



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر . الوادي  
كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس ل.م.د في  
تخصص: إعلام

# تأثير صناع المحتوى الجزائريين في سلوك الطلبة

دراسة ميدانية لطلبة كلية الإعلام جامعة حمه لخضر الوادي

إعداد الطلاب:

- زوبيري أمينة هديل
- قادري دعاء
- عيسي مسعودة

الأستاذة المشرفة:

- جبالي اسمهان

السنة الجامعية: 2025/2024





# شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبه تيسر الأمور وبفضله أتمنا هذه المذكرة التي تمثل ثمرة سنوات من  
الجد والاجتهاد

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أساتذتنا الكرام الذين لم يخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم السليمة، وعلى  
رأسهم الأستاذة المشرفة: جبالى إسمهان التي كانت خير داعم وموجه خلال إعداد هذا العمل

كما لا يفوتنا أن نوجه خالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا وساندنا خلال مسيرتنا الدراسية، من زملاء،  
وأصدقاء، وإداريين لتتوجه بهذا التخرج

أخص بالذكر عائلاتنا الكريمة، والوالدين العزيزين، الذين كانوا دوماً السند الحقيقي والدافع الأكبر في حياتنا،  
فلكم مني كل الحب والامتنان على دعمكم المستمر وتشجيعكم اللامحدود

لكل من وضع بصمة في هذا المشوار، أقول: شكراً من القلب

والله ولي التوفيق

أمينة هديل، د.ك.أ، مسعودة

# إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله  
وبعد:

أهدي هذا العمل إلي:

من غرسا في حبّ العلم، وسقيا من نبع الحنان  
والذي والدي العزيزين

من ساندوني في كل خطواتي، إخوتي وأخواتي، وكل من كان لهم دور في دعمي وتشجيعي

رفيقات دربي صديقتي دعاء ومسعودة، وكل زملاء الدراسة

إلى أساتذتي الكرام، وكل من أنار لي طريق العلم والمعرفة

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذه، عربون وفاء وتقدير

زويبي أمينة هديل



2025

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من كانت دعواتهم النور الذي أنار دربي

إلى أمي، نبض قلبي، ومصدر قوتي، وإلى أبي، سندي  
وقدوتي في الحياة

إلى رفاق الدرب، الذين تقاسمت معهم لحظات التعب  
والفرح

إلى كل من آمن بي وشجعني ولو بكلمة، شكراً من القلب

. أهدى هذا العمل المتواضع لكم، فهو منكم وإليكم

## قادري دماء





## إهداء

وُجد الإنسان على وجه البسيطة، ولم يعيش بمعزل عن باقي البشر

وفي جميع مراحل الحياة، يُوجد أناس يستحقون منا الشكر والثناء

وأولى الناس بالشكر هما الأبوان لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء

فوجودهما سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة.

إلى أساتذتي الكرام، ففضلهم لا يمكن نسيانه.

إلى صديقاتي ورفيقات الكفاح في مسيرتي الدراسية

إلى أصدقائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور.

أهديكم بحثي المتواضع



عيسى مسعود

## تلخيص

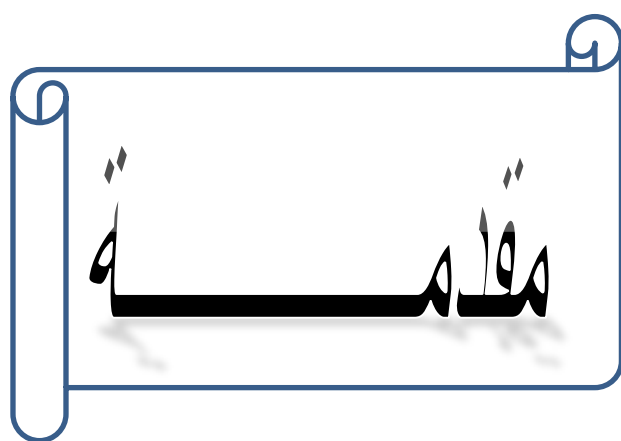
إن لصناع المحتوى مهما كان نوع المادة التي يقدمونها أو الأسلوب المتبع لعرضها لهم أثر متفاوت عند متابعتهم، فهم يؤثرون سلبا وإيجابا على المتأثرين بهم، وفئة الشباب هي الأكثر متابعة وتأثرا بهم وخاصة الطلبة الجامعيين كونهم في عمر يساعد على الرغبة في الحصول على المعرفة أو التنقيف أو المهارة التي قد تساعدهم في حياتهم العملية والدراسية وحتى الحياتية مستقبلا.

لقد شهد العالم تسارعا في وصول المادة الاعلامية للمجتمع نظرا لتطور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وسهولة الولوج إليها، مما يجعل صناعة المحتوى أكثر الوظائف المربحة والتي تصل لأكبر عدد في أقل وقت ويجعل تأثيرهم ووصولهم أسهل لجمهورهم حسب دوافع كل متابع وما يرغب في اشباعه من خلالها، وهنا يلعب المؤثر الدور الفعال في توجيه سلوكيات المتابعين وتوجيهها بما يخدمهم أيضا بسبب الرابط الذي تخلقه وسيلة التواصل بين المؤثر والمتأثر.

مفاهيم الدراسة: تأثير، صناعة المحتوى، السلوك

Les créateurs de contenu, quel que soit le type de matière qu'ils présentent ou la méthode qu'ils utilisent pour la diffuser, ont un impact varié sur leurs abonnés. Ils exercent une influence, qu'elle soit positive ou négative, sur ceux qui les suivent. Les jeunes, en particulier les étudiants universitaires, sont les plus enclins à les suivre et à être influencés par eux, car ils sont à un âge où ils souhaitent acquérir des connaissances, se cultiver ou développer des compétences susceptibles de les aider dans leur vie professionnelle, académique ou même personnelle à l'avenir.

Le monde a connu une accélération dans l'accès du public au contenu médiatique en raison du développement des différents réseaux sociaux et de la facilité d'y accéder. Cela fait de la création de contenu l'un des métiers les plus lucratifs, permettant d'atteindre le plus grand nombre de personnes en un minimum de temps, et rendant leur influence et leur portée plus aisées auprès du public, en fonction des motivations de chaque abonné et de ce qu'il cherche à satisfaire à travers ces plateformes. Ainsi, l'influenceur joue un rôle essentiel dans l'orientation des comportements de ses abonnés, en les guidant d'une manière qui peut aussi leur être bénéfique, grâce au lien que crée le réseau social entre l'influenceur et l'influencé.



## تمهيد

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة، في العصر الرقمي الحالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للشباب عامةً والطلبة الجامعيين خاصةً، حيث تمثل هذه المنصات الإلكترونية فضاءً مفتوحاً للتعبير عن الأفكار وتبادل المعرفة وتشكيل السلوكيات، وأصبحت فضاءً حيويًا للتأثير والتأثر، حيث برز صناع المحتوى أو المؤثرين Influencers كفاعلين رئيسيين في تشكيل الرأي العام وصياغة السلوكيات خاصة لدى فئة الشباب، يعتبر مصطلح صناع المحتوى الرقمي من المفاهيم الجديدة التي لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة فقد أدى الحضور الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى حدوث طفرة في حياة الكثرين، فيكفي أن يملك أي فرد حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ليدخل عالم صناعة المحتوى في ظل مجانية الاستخدام وسهولة النفاذ، وتمثل هذه الدراسة محاولة لفهم التحولات السلوكية العميقة التي تنتج عن التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي، في بيئة أكاديمية إعلامية تتسم بالحساسية الفائقة لآليات التأثير، ومن المتوقع أن تسهم النتائج في رسم خريطة تأثيرات صناع المحتوى على المستويات المعرفية والسلوكية، مع تقديم رؤى عملية للتعامل مع هذه الظاهرة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة، ولأن الطلبة الجامعيين يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات، مما يجعلهم عرضة لتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة، فقد جاء اختيارنا لهذه الفئة بالذات كعينة للدراسة وهذا ما طرح العديد من الإشكاليات حول ماهية صناع المحتوى الرقمي والآثار المحتملة على متابعيهم.

