان
40.2%	47	الصدق
21.4%	25	الأمانة
38.5%	45	التسامح
100%	117	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل القيم الإيجابية المكتسبة من صناع المحتوى، أن الصدق هو أكثر القيم الإيجابية المكتسبة حيث بلغ عدد الأفراد الذين اكتسبوها 40.2%، تليها قيمة التسامح بنسبة 38.5%، ثم قيمة الأمانة بنسبة 21.4%.

نستنتج أن القيم كالصدق والتسامح تلعب دوراً مهماً في تشكيل العلاقة بين الصانع وجمهوره. عندما يتبنى صانع المحتوى هذه القيم وينقلها بوضوح وصراحة من خلال محتواه، يمكن أن يؤثر ذلك بشكل كبير على الشباب ويساهم في بناء علاقات متينة ومبنية على الثقة.

4- ما هي القيم السلبية التي اكتسبتها من صناعات المحتوى

الجدول رقم (02-16): القيم السلبية التي اكتسبتها من صناعات المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
43.6%	51	الأناية
19.7%	23	العدوانية
36.8%	43	الخداع والاحتيال
100%	117	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل القيم السلبية المكتسبة من صناعات المحتوى، أن الأناية هو أكثر القيم السلبية المكتسبة حيث بلغ عدد الأفراد الذين اكتسبوها 43.6%، تليها قيمة الخداع والاحتيال بنسبة 36.8%، ثم قيمة العدوانية بنسبة 19.7%.

نستنتج أنهم الممكن أن يتسبب بعض صناعات المحتوى في نقل بعض القيم السلبية إلى جمهورهم، ومن بين هذه القيم السلبية يمكن أن تكون الأناية واحدة منها. هذا يحدث عندما يشجع بعض صناعات المحتوى على الانغماس في الذات والتركيز على الاهتمامات الشخصية دون مراعاة الآثار السلبية على الآخرين أو المجتمع بشكل عام.

5- هل تحاول تطبيق القيم التي اكتسبتها من صناعات المحتوى في حياتك اليومية

الجدول رقم (02-17): تحاول تطبيق القيم التي اكتسبتها من صناعات المحتوى في حياتك اليومية

النسبة	التكرار	البيان
34.2%	40	نعم
51.3%	60	أحيانا
14.5%	17	لا
100%	117	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل آراء أفراد العينة حول تطبيق القيم المكتسبة من صناعات المحتوى في حياتهم اليومية، حيث أن معظم أفراد العينة يطبقون "أحيانا" تلك القيم وذلك بنسبة 51.3%، أما الذين يطبقونها فكانوا بنسبة 34.2%، والذين "لا" يطبقون القيم المكتسبة من صناعات المحتوى في حياتهم اليومية فكانوا بنسبة 14.5%.

نستنتج بأنه يمكن للجمهور أن يحاول تطبيق القيم التي اكتسبها من صناعات المحتوى في حياتهم اليومية. عندما يتلقى الشباب محتوى يشجع على الصدق والتسامح والتعاون والتضامن، فإنهم قد يجدون أنه من المفيد تطبيق هذه القيم في تفاعلاتهم مع الآخرين وفي تصرفاتهم اليومية. على سبيل المثال، يمكن للجمهور تطبيق قيم الصدق عن طريق التعبير عن آرائهم ومشاعرهم بصدق وصراحة، والالتزام بالوعود. كما يمكن أن ينطبق التسامح من خلال قبول واحترام الآراء والثقافات المختلفة، والتعاطف مع الآخرين في الظروف الصعبة.

6- هل القيم التي تكتسبها من صناعات المحتوى غيرت أسلوب حياتك

الجدول رقم (02-18): القيم التي تكتسبها من صناعات المحتوى غيرت أسلوب حياتك

النسبة	التكرار	البيان
32.5%	38	نعم
41%	48	أحيانا
26.5%	31	لا
100%	117	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق الذي يمثل توزيع آراء أفراد العينة حول القيم التي تم اكتسابها من صناعات المحتوى قد غيرت أسلوب حياتهم ام لا، فيرون ما نسبته 41% أنه أحيانا تغير أسلوب حياتهم وأحيانا لا، أما من يرون أنها غيرت أسلوب حياتهم فكانوا بنسبة 32.5%، والذين لم تغير أسلوب حياتهم كانوا بنسبة 26.5%. نستنتج أن التأثير الذي يمكن أن يكون للقيم التي يكتسبها الشباب من صناعات المحتوى على أسلوب حياتهم حيث يعتمد بشكل كبير على طبيعة هذه القيم وكيفية تطبيقها في الحياة اليومية. إذا كانت هذه القيم تعزز النمو الشخصي والتطوير الذاتي، فقد تؤدي إلى تغييرات إيجابية في الأسلوب الحياتي.

7- هل متابعتك لصناع المحتوى زاد من فهمك واحترامك للقيم الأخلاقية

الجدول رقم (02-19): متابعتك لصناع المحتوى زاد من فهمك واحترامك للقيم الأخلاقية

النسبة	التكرار	البيان
65.8%	77	نعم
26.5%	31	أحيانا
07.7%	09	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل متابعة صناع المحتوى يزيد من فهم واحترام القيم الأخلاقية، ان ما نسبته 65.8% من أفراد العينة يرون بأنها تزيد من فهم واحترام القيم الأخلاقية، أما نسبته 26.5% فيرون أنها أحيانا تزيد من ذلك، وما نسبته 07.7% يرون بأنها لا تزيد من فهم واحترام للقيم الأخلاقية. نستنتج أن متابعة صناع المحتوى يمكن أن تساهم بشكل كبير في زيادة فهم واحترام القيم الأخلاقية. عندما يختار الشباب متابعة محتوى يركز على القيم الأخلاقية، فإنهم يعبرون عن اهتمامهم ببناء أساس قيمي قوي في حياتهم.

8- هل القيم التي ينشرها صناع المحتوى تتوافق مع قيم مجتمعتك

الجدول رقم (02-20): القيم التي ينشرها صناع المحتوى تتوافق مع قيم مجتمعتك

النسبة	التكرار	البيان
23.9%	28	نعم
61.5%	72	أحيانا
14.5%	17	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول إذا كانت القيم التي ينشرها صناع المحتوى تتوافق مع قيم المجتمع، فيرى معظم أفراد العينة انها "أحيانا" تتوافق مع قيم المجتمع وذلك بنسبة 61.5%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" تتوافق مع قيم المجتمع بنسبة 23.9%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يرون بأنها تتوافق مع قيم المجتمع بنسبة 14.5%.