### أولاً: الإشكالية

من الواضح ان الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها في السنوات الأخيرة وسهولة الولوج لها، وبروز ظاهرة صناع المحتوى في العالم والجزائريين خاصة، جعل لهؤلاء المؤثرين دور بارز في تشكيل الرأي العام وصياغة اتجاهات وسلوكيات فئات مختلفة من المجتمع، لا سيما فئة الطلبة الجامعيين عينة دراستنا وحيث يُعد الطلبة أكثر الفئات تفاعلاً مع هذه المحتويات لأسباب تختلف. تتعلق الإشكالية الرئيسية لهذا البحث بدراسة طبيعة التأثير الذي يمارسه صناع المحتوى الجزائريون على سلوك الطلبة الجامعيين، لذا نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

**ما مدى تأثير صناع المحتوى الجزائريين على سلوك الطلبة الجامعيين؟**

### ثانياً: التساؤلات الفرعية

من خلال الإشكالية المطروحة، يسعى البحث إلى تحليل العلاقة التفاعلية بين صناع المحتوى الجزائريين وجمهورهم من الطلبة، وقياس انعكاسات هذا التأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الحياتية والأكاديمية، وانطلاقاً من ذلك تم صياغة جملة من التساؤلات الفرعية.

- ما مدى انتشار متابعة صناع المحتوى بين طلبة الإعلام بجامعة حمة لخضر؟

- هل يوجد علاقة بين المادة التي يقدمها صناع المحتوى وتغير عادات وسلوكيات طلبة الإعلام في جامعة حمة لخضر؟
- ماهي الدوافع وراء متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل المختلفة؟
- هل هناك تأثير لصناع المحتوى على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة؟
- ما هي الفئة من صناع المحتوى التي يتابعها الطلبة أكثر وما هي سلبيات وإيجابيات المحتوى المعروف من طرفهم حسب رأي الطلبة عينة الدراسة؟
- ما مدى الاشباع التي يحصل عليها المتابعين وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباع؟
- ما مدى قدرتهم على توجيه اختياراتهم الأكاديمية، والاجتماعية، وحتى الثقافية؟

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب الموضوعية والذاتية التي ساعدت في اختيار الموضوع محل البحث

#### 1. الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة الطلبة الجامعيين، بسبب التطور التكنولوجي الكبير والحاجة لاستخدام الانترنت بشكل مستمر، مما يجعلهم أكثر عرضة لمحتوى صناع المحتوى.
- تزايد ملحوظ لعدد صناع المحتوى الجزائريين المؤثرين في مجالات مختلفة (التعليم، الترفيه، التحفيز، الدين، السياسة، الطبخ.....إلخ).
- غياب دراسات كافية حول تأثير هؤلاء الصناع على الفئة الجامعية في الجزائر، مما يخلق فراغاً بحثياً.
- التأثير الكبير والواضح لصناع المحتوى على القيم والاتجاهات، خاصة في ظل التغيرات الاجتماعية والثقافية السريعة.
- استخدام الطلبة الجامعيين للمحتوى الرقمي كمصدر للمعلومات بدلاً من المصادر التقليدية، مما يزيد من أهمية دراسة هذا التأثير.

#### 2. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بظاهرة صناعة المحتوى وتأثيرها على الشباب، خاصة في البيئة الجزائرية.
- الرغبة في فهم التحولات السلوكية لدى الطلبة الجامعيين وربطها بالمحتوى الذي يستهلكونه يومياً.
- خبرة الباحث في مجال التواصل الاجتماعي أو متابعة صناع المحتوى، مما يسهل جمع البيانات وتحليلها.
- الرغبة في تقديم توصيات مفيدة للطلبة والمؤسسات التعليمية حول الاستخدام الأمثل لهذه المنصات.
- الإحساس بمسؤولية بحثية تجاه ظاهرة قد تكون إيجابية أو سلبية وفقاً لنوع المحتوى المستهلك.

- ملاحظة طفرة من السلوكيات غير الاعتيادية في مجتمعنا الوطني عامة والمحلي خاصة.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحليل مدى انتشار متابعة صناعات المحتوى بين طلبة الإعلام بجامعة حماة لخضر.
- قياس حجم العلاقة بين المادة التي يقدمها صناعات المحتوى وتغير عادات وسلوكيات طلبة الإعلام في جامعة حماة لخضر؟
- معرفة الدوافع وراء متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل المختلفة.
- دراسة تأثير صناعات المحتوى على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة؟
- تحديد الفئة من صناعات المحتوى التي يتابعها الطلبة أكثر وتحليل سلبيات وإيجابيات المحتوى المعروض من طرفهم حسب رأي الطلبة عينة الدراسة.
- معرفة الإشباع التي يحصل عليها المتابعين وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع؟
- تحليل قدرتهم على توجيه اختياراتهم الأكاديمية والاجتماعية، وحتى الثقافية

#### خامساً: أهمية الموضوع

- تكتسب دراسة تأثير صناعات المحتوى على الطلبة الجامعيين أهمية بالغة نظراً لعدة عوامل:
- الانتشار الواسع لوسائل التواصل: حيث تشير الدراسات إلى أن الطلبة الجامعيين يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذه المنصات، مما يجعلهم عرضة لتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة .
- الحساسية العمرية: يمر الطلبة الجامعيون بمرحلة تكوين الهوية والشخصية، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للتأثيرات الخارجية، خاصة تلك القادمة من الشخصيات التي يتابعونها ويقدرونها .
- تنوع المحتوى: يقدم صناعات المحتوى مواد متنوعة تشمل الجوانب التعليمية، الترفيهية، الدينية، والاجتماعية، مما يخلق تأثيرات متعددة الأبعاد على سلوكيات الطلبة .

أما عن الأهمية العلمية والعملية للدراسة فهي تقوم بـ:

- سد نقص في الأدبيات حول التأثير السلوكي (ولليس فقط المعرفي) لصناعات المحتوى.
- تطبيق نظريتي الاستخدامات والإشباع في سياق رقمي عربي.
- إثراء المكتبة الإعلامية بدراسة ميدانية محكمة.
- توعية الطلبة بآليات التأثير الخفي في المحتوى الرقمي.
- تقديم توصيات للجهات التعليمية للتعامل مع هذه الظاهرة.
- مساعدة صناعات المحتوى في تطوير مضامينهم لتناسب مع احتياجات الطلبة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

المفاهيم الخاصة بدراستنا والتي سنحدد مفهومها لزوال الإبهام: تأثير، صناعة المحتوى، سلوك

**1. لغة:****أ. التأثير:**

التأثير في اللغة ترك الأثر في الشيء. وأثر في الشيء؛ أي وضع فيه أثراً. أثرت فيه تأثيراً؛ جعل فيه أثراً وإشارة؛ فتأثر أي: وافق وانفعل.<sup>1</sup>

أخذت الكلمتين "التأثر أو التأثير" من مادة "أثر"، وقد جاء في لسان العرب «أثر: الأثر بقية الشيء، والجمع آثار وأثور. وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده. وأتثرته وتأثرته: تتبعت أثره. ويقال: أثر كذا وكذا بكذا وكذا أي أتبعه إياه... والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء. وأثر في الشيء: ترك فيه أثراً»، وجاء في قاموس المحيط «الأثر: بقية الشيء، ج آثار وأثور... وخرج في إثره وأثره بعده وأتثره وتأثره تبع أثره وأثر فيه تأثيراً ترك فيه أثراً»، فالتأثير إذن هو ترك الأثر في الشيء.

وقد ورد ذكر لفظة "آثار" في القرآن الكريم قال تعالى ﴿وَأَنزَلْنَا فِي الْأَرْضِ مَاءً﴾، وقوله تعالى ﴿ثُمَّ قَفَّيْنَا عَلَىٰ آثَارِهِم بِرُسُلِنَا﴾. فالتأثير - إذن - يعني إبقاء الأثر الذي يدل على وجوده.<sup>2</sup>

**ب. صناعة المحتوى:**

تشير قواميس اللغة العربية الى كلمة صناعة مشتقة من الفعل صنع بمعنى عمل او اوجد كقول الله تعالى: ( صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تعملون) سورة النمل الآية 88، أو في الحديث: " إن لم تسحي فاصنع ما شئت" اي اعمل ما شئت.

فالصناعة في المفهوم اللغوي هي: الحرفة التي يؤديها الشخص سواء كانت يدوية أو عقلية ويقال صناعة الحرير، صناعة الصوف، وصناعة المعلومات، وفي الإنجليزية تشير كلمة الصناعة الى العمل، ويوصف الشخص الذي يقبل على عمله بكلمة INDUSTIOUS أي محب لعمله.

والمحتوى لغة: من حوا الشيء أي استولى عليه وملكه ويقال حوى الحية رقاها فاستسلمت له، وعليه حواه وحويا تجمع واستدار وانقبض، تحوت الحية والمحتوى بيوت الناس من الوبر مجتمعة على الماء.

<sup>1</sup> [https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D8%A7%D](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D) آية

الطبر، مقالة بعنوان تعريف التأثير لغةً واصطلاحاً، تاريخ الزيارة 6 افريل 2025، الساعة 21:00

<sup>2</sup> <https://www.elearning.center-univ-mila.dz> - مباحث الأدب المقارن: التأثر والتأثير المحاضرة الخامسة

وفي لسان العرب: حوى الشيء يحويه حيا وحواية واحتواه واحتواه واحتوى عليه جمعه واحرزه واحتوى على الشيء ألما عليه.<sup>1</sup>

ت. سلوك:

السلوك لغة: مصدر سلك يقال: سلك طريقاً، وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلوكاً، وسلكه غيره.<sup>2</sup>

## 2. اصطلاحاً:

أ. التأثير:

التأثير هو عبارة عن توجيهات لنشاطات المؤسسات أو الأشخاص إلى المكان الصحيح، عبر استعمال الأنشطة الإدارية الأساسية، مثل القيادة، والتنظيم، والإشراف والتواصل، ومن الجدير بالذكر أن هذا المفهوم حصر التأثير بالعمليات الإدارية فقط، بينما تخصصاته غير منحصرة بالإدارة فقط. التأثير هو إضافة حالة نفسية تم إنتاجها عن طريق إضافة أفكار جديدة لدى المتلقين، تقوم بجعلهم عند تحركهم مدفوعين بهذه الحالة النفسية، وبمجموعة من الأفكار والمعلومات التي لديهم، ولهذه الحالة النفسية أدوار كبيرة جداً، فهي أساسية في تغيير سلوكيات الفرد أو مجموعة من الأفراد لمدة محددة في اتجاه معين، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أنه يقوم بالتركيز على إضافة الأفكار، بينما التأثير قد يكون عن طريق الصقل والإرشاد إلى الأفكار الموجودة سابقاً عند الفرد. التأثير يكون بسبب نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين سببين، وهما المؤثر والمتأثر، بحيث يقوم بإنتاج ردة فعل معين عند المؤثر، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أن التأثير يحتاج لحصوله إلى تفاعل بين المؤثر والمتأثر.

التأثير هو أحد المركبات في عملية التواصل؛ فالعديد من الباحثين أعطوا التأثير مكانة مركزية في عملية الاتصال، وقاموا بالادعاء أن التأثير عبارة عن مركب ضروري ومهم في كل عملية تواصل، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أن التأثير هو من أهم مكونات عملية التواصل. التأثير هو قوة تكون لدى القائد أو سيطرة معينة يكتسبها، وعلى أساسها يستطيع أن يؤثر في سلوكيات الآخرين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عامة ماضي رونق، بوشريط ابتسام، سعادة سارة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم امكتبات تخصص: اتصال وعالقات عامة، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية دراسة ميدانية على شباب ولاية قالمه، 2023/2022، ص10، 11

<sup>3</sup> سعيد بن علي بن وهف القحطاني، الخلق الحسن في ضوء الكتاب والسنة، مطبعة سفير، الرياض، بدون سنة طبع، ص78

<sup>3</sup> مرجع [https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D8%A7%D](https://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D8%A7%D)

ب. صناعة المحتوى:

يقصد بالصناعة ذلك النشاط الذي يعين بتحويل المواد الأولية (المواد الخام) إلى المنتجات كاملة الصنع أو شبه مصنعة، وذلك من خلال مزج المواد أو تشكيلها أو تهيئتها بغية تغيير صورتها النهائية لمنتج أو سلعة أو أكثر نفعاً واستخدامات وأهمية

والمحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط كالعقل البشري والوسائل الرقمية والعالمية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات للمحتوى.

كما يعرف بأنه: كل ما يخزن في مختلف الوسائط الرقمية والإلكترونية والاعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام كالمعلوماتية والإحصاءات<sup>1</sup>.

ت. السلوك:

يعرف السلوك اصطلاحاً بأنه: سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، يقال: فلان حسن السلوك أو سيئ، والسلوك عمل إرادي، كقول: الصدق، والكذب، والبخل، والكرم، ونحو ذلك.<sup>2</sup>

3. إجرائياً:أ. التأثير:

وهو التأثير السلبي أو الإيجابي، يكون من الوكالة على الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية و أحداث تغير في تفكيرهم وسلوكهم.<sup>3</sup>

ب. صناعة المحتوى:

وأما الصناعة فهي العمل الذي يمارسه الإنسان، وقد يحترفه مستندا فيه إلى الجهد العضلي أو نظام آيل أو قواعد فنية

مكتسبة ويقصد هنا العمل الذي يشعر القائم به اجادته أو اتقانه، فيخطط له ثم يوفيه حقه من الدراسة والإعداد له، فيعرف الغاية منه، فيتبع المنهج المناسب له، ويطوره ليكون عمال جيدا وصناعة متقنة.

<sup>1</sup> عامة ماضي رونق، بوشريط ابتسام، سعادة سارة، مرجع سابق ص 11

<sup>2</sup> . سعيد بن علي بن وهف القحطاني، مرجع سابق، ص 78

<sup>3</sup> نور الهدى هنييدة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على مستخدمى صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي،

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة، 2017/2018 ص 17

المحتوى وهو يعد الركيزة الأساسية في التوجه نحو الأعمال الإلكترونية ويتضمن حداثة المعلومات، ومدى توافر التصفح بأكثر من لغة، وتنوع أساليب العرض ودقة المعلومات والموضوعية والمسؤولية.<sup>1</sup>

### ت. سلوك:

بصورة عامة السلوك هو: أي فعل أو رد فعل أو قول أو تفكير أو مشاعر يقوم أو يشعر بها الإنسان أثناء تعامله مع الآخرين.