نستنتج أن توافق القيم التي ينشرها صناع المحتوى أحياناً مع قيم المجتمع الذي يستهدفونه. هذا يحدث عندما يكون هناك تقارب بين القيم الثقافية والاجتماعية التي يتبناها الشباب والقيم التي ينشرها صناع المحتوى.

9- هل ترى أنه يمكنك تحسين قيمك السلبية من خلال متابعة محتوى معين

الجدول رقم (02-21): ترى أنه يمكنك تحسين قيمك السلبية من خلال متابعة محتوى معين

النسبة	التكرار	البيان
63.2%	74	نعم
29.9%	35	أحياناً
06.8%	08	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول إمكانياتهم تحسين قيمهم السلبية من خلال متابعة محتوى معين، فيرى معظم أفراد العينة انه "نعم" يمكن تحسين القيم السلبية من خلال متابعة محتوى معين وذلك بنسبة 63.2%، أما الذين أجابوا بـ "أحياناً" يمكنهم تحسين القيم السلبية من خلال متابعة محتوى معينة بنسبة 29.9%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يمكنهم تحسين القيم السلبية من خلال متابعة محتوى بنسبة 06.8%.

نستنتج بأن متابعة محتوى معين على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يعمل كمورد للإلهام والتحفيز، حيث يُقدم هذا المحتوى نماذج إيجابية ومثيرة للتفكير للسلوكيات الصحيحة والقيم الإيجابية. على سبيل المثال، قد يعرض الصانعون للمحتوى القيم الخيرية، مثل المساعدة في المجتمعات المحلية أو العمل التطوعي، مما يلهم الشباب لتبني سلوكيات مشابحة وتعزيز العلاقات الإيجابية في المجتمع.

علاوة على ذلك، يمكن أن يساعد المحتوى المعني بتحسين القيم السلبية على توجيه الوعي والتثقيف حول التحديات والمخاطر المرتبطة بتلك القيم. من خلال توضيح الآثار السلبية للسلوكيات غير المرغوبة، يمكن أن يشجع هذا المحتوى الشباب على التفكير بشكل أعمق واتخاذ خطوات نحو التغيير الإيجابي في حياتهم.

10- كيف أثرت القيم التي اكتسبتها من صناعات المحتوى على حياتك

الجدول رقم (02-22): تأثير القيم التي اكتسبتها من صناعات المحتوى على حياتك

النسبة	التكرار	البيان
29.1%	34	حب الخير للناس
27.4%	32	خلق أسلوب الحوار
17.1%	20	الترايط الاجتماعي
23.9%	28	تقبل الرأي الآخر
02.6%	03	أخرى
100%	117	المجموع

نلاحظ من هذا الجدول الذي يمثل آراء أفراد العينة حول كيف أثرت القيم التي اكتسبتها من صناعات المحتوى على حياتك، أن أكبر أثر نسبة هو حب الخير للناس وذلك بنسبة 29.1%، يليه خلق أسلوب الحوار وذلك بنسبة 27.4%، ثم قيمة تقبل الرأي الآخر بنسبة 23.9%، وبعدها قيمة الترايط الاجتماعي بنسبة 17.1%، فيما سجلنا قيم أخرى تمثلت في (التفكير النقدي، الاحترام والتقدير المتبادل، الاكتفاء بالذات) وذلك بنسبة 02.6%.

نستنتج أن من خلال ما سبق نلاحظ بأنه تأثرت القيم التي اكتسبها الشباب من صناعات المحتوى بشكل كبير على حياتهم، مما أدى إلى جعلهم يحبون الخير للناس بشكل أكبر. كما يمكن أن يشجعهم المحتوى الذي يبرز قصص الإنسانية والتعاون بين الناس على تطوير روح المحبة والتسامح، مما يعزز من ميلهم لمساعدة الآخرين وتقديم الدعم لهم في الحاجات المختلفة. وبهذه الطريقة، يصبح الشباب أكثر استعدادًا لتقديم الخير والإسهام في تحسين الحياة للجميع من حولهم.

وهذا كما جاء في نظرية الغرس الثقافي ان الأشخاص كثيري التعرض يختلفون في إدراكهم للواقع.

المحور الثالث: الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناع المحتوى

1- هل تشعر أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها

الجدول رقم (02-23): تشعر أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	22	نعم
61.5%	72	أحيانا
19.7%	23	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول شعورهم ان صناع المحتوى يؤثرون على رأيهم في المواضيع التي يناقشونها، فيرى معظم أفراد العينة انه "أحيانا" يشعرون أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها وذلك بنسبة 61.5%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يشعرون أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها بنسبة 19.7%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" يشعرون أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها بنسبة 18.8%.

نستنتج أن صناع المحتوى لهم دور كبير في توجيه آراء الشباب بشأن المواضيع المختلفة التي يناقشونها. عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، يمكن لصناع المحتوى تقديم وجهات نظرهم وآرائهم بشكل يؤثر في تفكير الشباب. فيستخدمون القصص والأمثلة والبيانات لتوجيه الانتباه وتشكيل الرأي العام حول مواضيع مثل السياسة والثقافة والاقتصاد وغيرها. بالتالي، يمكن اعتبار صناع المحتوى كأحد الأطراف المؤثرة في عملية تشكيل الرأي العام وتوجيه المحادثات والمناقشات في المجتمع.

2- هل ما تتابعه من صناعات المحتوى غير من عاداتك اليومية

الجدول رقم (02-24): ما تتابعه من صناعات المحتوى غير من عاداتك اليومية

النسبة	التكرار	البيان
24.8%	29	نعم
46.2%	54	أحيانا
29.1%	34	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول ان ما تتابعه من صناعات المحتوى غير من عاداتك اليومية، فيرى معظم أفراد العينة انه "أحيانا" يغير من عاداتهم اليومية وذلك بنسبة 46.2%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يغير من عاداتهم اليومية بنسبة 29.1%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" يغير من عاداتهم اليومية بنسبة 24.8%.