فالسلك الإنساني: هو مجموعة التصرفات التي ترتبط بعوامل نفسية تسمى العوامل الداخلية وعوامل اجتماعية تسمى العوامل الخارجية والتي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته، ويتضمن السلوك الإنساني جوانب هي:

- الجانب الحركي: مثل الاستجابات الحركية : المشي، الكتابة...،
  - الجانب المعرفي (العقلي): السلوكيات التي يمارسها الفرد بناء على المعلومات و التعلم و الخبرة و الثقافة المكتسبة سابقا، مثل: التخيل، التذكر، الإدراك، التمييز.....،
  - الجانب الانفعالي: أي الانفعالات مثل: الغضب، الفرح، الشعور بالارتياح، الحزن، الكره.....
- والسلوك هو ردود فعل الإنسان للمثيرات التي تصادفه بشكل عام وفي أي زمان و مكان، وهذه المثيرات قد تكون على سبيل المثال: أقوال، أفعال، سياسات، قرارات، ضغوط، علاقات....، وكلها قد تصدر عن فرد أو مجموعة أو عن التنظيم ككل، وتؤدي إلى استجابات مختلفة تتنوع باختلاف التكوين النفسي والجسدي والمكونات الأخرى للفرد.<sup>2</sup>

### سابعاً: حدود الدراسة:

#### 1. الإطار الزمني:

وهو المدة التي استغرقتها الدراسة إنطلاقاً من بداية الدراسة وجمع البيانات التي تخص المادة العلمية واعتمدنا في ذلك على مجموعة من المراجع والمصادر المختلفة التي ساعدتنا بشكل كبير في فهم انطلاقتنا الصحيحة، ثم قمنا بتوزيع الاستبيان الورقي ودراسة استطلاعات العينة، ثم تحليلها وتفسير النتائج والإجابة على التساؤلات التي قمنا بطرحها ومقارنة ذلك مع فرضيات الدراسة، وقد تموضعت هذه الدراسة في الإطار الزمني لشهر مارس، أبريل، ماي لسنة 2025 وهي فترة تمثل ذروة النشاط الأكاديمي

<sup>1</sup> ماضي رونق وآخرون، مرجع سابق، ص 11

<sup>2</sup> حاجي كريمة، محاضرات في السلوك التنظيمي، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص إدارة موارد بشرية والسنة الأولى ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، سنة 2020/2019، ص 01.

للطالبة، مما يضمن تفاعلاً أكثر مصداقية مع أدوات البحث، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على طلبة كلية الإعلام بجامعة حماة لخضر في ولاية الوادي.

## 2. الإطار البشري:

وهو مجتمع الدراسة والذي يتكون عادة من مجموعة أفراد مختلفين في توجهاتهم ووحدهم الاجتماعية واختيارهم يعتمد على المشكلة موضوع البحث، ونحن قمنا باختيار طلبة كلية الاعلام بجامعة حماة لخضر بالوادي كعينة لإجراء الاستطلاع عليهم حيث تم اختيار هذه العينة لثلاثة أسباب:

- التمثيلية: فهم يمثلون الجيل الرقمي الذي ولد في بيئة مشبعة بوسائل التواصل.
- التخصص: طلبة الإعلام أكثر وعياً باليات صناعة المحتوى وأكثر قدرة على تحليل تأثيراته.
- التفاعل: الدراسات السابقة أظهرت أن طلبة الإعلام من أكثر الفئات متابعة لصناع المحتوى .

## 3. الإطار الجغرافي:

وهو تحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة، وبذلك حصرنا الإطار الجغرافي للدراسة على منطقة إجراء البحث بالقطب الجامعي لجامعة حماة لخضر بولاية الوادي وتحديداً كلية الإعلام بالجامعة .

### ثامناً: الصعوبات المتوقعة

قد تواجه الدراسة بعض التحديات منها:

- صعوبة القياس: طبيعة التأثير السلوكي غالباً ما تكون تراكمية وغير مباشرة .
  - تحيز العينة: احتمالية تركيز الاستبيان على الطلبة الأكثر نشاطاً رقمياً .
  - تغير المشهد الرقمي: سرعة تغير منصات التواصل وصناع المحتوى المتابعين .
  - التحقق من الصدق: صعوبة التمييز بين التأثير الحقيقي والمؤقت في الإجابات .
- سيتم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول: يشمل الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة واحتوى هذا الأخير على مبحثين: المبحث الأول وفيه منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني: مراجعة أدبيات الدراسة. والفصل الثاني: الإطار المعرفي، وفيه ثلاثة مباحث: المبحث الأول: ماهية صناعة المحتوى، المبحث الثاني: ماهية السلوك، المبحث الثالث: تأثير صناعة المحتوى على السلوك، أما الفصل الثالث فسيكون الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تحليل البيانات وعرض النتائج

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

:

## تمهيد

يمثل الإطار النظري للدراسة الهيكل الأساسي الذي تُبنى عليه عملية البحث العلمي، حيث يحدد المبادئ والمفاهيم والأدوات التي ستُسهّم في الإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، وفي هذا الفصل يتم عرض المُكوّنات الرئيسية للإطار النظري، بدءًا بنوع الدراسة والمنهج العلمي المُعتمد، مرورًا بأدوات البحث وأساليب جمع البيانات المُستخدمة لضمان مصداقية النتائج، ووصولًا إلى مراجعة الأدبيات السابقة والمقاربة النظرية التي تُقدّم السياق المعرفي للبحث.

تهدف هذه المراجعة إلى ربط الدراسة الحالية بما سبقها من أعمال أكاديمية علمية ودراسات تطبيقية، مما يُسهّم في تحديد الفجوة البحثية ويُبرر الإضافة العلمية لهذا العمل وبالتالي يُشكّل هذا الفصل قاعدةً منهجيةً وعلميةً تُوضّح مسار البحث وتُعمّق فهم طبيعة الإشكالية المطروحة.

## المبحث الأول: المنهج المتبع

إن مناهج البحث العلمي تختلف باختلاف الدراسة المراد القيام بها لذلك يتم اختيار المنهج المتبع بما يتناسب وموضوع البحث فالبحث العلمي يعتمد على المناهج تنظم خطواته وأدواته تتناسب والمنهج المتبع وهذه الأدوات هي مصدر من مصادر البيانات التي يستخدمها الطالب والباحث في انجاز عمله البحثي أيا كانت طبيعته.<sup>1</sup>

### المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها

في هذا المطلب سنعرض نوع الدراسة والمنهج المتبع فيها.

#### الفرع الأول: نوع الدراسة

بما أننا في بحثنا هذا نسعى إلى جمع المعلومات والحقائق عن تأثير صناعات المحتوى على سلوك الطلبة الجامعيين فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقدير حالتها كما توجد عليه في الواقع.<sup>2</sup>

#### الفرع الثاني: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية معمقة حول تأثير صناعات المحتوى الجزائريين على الطلبة الجامعيين، سواء على مستوى القيم أو السلوكيات اليومية أو الخيارات الثقافية، كما تسعى إلى تحديد مدى تحقيق هذا المحتوى للإشباع المرجوة لدى المتابعين، وما إذا كان يؤدي إلى تغييرات إيجابية أم سلبية في حياتهم الجامعية، أما المنهج الوصفي باستخدام العينة المتاحة، من خلال توزيع 100 استمارة استبيان على مفردات العينة وشمل الدراسة كما ذكرنا سابقا كلية الإعلام، وذلك قصد الكشف عن أنماط متابعة مفردات العينة لصناعات المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودافعهم، حاجاتهم والإشباع المحققة من المتابعة وصولا إلى مدى التأثير الذي تحدثه متابعتهم لصناعات المحتوى الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss، وفي الأخير قمنا بمناقشة نتائج الدراسة والاجابة على تساؤلات الدراسة والتساؤل الرئيسي، ومن شأن النتائج المتوصل إليها أن تسهم في فهم أوسع لديناميكيات التأثير الرقمي في المجتمع الجزائري، وتقديم توصيات للمهتمين بحقل الإعلام الجديد وصناعة المحتوى، بالتالي، تمثل هذه الدراسة جهداً بحثياً يسعى إلى ربط الجانب النظري بالتطبيقي، من خلال تحليل تفاعل الطلبة مع

<sup>1</sup> .آمال خالي، مقياس منهجية إعداد مذكرة تخرج، موجهة لطلبة الثالثة ليسانس، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03،

بدون سنة نشر، ص 50

<sup>2</sup> باسة إبراهيم، وبغداد راقية

المحتوى الرقمي في ضوء الإطار النظري المذكور، مما يفتح الباب لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال الحيوي والمتطور باستمرار.