نستنتج أنه من خلال ما سبق يمكن القول بأن صناعات المحتوى يمتلكون قدرة كبيرة على تغيير عادات الشباب بفضل تأثيرهم القوي على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت. يعتمد الشباب على صناعات المحتوى للحصول على مصادر إلهام وإرشادات حول مختلف جوانب الحياة. على سبيل المثال، يمكن لصانعي المحتوى في مجالات مثل الصحة واللياقة البدنية أن يشجعوا الشباب على ممارسة التمارين الرياضية بانتظام وتناول الطعام الصحي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لصانعي المحتوى في مجالات السفر والثقافة أن يلهموا الشباب لاستكشاف ثقافات جديدة وتوسيع آفاقهم.

3- هل اكتسبت مهارات جديدة من صناعات المحتوى

الجدول رقم (02-25): اكتسبت مهارات جديدة من صناعات المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
54.7%	65	نعم
29.1%	34	أحيانا
16.2%	19	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول اكتساب مهارات جديدة من صناعات المحتوى، فيرى معظم أفراد العينة انه "نعم" تكتسب مهارات جديدة من صناعات المحتوى وذلك بنسبة 54.7%، أما الذين أجابوا

بـ "أحيانا" تكتسب مهارات جديدة من صناع المحتوى بنسبة 29.1%، أما الذين أجابوا بـ "لا" تكتسب مهارات جديدة من صناع المحتوى بنسبة 16.2%.

نستنتج أنه يمكن القول بأن الشباب يستفيدون بشكل كبير من صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى مفيد وتوجيهات عملية عبر منصات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، فيتعلم الشباب من هؤلاء الصناع مهارات جديدة تساعدهم في تطوير أنفسهم وتحقيق أهدافهم في حياتهم الشخصية والمهنية.

فعندما يتبع الشباب محتوى متنوع يتناول مواضيع مثل الصحة واللياقة البدنية والتنمية الشخصية والعمل والتعليم، يكتسبون مهارات قيمة مثل مهارات الاتصال، والتنظيم، والتفكير النقدي، وغيرها. بفضل هذه المهارات الجديدة، يصبح الشباب أكثر قدرة على التفاعل مع التحديات والفرص التي تواجههم في مختلف جوانب حياتهم.

4- هل تستفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى

الجدول رقم (02-26): تستفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
57.3%	67	نعم
34.2%	40	أحيانا
08.5%	10	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول الاستفادة من إرشادات ونصائح صناع المحتوى، فيرى معظم أفراد العينة انه "نعم" استفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى وذلك بنسبة 57.3%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" استفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى بنسبة 34.2%، أما الذين أجابوا بـ "لا" استفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى بنسبة 08.5%.

نستنتج أن الشباب يستفيد كثيراً من إرشادات ونصائح صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات. فعندما يشارك الصناع معرفتهم وتجاربهم الشخصية في مجالات مختلفة، يمكن الاستفادة من توسيع معرفتهم وتعلم مهارات جديدة وتحفيزهم على تحقيق أهدافهم.

5- هل ترى أن صناع المحتوى أحدثوا تغييرا في مجتمعك

الجدول رقم (02-27): ترى أن صناع المحتوى أحدثوا تغييرا في مجتمعك

النسبة	التكرار	البيان
42.7%	50	نعم
36.8%	43	أحيانا
20.5%	24	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة في أن صناع المحتوى أحدثوا تغييرا في المجتمع، فيرى معظم أفراد العينة انه "نعم" يحدثوا تغييرا في المجتمع وذلك بنسبة 42.7%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" يحدثوا تغييرا في المجتمع بنسبة 36.8%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يحدثوا تغييرا في المجتمع بنسبة 20.5%. نستنتج أن الشباب يعتبرون أن صناع المحتوى لعبوا دورًا هامًا في تحديث وتغيير المجتمع بشكل عام. فعبر محتوهم الذي يتناول مجموعة متنوعة من المواضيع والقضايا، يمكن أن يؤثر في آراء وسلوكيات الناس ويشجعوهم على التفكير بشكل جديد وتبني مواقف مختلفة.

6- هل ما تتابعه من صناع المحتوى قام بتحفيزك نحو تحقيق أهدافك

الجدول رقم (02-28): ما تتابعه من صناع المحتوى قام بتحفيزك نحو تحقيق أهدافك

النسبة	التكرار	البيان
49.6%	58	نعم
38.5%	45	أحيانا
12%	14	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة في أن ما تتابعه من صناع المحتوى قام بتحفيزك نحو تحقيق أهدافك، فيرى معظم أفراد العينة انه "نعم" يقوم صناع المحتوى بتحفيزي نحو تحقيق أهدافي وذلك بنسبة 49.6%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" يقوم صناع المحتوى بتحفيزي نحو تحقيق أهدافي بنسبة 38.5%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يقوم صناع المحتوى بتحفيزي نحو تحقيق أهدافي بنسبة 12%.

نستنتج أن الشباب يتابع صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ملهمًا ومحفزًا يساعدهم على تحقيق أهدافهم.

يمكن أن يشمل هذا المحتوى نصائح حول كيفية تحسين الأداء الشخصي والمهني، وتحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية، وتنمية المهارات والقدرات اللازمة لتحقيق النجاح. فعندما يشاهد الشباب هذا النوع من المحتوى، يشعرون بالحماس والإلهام لتحقيق أهدافهم الشخصية والمهنية. كما يمكن للمحتوى الذي يشارك تجارب النجاح والقصص الملهمة من النجاح أن يحفز الشباب على العمل بجد وتحقيق أحلامهم. وبهذه الطريقة، يساعد صناع المحتوى الشباب على تحفيز أنفسهم وتحقيق أهدافهم بشكل أكثر فعالية وإيجابية.

7- هل تقارن حياتك بحياة صناع المحتوى

الجدول رقم (02-29): تقارن حياتك بحياة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
12.8%	15	نعم
28.2%	33	أحياناً
59%	69	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة مقارني حياتي بحياة صناع المحتوى، فمعظم أفراد العينة "لا" يقارنوا حياتهم بحياة صناع المحتوى وذلك بنسبة 59%، أما الذين أجابوا بـ "أحياناً" يقوموا بمقارنة حياتهم بحياة صناع المحتوى بنسبة 28.2%، أما الذين أجابوا بـ "لا" يقوموا بمقارنة حياتهم بحياة صناع المحتوى بنسبة 12.8%.

نستنتج أن عدم مقارنة الشباب حياتهم مع حياة صناع المحتوى دليل على أنهم يدركون أن الحياة الافتراضية التي يرونها في مقاطع الفيديو والصور قد تكون مختلفة تمامًا عن الحياة الحقيقية للصانع. في الواقع، يعيش الكثير من الشباب حياة يومية مختلفة تمامًا، وقد يكون لديهم تحديات ومسؤوليات تميزهم عن صانع المحتوى. ومع ذلك، فإن الشباب قد يجدون في محتوى الصانع مصدرًا للإلهام والتشجيع على تحقيق أهدافهم الشخصية والمهنية، دون الشعور بالحاجة إلى المقارنة المباشرة بحياتهم.

8- هل لاحظت تغير في طريقة تفكيرك بعد متابعة صناع المحتوى

الجدول رقم (02-30): لاحظت تغير في طريقة تفكيرك بعد متابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
45.3%	53	نعم
36.8%	43	أحيانا
17.9%	21	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول ما إذا لاحظ تغير في طريقة تفكيره بعد متابعة صناع المحتوى، فمعظم أفراد العينة "نعم" لاحظنا تغير في طريقة تفكيرنا بعد متابعة صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 45.3%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" لاحظنا تغير في طريقة تفكيرنا بعد متابعة صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 36.8%، أما الذين أجابوا بـ "لا" لم نلاحظ أي تغير في طريقة تفكيرنا بعد متابعة صناع المحتوى بنسبة 17.9%.

نستنتج أن سبب تغير طريقة الشباب في تفكيرهم بعد متابعة صناع المحتوى التأثير الذي يمارسه المحتوى على آراءهم واهتماماتهم. فمثلاً، قد يتغير تفكير الشباب نحو مجالات معينة أو يتحول اهتمامهم إلى مواضيع جديدة بناءً على المحتوى الذي يتابعونه. كما قد يتأثرون بالقيم والمعتقدات التي ينشرها صناع المحتوى، مما يؤدي إلى تغيير في طريقة تفكيرهم ونظرتهم للعالم ولأنفسهم.

9- هل متابعتك الدائمة لصناع المحتوى جعلتك تقلد تصرفاتهم

الجدول رقم (02-31): متابعتك الدائمة لصناع المحتوى جعلتك تقلد تصرفاتهم

النسبة	التكرار	البيان
13.7%	16	نعم
38.5%	45	أحيانا
47.9%	56	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول متابعتك الدائمة لصناع المحتوى جعلتك تقلد تصرفاتهم، فمعظم أفراد العينة "لا" متابعتي الدائمة لصناع المحتوى لم تجعلني أقلد تصرفاتهم حيث بلغت نسبتهم

47.9%، أما الذين أجابوا بـ "أحياناً" متابعتي الدائمة لصناع المحتوى جعلني أقلد تصرفاتهم حيث بلغت نسبتهم 38.5%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" متابعتي الدائمة لصناع المحتوى جعلني أقلد تصرفاتهم بنسبة 13.7%. نستنتج أن متابعة الشباب الدائمة لصناع المحتوى لا يعني بالضرورة أنهم سيقلدون تصرفاتهم بدون تمحيص أو تقييم. الشباب قادرين على استيعاب المحتوى بشكل نقدي واختيار ما يرونه مناسباً لهم ومتوافقاً مع قيمهم الشخصية ومعتقداتهم.

10- هل متابعة صناع المحتوى بشكل مفرط يؤثر على مزاجك بشكل سلبي

الجدول رقم (02-32): متابعة صناع المحتوى بشكل مفرط يؤثر على مزاجك بشكل سلبي

النسبة	التكرار	البيان
18.8%	22	نعم
32.5%	38	أحياناً
48.7%	57	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول إذا كان متابعة صناع المحتوى بشكل مفرط يؤثر على مزاجك بشكل سلبي، فمعظم أفراد العينة أجابوا بـ "لا" تؤثر المتابعة المفرطة لصناع المحتوى على المزاج بشكل سلبي حيث بلغت نسبتهم 48.7%، أما الذين أجابوا بـ "أحياناً" تؤثر المتابعة المفرطة لصناع المحتوى على المزاج بشكل سلبي حيث بلغت نسبتهم 32.5%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" تؤثر المتابعة المفرطة لصناع المحتوى على المزاج بشكل سلبي بنسبة 18.8%.

نستنتج أن الشباب على دراية على التأثير السلبي لصناع المحتوى وتأثيرهم على مزاجهم.

11- هل تشعر بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى
الجدول رقم (02-33): تشعر بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع

المحتوى

النسبة	التكرار	البيان
07.7%	09	نعم
20.5%	24	أحيانا
71.8%	84	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول شعورهم بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى، فمعظم أفراد العينة أجابوا بـ "لا" يشعرون بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 71.8%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" يشعرون بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى حيث بلغت نسبتهم 20.5%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" يشعرون بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى بنسبة 07.7%.

نستنتج أن الشباب لا يشعرون بانخفاض في مستوى الثقة بأنفسهم بسبب المقارنة بين أنفسهم وبين صناع المحتوى، فهذا يمكن أن يعكس مستوى عالٍ من الثقة بالنفس والوعي بالذات. يمكن أن يكون لهذه الثقة القوية تأثير إيجابي على صحة الشباب النفسية وعلى قدرتهم على تحقيق أهدافهم ومواجهة التحديات.

12- هل تعتقد أن متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية

الجدول رقم (02-34): تعتقد أن متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية

النسبة	التكرار	البيان
07.7%	09	نعم
18.8%	22	أحيانا
73.5%	86	لا
100%	117	المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يمثل آراء العينة حول يعتقدون ان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية، فمعظم أفراد العينة أجابوا بـ "لا" يعتقدون ان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية حيث بلغت نسبتهم 73.5%، أما الذين أجابوا بـ "أحيانا" يعتقدون ان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية حيث بلغت نسبتهم 18.8%، أما الذين أجابوا بـ "نعم" يعتقدون ان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية بنسبة 07.7%.

نستنتج أن افراد العينة لا يعتقدون بان متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا على علاقتهم الشخصية والعملية فانه قد يعكس اعتقادا قويا بقدرتهم على التحكم في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياتهم، وهذا الاعتقاد نابع من الوعي والثقة بالنفس وفهم المحتوى وتقديره للحياة الواقعية.