### أولاً: تعريف المنهج الوصفي

يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث، حيث يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره<sup>1</sup>.

فقد عرف المنهج الوصفي "بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث"<sup>2</sup>.

### ثانياً: تعريف المنهج التحليلي

يعتبر المنهج التحليلي أحد أهم مناهج البحث العلمي، ويستخدم هذا المنهج بكثرة في عمليات تحليل البيانات، وهدفه الوصول إلى أفضل حلول ممكنة للمشكلة المتعلقة بموضوع البحث، وأما تعريف المنهج التحليلي فهو المنهج الذي يقوم من خلاله الباحث بدراسة مختلف الإشكاليات العلمية معتمداً على عدة أساليب كالتفكيك والتركيب والتقييم. وتعتبر العلوم الشرعية أحد أكثر الاختصاصات استخداماً للمنهج التحليلي، علماً أن هذا المنهج يقوم على ثلاث عمليات وهي: التفسير - النقد - الاستنباط، حيث أن هذه العمليات قد تجتمع جميعها في سياق بحث معين، أو قد يكون بعضها كافياً في سياق بحث آخر، بحيث تحدد طبيعة البحث ما هي العمليات التي على الباحث اتباعها<sup>3</sup>.

## **المطلب الثاني: أدوات البحث وأساليب جمع البيانات.**

### **الفرع الأول: أدوات جمع البيانات**

تعتبر وسائل جمع البيانات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها، وقد اعتمدنا في بحثنا حول تأثير صناعات المحتوى الجزائريين على سلوك الطلبة الجامعيين على نوعين من الأدوات:

<sup>1</sup> هبة محسن محمود، المحاضرة الخامسة: المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية لبنات، جامعة الموصل، السنة 2021، ص2.

<sup>2</sup> <https://uomustansiriyah.edu.iq> ، تاريخ الزيارة 4 ماي 2025، الساعة 14:26

<sup>3</sup> [www.alno5ba.com](http://www.alno5ba.com) تاريخ الزيارة 4 ماي 2025، الساعة 14:37.

## أولاً: الاستبيان

استمارة الاستبيان والتي تعرف بأنها إحدى وسائل البحث التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم وسياساتهم ودوافعهم أو معتقداتهم، وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض الدراسة.

### **1. تعريفه:**

لغة: حروف الألف سين والتاء تفيد الطلب، كأن نقول استسقى أي طلب السقاية، واستيان أي طلب البيان والفهم والتعرف.

اصطلاحاً: فهو اختبار يتكون من وحدات وقالب عام، يتكون من عدد من الأسئلة، يقدم عادة بصفة كتابية لعدد متوسط إلى مرتفع من الأشخاص.<sup>1</sup>

### **2. بناءه:**

وقد تم تصميم أسئلة الاستمارة بناء على التساؤلات التي طرحت في الإشكالية، وجاءت على ستة أجزاء كالآتي:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية.
  - الجزء الثاني: عادات متابعة صناع المحتوى .
  - الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة.
  - الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي.
  - الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة.
  - الجزء السادس: الإشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى
- واحتوى كل جزء على مجموعة من الأسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة وكان مجموعها 28 سؤالاً تنوعت بين الأسئلة المغلقة والنصف مغلقة والمفتوحة، وهذه الأسئلة في نظرنا كافية لتحصيل المعلومات الضرورية التي تخص الموضوع محل الدراسة، وتم توزيع العدد المحدد على الطلبة عينة الدراسة.

## ثانياً: الملاحظة

### **تعريفها:**

1. لغة: الملاحظة هي النظر إلى الشيء بإمعان النظر والتدقيق، وهي المعاينة المباشرة للشيء، وهي تعني المشاهدة، يمكن للملاحظة أن تتم بالاعتماد على الحواس، كما قد يعتمد الباحث على الآلات والأدوات، حسب ما تستدعيه الظروف.

<sup>1</sup> .آمال خالي ، مرجع سبق ذكره، ص59.

2. اصطلاحاً: هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك معين، أو ظاهرة معينة في ظروف وعوامل معينة، وهذا بهدف الوصول إلى معلومات محددة حول السلوك أو الظاهرة الملاحظة، من باب العلم إلى باب الفضول غير الهادف.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **المجتمع**: سيكون مجتمع البحث مكون من طلبة كلية الإعلام في جامعة حمة لخضر بولاية الوادي، والذي يبلغ عددهم 100 طالب، توزع عليهم استمارة الاستبيان الورقي.
2. **العينة**: هي جزء من المجتمع ونقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع التي سحبت منه هذه العينة ولكي تصلح النتائج التي نحصل عليها للتعبير عن المجتمع لا بد وأن تكون العينة ممثلة للمجتمع ( أي جميع المفردات المراد بحثها) تمثيلاً صحيحاً.<sup>2</sup>
- وقد اعتمدنا على عينة مونة من إناث وذكور تم اختيارهم بطريقة **قصديّة** من مختلف الأقطار من قسم الاعلام والاتصال بجامعة حمة لخضر-الوادي-

جدول رقم (1): الإطار العام للدراسة الميدانية.

الاستبيانات	العدد	النسب المئوية
الموزعة	100	100%
المسترجعة	100	100%
المستبعدة	0	0%
الخاضعة للتحليل	100	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالإعتماد على الاستبيان الموجه للعينة.

#### ثانياً: الإجراءات المتبعة

1. **إجراءات الصدق والثبات**: يستخدم الصدق أو ما يسمى بالصلاحية في البحث العلمي إلى الكشف عن صدق أداة القياس والتأكد ما إذا كانت تقيس ما تم تصميمها للقيام به، حيث يسمح الصدق للباحث بتحديد ما إذا كانت الاختلافات بين المستجيبين هي خصائص مستحقة لبعضها البعض او لمتغيرات مستقلة، ويمكن قياس الصدق في البحث العلمي بالاعتماد على عدة طرق تتمثل في الآتي:

- معاملات الارتباط.
- الفرق بين الوسائل والمقارنات.

<sup>1</sup> آمال خالي ، مرجع سبق ذكره، ص51.

<sup>2</sup> مسعودي أمحمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 8، جامعة الجلفة، بدون تاريخ نشر، ص252.

- طريقة جداول الترتيم.

وأما الثبات او ما يسمى بالموثوقية بأنه مدى تطابق الذي تقدمه النتائج التي نحصل عليها من تطبيق هذا الاختبار عدة مرات على نفس الأفراد مهما كان الشيء الذي يقوم عدا الاختبار قياسه، وطرق الثبات تتمثل في:

- معامل كرونباخ ألفا القائم على الاتساق الداخلي.

- طريقة إعادة الاختبار

- طريقة الصورة البديلة.

- طريقة تجزئة الاختبار إلى نصفين.

- القياس البعدي.

تتخصر قيمة معامل الثبات بين 0 و 1 حيث يكون هناك علاقة عكسية بين مستوى معامل الثبات والأخطاء المحتملة للأداة، وهذا يعني أنه عند ارتفاع معامل الثبات تقل وتنخفض احتمالية الأخطاء.

2. العلاقة بين الصدق والثبات في البحث العلمي: يقوم كل باحث علمي بالتحقق من صحة جميع

التفسيرات أو التعميمات التي تنتج عن أي اختبار علمي بكل من الصدق والموثوقية، حيث يعبر

كلاهما عن قدرة الاختبار على قياس معايير الخاصة وبالتالي يرتبط كل منها ارتباطا وثيقا بالآخر<sup>1</sup>.

3. اختبار الصدق والثبات: تم عرض الاستمارة على محكمين ذوي خبرة علمية وأكاديمية وهما

الأستاذين الجامعيين: **دليلة صالحى واطاهر بن اعمارة الأدمع**، بجامعة حماة لخضر ولاية الوادي

وللتأكد تم حساب اختبار الثبات معادلة حساب معامل الثبات بين المحكمين :

معامل الثبات = (2 × عدد التوافقان بين المحكمين) ÷ (عدد الأحكام التي قدمها المحكم الأول + عدد الأحكام التي قدمها المحكم الثاني )

أ. التطبيق على المعطيات :

عدد التوافقات بين المحكمين: 9

عدد الأحكام التي قدمها المحكم الأول: 13

عدد الأحكام التي قدمها المحكم الثاني: 7

بالتعويض في الصيغة :

$$\text{معامل الثبات} = (9 \times 2) \div (7 + 13) = 18 \div 20 = 0.9$$

ب. النتيجة :

بلغ معامل الثبات المحسوب 0,9 ويعد هذا الرقم مؤشرا على وجود درجة عالية من

الاتفاق بين المحكمين، مما يدل على ثبات جيد جدا لأداة الاستبيان.

<sup>1</sup> [www.sanadkk.com](http://www.sanadkk.com) تاريخ الزيارة 4 ماي 2025، الساعة 12:16.

### ثالثاً: المعايير الإحصائية

اعتمدنا على تحليل البيانات عن طريق التكرارات، النسب المئوية، الرسوم البيانية المعبرة على النتائج

### **المبحث الثاني: مراجعة أدبيات الدراسة.**

لا بد لنا قبل التطرق للجانب المعرفي من دراستنا ألا نتجاهل معرفة دراسات من سبقنا في معالجة مواضيع مشابهة لبحثنا، وأيضاً تسليط الضوء على نظرية الاستخدامات والاشباكات.

### **المطلب الأول: الدراسات السابقة**

كشفت مراجعة الأدبيات عن عدة دراسات تناولت الموضوع من زوايا مختلفة وكل هذه الدراسات عالجت موضوع المنصات الرقمية والمحتوى الرقمي وهو موضوع دراستنا:

- من حيث المنهج:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المنهج الوصفي وهو المنهج التحليلي الذي استخدمناه واعتمدنا عليه في بحثنا.

- من حيث العينة:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث العينة حيث اعتمدوا على العينة القصدية المحددة.

- من حيث الأداة:

تشابهت الدراسة التي أجريناها مع الدراسات السابقة من حيث الأداة حيث تعتمد على جمع المعلومات من خلال استمارة الاستبيان.

### **أولاً: الدراسة الأولى**

دراسة زوايمية (2022) بعنوان تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل على جمهور الطلبة بجامعة 8 ماي 45 قالمة.<sup>1</sup>

1. الإشكالية:

كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة؟

2. نتائجها:

- تشير أن 80.9% من الطلبة يتابعون المحتويات الثقافية لصناع المحتوى بينما المحتويات

التعليمية بنسبة 66%، بينما تنفي أغلبية عينة الدراسة 41.2% قدرة هؤلاء المؤثرين على

تغيير اتجاهاتهم.

<sup>1</sup> زوايمية عبل، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، مكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2022/2021.

### 3. أهداف الدراسة:

- معرفة أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى.
- معرفة الاشباعات التي يحققها جمهور الطلبة من صناع المحتوى.
- الكشف عن مدى تأثير صناع المحتوى الرقمي على الطالب الجمعي.
- معرفة أنواع المحتويات الرقمية التي تؤثر على جمهور الطلبة.

### 4. أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

- كلا الدراستين اعتمدت المنهج التحليلي والوصفي واختارت أداة الاستبيان من أجل متابعة متغيرات الدراسة، إضافة إلى تشابه العينة المستهدفة والمتمثلة في جمهور الطلبة الجامعيين.
- التشابه نجده من حيث الموضوع فقد تم معالجة موضوع تأثير صناع المحتوى على الطلبة الجامعيين
- أما الاختلاف فنجده بارزا من خلال إطار الدراسة فمجتمع دراستنا حدد بطلبة كلية الاعلام بينما الدراسة المقارنة اعتمدت على جميع الكليات الموجودة بجامعتهم، وهذا يجعل من دراستنا أكثر محدودة.
- الإطار الجغرافي يختلف فمكان توزيع عينتنا كان بجامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي بينما الدراسة الأخرى كانت بجامعة 8ماي 45 بولاية قلمة.
- الاختلاف في النتائج المتوصل إليها بسبب عدد العينة الموزع عليهم الاستبيان وأيضا المحيط العام وطبيعة العينة الذي يؤثر فيه المجتمع المعاش والمنطقة التي ينتمي إليها جمهور الدراسة.

### ثانيا: الدراسة الثانية

دراسة مقدم عمر (2024) بعنوان تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ولاية ورقلة<sup>1</sup>.

#### 1. الإشكالية:

كيف يؤثر صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي؟

2. نتائجها: من بين النتائج نجد:

<sup>1</sup> مقدم عمر، تأثير اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، التخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة قاصدي مرياح ولاية ورقلة السنة الجامعية 2023/2024..

- تشير أن 31% من الطلبة يتابعون المحتويات ذات الطابع الكوميدي، وهي أعلى نسبة، بينما بنسبة 26%، يفضلون متابعة المحتويات الدينية، و 19% فقط يفضلون متابعة المحتويات المتعلقة بالتربية والتعليم<sup>1</sup>، بينما توصلت الدراسة إلى أن 43% من المتابعين دوافعهم كانت للحصول على معارف جديدة.<sup>2</sup>
3. أهداف الدراسة :

- معرفة أسباب التي تدفع الشباب للاهتمام بصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثيرا على سلوك الشباب الجزائري.
- معرفة عادات وأنماط متابعة الشباب اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة الأسباب التي تدفع الشباب للاهتمام بصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

- فأما عن أوجه التشابه نجد أنها اختارت عينة مشابهة للعينة التي اخترناها والمتمثلة في طلبة كلية الاعلام والاتصال.
- كلا الدراستين تتحدث عن تأثير صناع المحتوى على سلوك جمهور العينة.
- اتبعنا نفس المنهج التحليلي والمنهج الوصفي.
- استخدمنا أداة الاستبيان الورقي ووزعناها على عينة الدراسة وقمنا بتحليل البيانات والنتائج بناء عليها وهو ما ذهبت إليه الدراسة المقارنة.
- وأما عن أوجه الاختلاف فتمثل في محدودية السلوك المدروس من قبل الدراسة المقارنة فقط حددوا السلوك الاستهلاكي لدى الشباب بينما نحن كنا أكثر عمومية فقط درسنا السلوك بصفة عامة.
- اختلاف المستوى الدراسي بينما مما يجعل من دراستهم أكثر عمقا وأقل محدودية.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص30

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص37

### ثالثاً: الدراسة الثالثة

دراسة باسة إبراهيم، وبغدادى راقية (2023)، بعنوان تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، دراسة مسحية على العينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة<sup>1</sup>.

#### 1. الإشكالية:

كيف تؤثر إشارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي للشباب؟  
2. أهداف الدراسة :

- التعرف على عادات وأنماط استخدام جامعة بسكرة لتيك توك.
- الكشف عن العلاقة بين طبيعة شخصيات صناع المحتوى بسلوك شباب جامعة بسكرة.
- الكشف عن السلوكيات المترتبة من تعرض الشباب جامعة بسكرة لمحتويات صناع المحتوى لتيك توك.