ثانيا: المناقشة

1- ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها

الفرضية الأولى: المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناع المحتوى هي الدينية والثقافية

من خلال ما توصلنا إليه في المحور الأول، نلاحظ بأن الشباب ينجذبون بشكل كبير لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ديني وثقافي، حيث أن نسبة 28.2% منهم يفضلون هذا النوع من المحتوى. وعلى الرغم من تنوع المنصات الاجتماعية، يظهر أن الانستغرام هو الموقع الأكثر شعبية بين الشباب لمتابعة صناع المحتوى، حيث يفضله 43.6% منهم. وفيما يتعلق بشكل المحتوى، يفضل الشباب بنسبة كبيرة المحتوى بصيغة الفيديو، حيث يشكل 70.1% من تفضيلاتهم.

ومن الجدير بالذكر أن الشباب يتميزون بالتفاعل مع محتوى صانعي المحتوى، حيث يجدون جاذبية كبيرة في الصدق والشفافية في المحتوى بنسبة 65%. وليس فقط ذلك، بل يعتبرون مشاركة المحتوى الذي يلهمهم ويثير اهتمامه أمرا مهما، ويرون أن المشاركة من قبل الجمهور تعزز اهتمامهم بمتابعة صناع المحتوى بنسبة 43.6% و35.9% على التوالي.

وعنصر الإبداع يلعب دورا مهما أيضا، حيث يرون الشباب أن وجود عنصر الإبداع في المحتوى يزيد من جاذبيته بنسبة 73.5%.

وأخيرا، يبحث الشباب عموما عن محتوى يقدم حلولاً للمشكلات اليومية التي يواجهونها، مما يجعلهم يفضلون متابعة صانعي المحتوى الذين يقدمون محتوى يفيدهم في حياتهم اليومية بنسبة 48.7%.

وقد اتفقت الدراسة مع دراسة (باسة وبغداداي، 2023) حيث أظهرت بأن المحتوى الذي يجذب الشباب لصناع المحتوى هو دينية وذلك بنسبة 19.2%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الفرضية صحيحة، أي أن المحتويات التي تجذب الشباب هي المحتويات الدينية والثقافية.

فقد اختلفت النتيجة مع دراسة (حضري وبوهلال، 2022) حيث توصلت إلى أن أكثر المحتويات التي يشاهدها الشباب لصناع المحتوى هي الجمال والموضة الكوميديا وذلك بنسبة 51% لكلاهما، كما اختلفت مع دراسة (عيمان وحوشات، 2020) حيث اغلب الشباب ينجذبون للمحتوى الاجتماعي والسياسي وذلك بنسبة 16.3%.

الفرضية الثانية: القيم التي يكتسبها الشباب من صناعات المحتوى هي قيم إيجابية

من خلال ما توصلنا إليه من المحور الثاني يبدو أن صناعات المحتوى لهم دور مهم في نقل القيم للشباب، حيث تشير الإحصائيات إلى أن 50.4% من العينة استفادت من القيم التي تم نقلها عبر المحتوى. وما يجدر بالذكر هو أن هذه القيم كانت إيجابية بنسبة 79.7%، مما يدل على أن الشباب استفادوا بشكل كبير من المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى.

من بين القيم الإيجابية التي اكتسبها الشباب، يبرز الصدق بنسبة 40.2%، الذي يعتبر أحد القيم الأساسية في بناء العلاقات والثقة بين الأفراد. بالمقابل، تظهر الأنانية كقيمة سلبية اكتسبها الشباب بنسبة 43.6%، وهو ما يشير إلى ضرورة التركيز على تعزيز القيم الإيجابية في المحتوى لتجنب نقل القيم السلبية.

ومن الملاحظ أن الشباب يحاولون تطبيق القيم التي يتعلمونها من المحتوى في حياتهم اليومية بنسبة 51.3%، مما يدل على تأثير المحتوى في تشكيل سلوكياتهم واتجاهاتهم، وهذا حسب ما أشارت إليه نظرية الغرس الثقافي حيث انه كل ما زاد التعرض لوسائل الإعلام زاد الاعتقاد بأن العالم الحقيقي يعكس مضمون وسائل الإعلام، هذا ما جعلهم يطبقون ما يتابعونه من مضمون صناعات المحتوى في حياتهم اليومية اعتقاداً منهم انه واقع المجتمع الحقيقي.

علاوة على ذلك، يبدو أن متابعة صناعات المحتوى تساهم في زيادة فهم الشباب واحترامهم للقيم الأخلاقية بنسبة 65.8%، وهذا يعكس الدور الذي يمكن أن يلعبه المحتوى في تثقيف الشباب وتعزيز قيم النزاهة والاحترام. أخيراً، يظهر أن الشباب يرون أنهم يمكنهم تحسين قيمهم السلبية من خلال متابعة محتوى معين بنسبة 63.2%، مما يعكس الإيجابية التي يمكن أن يضيفها المحتوى في تطوير شخصياتهم ومواقفهم.

ومن خلاص ما سبق يتضح لنا أن الفرضية صحيحة، أي ان القيم التي يكتسبها الشباب هي قيم إيجابية.

وقد اتفقت النتيجة مع دراسة (عيমান وحوشات، 2020)، كما اتفقت مع دراسة (العايب وآخرون، 2022)، واختلفت الدراسة عن دراسة (باسة وبغداددي، 2023).

الفرضية الثالثة: الانعكاسات الناجمة عن متابعة الشباب لصناع المحتوى هو التأثير الإيجابي في أفكارهم وتصرفاتهم.

يظهر أن الشباب يشعرون بتأثير صناع المحتوى على آرائهم في المواضيع النقاشية بنسبة 61.5%. يعني ذلك أن هؤلاء الشباب يعتبرون الصناع المحتوى مصدرًا مؤثرًا في تشكيل وجهات نظرهم، كما يوضح الإحصائيات أن 46.2% من الشباب يرون أن ما يتابعونه من صناع المحتوى يؤثر في حياتهم، مما يشير إلى أهمية الصناع المحتوى كمصدر للإلهام والتأثير.

وفي الوقت نفسه، يبدو أن الشباب يستفيدون من متابعة صناع المحتوى بشكل إيجابي، حيث يكتسبون مهارات جديدة بنسبة 54.7%، ويستفيدون من الإرشادات والنصائح بنسبة 57.3%.

ومن الجدير بالذكر أن الشباب يعتبرون أن صناع المحتوى لهم دور في تغيير المجتمع بنسبة 42.7%، ويشعرون أنهم يتحفزون نحو تحقيق أهدافهم بنسبة 49.6% من خلال متابعتهم لهم، كما أنهم يقارنون حياتهم بحياة صناع المحتوى بنسبة 59%، ولا يقلدون تصرفاتهم بنسبة 47.9%.