#### 3. نتائجها: من بين النتائج نجد:

- بينت نتائج الدراسة إلى أن 55% من الشباب تأثروا من اشهارات صناع المحتوى على السلوك الاستهلاكي من طريقة كلامهم و45%، من الشباب كانت اقتراحاتهم التي ساهمت في تحسين وتطوير اشهارات صناع المحتوى من أجل تحديد نوع المستوى بشكل جيد

#### 1. أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

- نجد تشابه في عينة الدراسة والتي تمثلت في الطلبة الجامعيين
- كلا الدراستين تتحدث عن تأثير صناع المحتوى على السلوك
- اتبعنا نفس نوع ومنهج الدراسة التحليلي والمنهج الوصفي.
- استخدمنا أداة الاستبيان الورقي ووزعناها على عينة الدراسة بينما الدراسة المقارنة استخدمت الاستبيان الالكتروني وقمنا بتحليل البيانات والنتائج بناء على نوع الاستبيان.
- وأما عن الاختلاف الثاني فيتمثل في أن الدراسة المقارنة ذهبت إلى إختيار أحد الوسائل المستخدمة للتواصل الاجتماعي والمتمثلة في التيك توك لدراسة تأثيرها على متابعيها ممن يفضلونها وحصر تأثير صناع المحتوى على السلوك من خلالها فقط.
- اختلاف المستوى الدراسي بيننا مما يجعل من دراستهم أكثر عمقا وأقل محدودية.

<sup>1</sup> باسة إبراهيم، بغدادى راقية، تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، دراسة مسحية على العينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2022/2023.

- كما أننا اختلفنا في حصر مجتمع الدراسة بكلية الاعلام والاتصال بينما الدراسة المقارنة عمت البحث على الشباب الجامعي الذين يزولون دراستهم بشكل منتظم خلال الموسم الجامعي 2023/2022.

### المطلب الثاني: مقارنة نظرية.

حتى لا ننطلق من فراغ في دراستنا هذه، نعتقد انه الأنسب لنا ان نستند على نظريات محددة تخدم بحثنا، حيث يعد تحديد الخلفية النظرية للدراسة من أهم الخطوات في البحث العلمي، وقد تعددت نظريات والمداخل لتشكل بذلك مكتسبات علمية تعتبر مرجع للباحثين في انجاز الابحاث، الأمر الذي من شأنه ان يقدم نسبية صفة العمق والشمول للدراستنا، وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي. ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي والآني.

### الفرع الأول: نظرية الاستخدامات والإشباعات

موضوعنا يدور حول تأثير صناعات المحتوى على سلوك الطلبة الجامعيين، ونظرا لطبيعة هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات للوصول إلى نتائج دقيقة

#### أولاً: تعريف النظرية:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام وبيحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامها لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصية السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية، والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات ، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين وتمكننا من التعرف على

أهداف أفراد الجمهور استخدامهم لوسائل الإعلام. وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعين وجودها.<sup>1</sup>

### ثانياً: نشأة النظرية

تأسست نظرية الاستخدامات والاشباع على أنقاض نظريات التأثير، وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

" طرح (الهو كاتز Elihu Katz) مدخل الاستخدامات و الاشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون" Berison Bernard الذي حكم على أبحاث حقل الاعلام بالموت في حين رد عليه " كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع، وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور، في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور.

تطور مفهوم الاستخدامات والاشباع في دراسة بلومر وكاتز Katz et Blumer سنة 1969 التي تمت على دراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز ، بلومر و قورفيتش Gorvietch et Blumer Katz أن مدخل الاستخدامات والاشباع يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى. كما يذهب الباحث "الهو كاتز" إلى التأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها، إذ يعتبر كلا من منطلقا الانتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس لمدخل الاستخدامات والاشباع .

وتعرضت الدراسات الأولى (لهذه النظرية) إلى النقد، إذ غلب على مواضيعها مجرد جمع الانطباعات المتوصل إليها من خلال المقابلات، والتي يقول الكثير أنها كانت (غير مؤسسة) فيما يتعلق بتحديد التوقعات ضف إلى حاجات الجمهور من وسائل الاعلام، ضف إلى انتقادات تخص تحديدها لطبيعة بعض الاشباع المتوقعة من وسائل الإعلام وتفسيرها الجانب الوظيفي الذي تحققه للفرد والمجتمع إضافة إلى عدم تحكمها في تحديد ملامح الاستخدامات المتجددة لوسائل الإعلام - كون الاستخدام غير ثابت - أدى هذا إلى توجه النظرية إلى الاهتمام بالتحديات المطروحة على مستوى التمثلات هذا الأمر جر النقاش حول ميكانيزمات التفاعلية التي يطرحها استخدام وسائل الإعلام :

<sup>1</sup> مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات

بمعرفة طبيعة الجمهور ان كان ( سلبي / نشط) وعلاقة ذلك بعملية إدراكه وتفسيره للمحتوى الاتصالي الذي يسمح لفهم طبيعة الاستخدامات والتأثيرات التي ينتجها تعرضه لوسائل الاعلام.<sup>1</sup>

### ثالثا: فرضيات النظرية:

- جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات و أهداف ترتكز يتوجه إلى استعمال وسيلة معينة.
- الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الاعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.
- العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة.
- قد تؤثر وسائل الاعلام في الفرد وفي البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع وهذا التأثير يعرف اختلافا من مجتمع إلى آخر حسب اختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة.
- اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية قد يكون عاملا تنافسيا لجلب انتباه المستخدم وحثه على استخدام وسيلة على حساب أخرى وهذا باختلاف الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد، فقد تنافس وسائل الاعلام مصادر اخرى لإشباع حاجات الفرد.<sup>2</sup>

### **الفرع الثاني: الانتقادات الموجهة للنظرية وتطبيقها**

#### أولا: الانتقادات:

رغم وصول دراسات الاستخدامات والاشباع إلى درجة عالية من النضج والرسوخ ورغم . تطبيقاته العديدة في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنه تعرض لعدد من الانتقادات نستعرضها فيما يلي:

- يرى بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والاشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإنه ليس منهج متكامل.
- يرى عدد من الباحثين أن النظرية لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات.
- يفترض المدخل أن استخدام وسائل الاعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الاعلام عملية منظمة ومحسوبة ولم يأخذ المدخل في الاعتبار أن الجمهور في أحيان كثيرة يتعرض لوسائل الاعلام بشكل آلي، فبعض الأفراد يكون تعرضهم لوسائل الاعلام فعال أحيانا وسلبي في أوقات أخرى.
- يشير كلا من أرينبرج وبيروس Barwise & Ehrenberg إلى أن النظرية تغالي كثيرا

<sup>1</sup> رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الاعلام الجديد، مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، العدد 8، تاريخ النشر 2016/12/25، ص، ص09، 10.

<sup>2</sup> زوايمية عبلة، مرجع سابق، ص13.

في التأكيد على نشاط الجمهور واختياره الواعي، في حين أن وسائل الاعلام قد تكون مفروضة على بعض الناس أكثر من كونها اختياراً حراً منهم كما أن فكرة النشاط لا تتحقق مع المجتمع الجماهيري ومفهوم النشاط غامض وغير محدد.

- عدم صلاحية النظرية لتعميم على جميع أفراد الجمهور أو في أقل التقديرات على مجموعة كبيرة منه وذلك لأن نتائج البحوث تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية لأفراد الجمهور.