ومن الجانب النفسي، يظهر أن المتابعة المفرطة لصناع المحتوى لا تؤثر على مزاج الشباب بشكل سلبي بنسبة 48.7%، ولا تجعلهم يشعرون بانخفاض في مستوى ثقتهم بأنفسهم بنسبة 71.8%.

وأخيرًا، يظهر أن الشباب لا يعتقدون أن متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبيًا على علاقاتهم الشخصية أو العملية بنسبة 77.5%.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن هذه الفرضية صحيحة، حيث أن الانعكاسات الناجمة عن متابعة الشباب لصناع المحتوى هي أنها تؤثر عليهم بشكل إيجابي وذلك من خلال أفكارهم وتصرفاتهم.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عطية وآخرون، 2021)، كما اتفقت مع دراسة (عيমান وحوشات، 2020).

2- الاستنتاجات:

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الشباب يظهرون اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى الديني والثقافي، حيث يفضلونه بنسبة تصل إلى 28.2%، مما يشير إلى رغبتهم في الاستفادة من محتوى يساهم في تنمية ثقافتهم وتوجيههم الديني.
- الانستغرام هو المنصة الأكثر شعبية بين الشباب لمتابعة صناعات المحتوى، وهذا يدل على أن الصور والفيديوهات تجذبهم أكثر من النصوص.
- الشفافية والصدق في المحتوى تلعب دورًا مهمًا في جذب الشباب، حيث يرغبون في محتوى يكون صادقًا وشفافًا بنسبة 65%.
- المحتوى الذي يحمل عنصر الإبداع يزيد من جاذبية الشباب له بنسبة 73.5%، مما يعكس رغبتهم في التجربة والابتكار.
- الشباب يفضلون محتوى يقدم حلولًا لمشاكلهم اليومية، مما يعكس رغبتهم في الاستفادة العملية وتحسين حياتهم اليومية.
- صانعو المحتوى يلعبون دورًا هامًا في نقل القيم إلى الشباب، حيث استفادت نسبة كبيرة منهم (50.4%) من القيم الإيجابية التي تم نقلها عبر المحتوى.
- الصدق يبرز كقيمة إيجابية مهمة للشباب، حيث اكتسبت نسبة كبيرة منهم (40.2%) هذه القيمة من المحتوى، مما يشير إلى أهمية تضمين هذه القيم في المحتوى لبناء الثقة والعلاقات الصحيحة.
- يجب تركيز المحتوى على تعزيز القيم الإيجابية وتجنب نقل القيم السلبية مثل الأنانية، التي اكتسبها الشباب بنسبة 43.6%.
- الشباب يحاولون تطبيق القيم التي يتعلمونها من المحتوى في حياتهم اليومية، وهذا يؤكد على تأثير المحتوى في تشكيل سلوكياتهم واتجاهاتهم.
- متابعة صناعات المحتوى تساهم في زيادة فهم الشباب واحترامهم للقيم الأخلاقية، مما يظهر الدور الهام للمحتوى في تثقيف الشباب وتعزيز قيم النزاهة والاحترام.
- الشباب يرون أنهم يمكنهم تحسين قيمهم السلبية من خلال متابعة محتوى معين، مما يوضح الإيجابية التي يمكن أن يضيفها المحتوى في تطوير شخصياتهم ومواقفهم.

- الشباب يعتبرون صناع المحتوى مصدرًا مؤثرًا في تشكيل آرائهم ووجهات نظرهم، حيث يشعرون بتأثيرهم على آرائهم في المواضيع النقاشية بنسبة 61.5%.
- الشباب يرون أن متابعتهم لصناع المحتوى يؤثر إيجابيًا على حياتهم، حيث يكتسبون مهارات جديدة ويستفيدون من الإرشادات والنصائح.
- يعتبر الشباب أن لصناع المحتوى دورًا في تغيير المجتمع وتحفيزهم نحو تحقيق أهدافهم.
- على الصعيد النفسي، لا يشعر الشباب بتأثير سلبي للمتابعة المفرطة لصناع المحتوى على مزاجهم أو مستوى ثقتهم بأنفسهم.

3- التوصيات

- تطوير محتوى ديني وثقافي متنوع يستهدف تنمية الوعي الثقافي والتوجيه الديني للشباب.
- الاستمرار في استخدام منصة الانستغرام لنشر محتوى جذاب يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة.
- التركيز على إنتاج محتوى صادق وشفاف يعكس الحقائق ويتعد عن التضليل.
- بناء علاقات ثقة مع الجمهور من خلال المصادقية والشفافية في عرض المعلومات.
- تشجيع صناع المحتوى على الابتكار وتجريب أفكار جديدة في تقديم المحتوى.
- إنشاء فيديوهات تعليمية وإرشادية تساعد الشباب في تحسين حياتهم اليومية.
- تضمين القيم الإيجابية مثل الصدق والنزاهة والاحترام في جميع أنواع المحتوى.
- تجنب نقل القيم السلبية مثل الأنانية، والعمل على توعية الشباب بأهمية القيم الإيجابية.
- تصميم محتوى يساهم في تشكيل سلوكيات الشباب بشكل إيجابي ويدفعهم نحو تطبيق القيم المكتسبة في حياتهم اليومية.
- تقديم قصص نجاح ونماذج إيجابية تحفز الشباب على اتباع القيم الإيجابية.
- تسليط الضوء على دور صناع المحتوى في تغيير المجتمع وتحفيز الشباب نحو تحقيق أهدافهم.
- دعم وتشجيع صناع المحتوى الذين يركزون على المبادرات الاجتماعية والتوعية المجتمعية.
- تقديم محتوى يعزز الصحة النفسية ويقدم نصائح عملية لتحسين مستوى الثقة بالنفس.
- تقديم محتوى تعليمي وتدريبى يساعد الشباب على اكتساب مهارات جديدة.
- تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية عبر الإنترنت تساهم في تطوير قدرات الشباب ومهاراتهم المهنية والشخصية.

خلاصة الفصل الثاني


من الدراسة التطبيقية التي تم القيام بها عن طريق إعداد استمارة والتي تهدف إلى معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب، حيث تم توزيعها على عينة طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، وبعد جمع البيانات التي جاءت بها الاستمارة والمدرجة في برنامج (Spss) والتطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها ومعالجتها، واختبار صحة فرضيات الدراسة التي تم وضعها في مقدمة الدراسة، تم التوصل إلى أن صناع المحتوى يؤثر على قيم الشباب بشكل إيجابي.



خاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أن الشباب يفضلون متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ديني وثقافي، ويميلون بشكل كبير إلى استهلاك المحتوى بصيغة الفيديو عبر الانستغرام. يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى الصادق والشفاف والملمهم، ويرون أن الإبداع يزيد من جاذبية المحتوى. بشكل عام، يبحثون عن محتوى يقدم حلولاً لمشكلاتهم اليومية ويفيدهم، مما يعزز اهتمامهم بمتابعة صناع المحتوى. يظهر أيضاً أن صانعي المحتوى يلعبون دوراً مهماً في نقل القيم للشباب، حيث يستفيدون من القيم الإيجابية ويحاولون تطبيقها في حياتهم اليومية. ويبدو أن صناع المحتوى يمارسون تأثيراً قوياً على آراء الشباب ويسهمون في تغيير المجتمع، مع استفادة الشباب من المهارات والإرشادات التي يقدمونها دون تأثير سلبي على مزاجهم أو ثقتهم بأنفسهم أو علاقاتهم الشخصية والعملية.



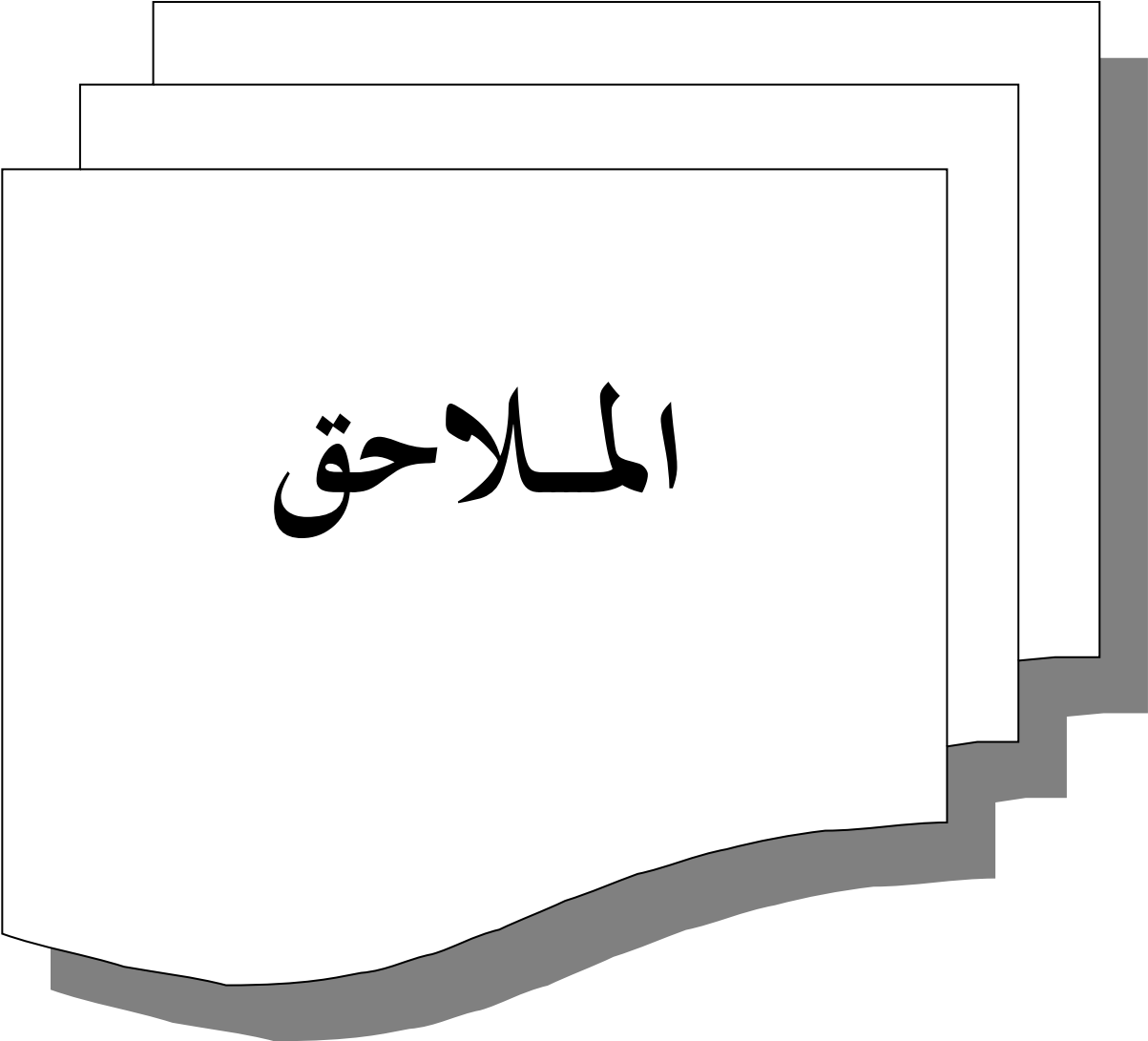
المراجع والمصادر

أولاً: الكتب

1. إجلال إسماعيل حلمي، علم اجتماع الزواج والاسرة: رؤية للواقع والمستقبل، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2013.
2. أحمد محي خلف صقر، العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الاستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض دول العالم: دراسة تحليلية وميدانية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2019.
3. حجازي مصطفى، الشباب الخليجي والمستقبل دراسة تحليلية نفسية اجتماعية، ط1، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2008.
4. حدادي وليدة، الاعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
6. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة، عمان، 2008.
7. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوري العميلة للنشر والتوزيع، 2016.
8. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2020.
9. ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية للنشر، ألمانيا (برلين)، 2019.
10. مانع بن محمد بن علي المانع، القيم بين الاسلام والغرب: دراسة تأصيلية مقارنة، ط1، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، الرياض، 2005.
11. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2006.
12. محمد رواس قلعة جي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، 1997.
13. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب الجمهورية اليمنية، ط3، 2019، ص46.
14. محمد عبيدات وآخرون، منجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

15. مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.
16. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الطبعة الاولى، الدار العالمية للنشر وتوزيع، مصر، 2003.
17. مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك، الناشر ألفا للوثائق، قسنطينة، ط1، 2006.
18. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: مشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار البهجة العربية، بيروت، 2014.
19. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع الجزائر، 2017.
20. وجدي محمد بركات، آفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع، مركز البحوث الامنية، مملكة البحرين وزارة الداخلية، يونيو 2008.
- ثانيا: المذكرات
21. ديمه الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولة، 2009.
22. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القين الأخلاقية والاجتماعية، اطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.
23. علية شيماء، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة ماستر تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020/ 2021.
24. عيمان حسنية، حوشات باهية، تأثير صناعات المحتوى على القيم الأخلاقية لدى الطلاب الجامعيين: اليوتيوب أمودجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج، 2020/2019.
- ثالثا: المجالات
25. أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، مجلد العلوم التربوية والنفسية العدد الثاني - المجلد الثالث، يناير 2019.

26. أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، العدد 169، الجزء الثالث، يوليو لسنة 2016.
27. أمينة أحمد سعد عمر، القيم الاجتماعية وعلاقتها بتنشئة الأطفال، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، العدد 5، أبريل 2022.
28. عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 05، العدد 02، 2021.
29. نادية محمود مصطفى، سيف الدين عبد الفتاح، القيم في الظاهرة الاجتماعية، أعمال الدور المنهجية: في كيفية تفعيل القيم في البحوث والدراسات الاجتماعية، 06-11 فبراير 2010، القاهرة.
30. نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق #ديزابوني_التفاهة على تويتر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022.



الملاحق

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص: علم اجتماع الاتصال

شعبة: علم الاجتماع

استبيان البحث الميداني حول موضوع

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة أولى ليسانس علوم اجتماعية بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي -

إشراف الأستاذة:

ربيحة نبار

إعداد الطالبتين:

امباركة موم

نور الهدى هجهاج

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص علم اجتماع الاتصال تحت عنوان: تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب

أخي الطالب أختي الطالبة:

نضع في متناولكم هذا الاستبيان الذي يتمثل في مجموعة من المحاور، الرجاء منكم الإجابة عنها كاملة مع العلم أن البيانات الواردة في الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والتقدير على تعاونكم في إنجاز هذا البحث.

السنة الجامعية: 2023/2024 م.

- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر: أنثى:
السن:

المحور الأول: المحتويات التي تجذب الشباب لمتابعة صناعات المحتوى

1- ما هو نوع المضمون الذي تتابعه لصناعة المحتوى؟

ديني ثقافي سياحي موضة وجمال كوميدي
أخرى أذكرها

2- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تتابع من خلاله صناعات المحتوى؟

فيس بوك يوتيوب انستغرام تيك توك
أخرى أذكرها

3- ما هو شكل المحتوى الذي تتابعه لصناعة المحتوى؟

بودكاست فيديو صورة نصوص

4- ما الذي يجذبك من صناعات المحتوى؟

شخصية المتابع محتوى الصانع شهرة الصانع
أخرى أذكرها

5- كم تستغرق من الوقت يوميا وأنت تتابع صناعات المحتوى؟

ساعة ساعتين 3 ساعات أكثر من ذلك

6- هل تعتبر مشاركة المحتوى الذي يلهمك ويثير اهتمامك أمرا مهما؟

نعم لا أحيانا

7- هل ترى أن المحتوى الذي يقدمه صناعات المحتوى صادقا؟

نعم لا أحيانا

8- هل ترى أن وجود المشاركة من قبل الجمهور يجذبك لمتابعة صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

9- هل ترى أن وجود عنصر الإبداع في المحتوى يخلق جاذبية أكثر؟

نعم لا أحيانا

10- هل تبحث عن محتوى يقدم حلول للمشاكل اليومية التي تواجهها في حياتك؟

نعم لا أحيانا

المحور الثاني: القيم التي يكتسبها الشباب من صناع المحتوى

11- هل ساهم صناع المحتوى في نقل بعض القيم إليك؟

نعم لا أحيانا

12- إذا كانت إجابتك بنعم ما نوع هذه القيم؟

إيجابية سلبية أحيانا

13- ما هي القيم الإيجابية التي اكتسبتها من صناع المحتوى؟

الصدق الأمانة التسامح

14- ما هي القيم السلبية التي اكتسبتها من صناع المحتوى؟

الأنانية العدوانية الخداع والاحتيال

15- هل تحاول تطبيق القيم التي اكتسبتها من صناع المحتوى في حياتك اليومية؟

نعم لا أحيانا

16- هل القيم التي تكتسبها من صناع المحتوى غيرت من أسلوب حياتك؟

نعم لا أحيانا

17- هل متابعتك لصناع المحتوى زاد من فهمك واحترامك للقيم الأخلاقية؟

نعم لا أحيانا

18- هل القيم التي ينشرها صناع المحتوى تتوافق مع قيم مجتمعك؟

نعم لا أحيانا

19- هل ترى أنه يمكنك تحسين قيمك السلبية من خلال متابعة محتوى معين؟

نعم لا أحيانا

20- كيف أثرت القيم التي اكتسبتها من صناع المحتوى على حياتك؟

حب الخير للناس خلق أسلوب الحوار الترابط الاجتماعي
تقبل الرأي الآخر أخرى أذكرها

المحور الثالث: الانعكاسات (النتائج) الناجمة عن متابعة صناع المحتوى

21- هل تشعر أن صناع المحتوى يؤثرون على رأيك في المواضيع التي يناقشونها؟

نعم لا أحيانا

22- هل ما تتابعه من صناع المحتوى غير من عاداتك اليومية؟

نعم لا أحيانا

23- هل اكتسبت مهارات جديدة من صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

24- هل تستفيد من إرشادات ونصائح صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

25- هل ترى أن صناع المحتوى أحدثوا تغييرا في مجتمعك؟

نعم لا أحيانا

26- هل ما تتابعه من صناع المحتوى قام بتحفيزك نحو تحقيق أهدافك؟

نعم لا أحيانا

27- هل تقارن حياتك بحياة صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

28- هل لاحظت تغير في طريقة تفكيرك بعد متابعة صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

29- هل متابعتك الدائمة لصناع المحتوى جعلتك تقلد تصرفاتهم؟

نعم لا أحيانا

30- هل متابعة صناع المحتوى بشكل مفرط يؤثر على مزاجك بشكل سلبي؟

نعم لا أحيانا

31- هل تشعر بانخفاض في مستوى ثقتك بنفسك بسبب المقارنة بين نفسك وبين صناع المحتوى؟

نعم لا أحيانا

32- هل تعتقد أن متابعة صناع المحتوى تؤثر سلبا عن علاقاتك الشخصية أو العملية؟

نعم لا أحيانا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