- فشل بحوث الاستخدامات والإشباعات في ربط "إشباعات" وسائل الاعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منظمة، وذلك لأن الباحثين مازالوا يضعون دوافع استخدام وسائل الاعلام والإشباعات المحققة منها على أساس معتقداتهم وقيمهم مع إغفال دور العوامل النفسية والاجتماعية التي تقود الفرد إلى الاتصال واستخدام وسائل الاعلام.<sup>1</sup>

### ثانياً: تطبيق النظرية:

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد دور وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الإتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات، وقد قامت جل البحوث والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية والدراسات التي تمت في هذا المجال على اختبار العلاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع والحاجات وبين تعرض الفرد واستخدامه وكثافة هذا التعرض والاستخدام بناء على إطار نظري أساسه التحليل الوظيفي من جانب ونظريات الدوافع من جانب آخر وذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومضمونها من جانب ودوافع أفراد المجتمع من التعرض إليها من جانب آخر، وذلك للإجابة على التساؤل: ماهي الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام والتي تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها؟

لذلك كان مناسباً إسقاط هذه النظرية على دراستنا لأن موضوعنا هو تأثير صناعات المحتوى على سلوك الطلبة الجامعيين وصناعات المحتوى بلا شك يغزون منصات التواصل الاجتماعي ويترحون مادتهم الاعلامية بكل سهولة فيها وبالتالي وصول عدد أكبر من الجمهور إلى مختلف المواد المطروحة حسب دوافع كل فرد وإشباعاته.

<sup>1</sup>باسة إبراهيم، بغدادي راقية، مرجع سبق ذكره، ص، ص34، 35.

## خلاصة الفصل

يختتم هذا الفصل بتلخيص الركائز الأساسية التي شكّلت الإطار النظري للدراسة، والتي تمثلت في تحديد المنهج العلمي وأدوات البحث المعتمدة، بالإضافة إلى تحليل الأدبيات السابقة والمقاربة النظرية التي أطرت الإشكالية البحثية. وقد أسهمت هذه المكونات في بناء أساس متين للبحث، يُسهم في تفسير الظاهرة المدروسة ويسدّ فجوة معرفية في الحقل الأكاديمي.

كما أكدت المراجعة النقدية للأدبيات على أهمية الدراسة الحالية وارتباطها الوثيق بما سبقها من أعمال، مما يعزز شرعيتها العلمية ويبرز قيمتها المضافة. وبذلك، يُشكّل هذا الإطار النظري جسراً يربط بين الخلفية النظرية والتطبيق العملي، مُهيئاً الأرضية للفصول القادمة التي ستُعنى بتحليل البيانات ومناقشة النتائج في ضوء الإطار المُقدّم هنا.

ختاماً، يُمكن اعتبار هذا الفصل دليلاً منهجياً وأبستمولوجياً يُرشد مسار البحث، ويضمن اتساقه مع المعايير الأكاديمية، ويؤسس لاستخلاص استنتاجات مُستندة إلى أسس علمية رصينة.

## الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

:

## تمهيد

يشكل الإطار المعرفي أحد الأسس الجوهرية التي تقوم عليها أي دراسة علمية، إذ يسهم في توضيح المفاهيم الرئيسية، وتحديد العلاقة بينها ضمن سياق موضوع البحث. ونظرًا لأن هذه الدراسة تتمحور حول تأثير صناعة المحتوى الرقمي والسلوك الإنساني، فقد اقتضى الأمر التوقف عند مجموعة من المفاهيم المرتبطة بهذا المجال، وفي مقدمتها: "صناعة المحتوى" بوصفها ظاهرة حديثة فرضتها التحولات الرقمية، والسلوك باعتباره انعكاسًا لعمليات معرفية ونفسية واجتماعية. كما يستعرض هذا الفصل الكيفية التي يمكن من خلالها أن تؤثر صناعة المحتوى، عبر منصات التواصل المختلفة، في تشكيل السلوك وتوجيهه، وتكمن أهمية هذا الفصل في بناء أرضية مفاهيمية ومعرفية تمهد لفهم أعمق للظاهرة المدروسة وتحليلها في سياقاتها المختلفة.

## المبحث الأول: ماهية صناعة المحتوى

سنتناول في هذا المبحث المفهوم العام لصناعة المحتوى وذلك في المطلب الأول، أما المطلب الثاني يكون فيه أنواع صناعة المحتوى ودورها في جذب الجمهور.

### المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى

هو عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة الويب أو فيديو أو غيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين. فان التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص، تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين....

وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.

كما يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية.

كما تم تعريفها من منظور التعليم والتعلم وفقاً لتقرير اليونسكو بأنها وسيلة تحقق الغايات الأربعة للتربية في عصر المعلومات (تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين).

فمثلاً لا يرى الأستاذ "هاني القرجولي" بأن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطول معينه وعبر وسائل محددة ووسائل التواصل الاجتماعي، لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة أو المقطع المرئي والتصميم الفني.

أيضاً المواد المعرفية التي تعد للنشر على شبكة وشبكات الرديفة لها سواء كان هذا المحتوى يأخذ شكل نصي أو المادة السمعية البصرية أو الأشكال أو البرامج ويشترط في المادة حيث تعتبر محتوى أن تكون منشورة للعموم حيث يستفيد منها متصفح الإنترنت دون الحاجة إلى الدخول بكلمة المرور، كما يشترط على المادة أن تكون موثوقة ومفهرسة بشكل يسهل التعامل معها.<sup>1</sup>

يمكننا تبسيط المفاهيم بتقديم مثال نموذجي عن ذلك: " فعندما يبحث شخص ما عن فيديو لتعلم طريقة عمل جهاز ما، حينها يستهلك محتوى على شكل فيديو، وعند البحث عن مقال حول صناعة المحتوى

<sup>1</sup> ماضي رونق، وآخرون، مرجع سابق، ص، ص11، 12

ووسائل التواصل الاجتماعي وجدنا هذا المقال الذي نقرأه الآن ... فنحن نستعين بمحتوى مكتوب، وهكذا".

وعليه نلخص مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكارهم حول مواضيع مختارة تتناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى مكتوب، مسموع أو مرئي، ويهدف من خلالها التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها، ولفت انتباههم اتجاه قضية ما<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى ودورها في جذب الجمهور

إن لصناعة المحتوى أشكال عدة كما وأن لها دورا فعالا في جذب الجمهور نحو المادة المعروضة، وهو ما سنطرحه من خلال هذا المطلب.

### الفرع الأول: أشكال صناعة المحتوى

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعام، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو، أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في :

#### أولاً: محتوى مقروء:

يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في : (XML.HTML.TXT.PDF)، وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.

#### ثانياً: محتوى فوتوغرافي:

بالصور والصفحات الممسوحة ضوئياً بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف).

#### ثالثاً: محتوى الأنفوجرافيك:

عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين ونظراً لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضاً لكنه محدود.

<sup>1</sup> عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، المدينة، تاريخ النشر 2021/12/31، ص، ص 244، 245.

### رابعاً: محتوى مرئي:

يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتتجج المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وما إلى ذلك.

### خامساً: محتوى مسموع:

يتمثل في الملفات الصوتية.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني: دور صناعة المحتوى في جذب الجمهور

تؤدي صناعة المحتوى دوراً مهماً في العديد من المجالات فهناك أهداف ومجالات عدّة لصناعة المحتوى؛ فعلى سبيل المثال، يمكن من خلاله الترويج لشركة ما، أو استخدامه للتعبير عن الرأي تجاه منتج أو خدمة معينة، أو لمناقشة قضية رأي عام، أو من أجل الترفيه؛ لأنّ كلّ جهة تستخدم صناعة المحتوى بطريقة مختلفة تخدمها، وتخدم جمهورها المستهدف:

- زيادة الوعي لدى المجتمعات حول قضايا معينة؛ كالأزمات الإنسانية، ومن خلاله يمكن توجيه الرأي العام، والتأثير فيه إيجاباً؛ عبر التركيز على نشر محتوى شامل ومُنصِف يتضمّن صوراً واقعية وقصصاً حقيقية، الأمر الذي يسهم في الحفاظ على ثقة الجمهور المستهدف، ويحفّزه لاتخاذ خطوات ملموسة؛ بهدف التغيير بما يصبّ في صالح المجتمع.
- تُعدّ صناعة المحتوى إحدى طرق التسويق الفعالة أيضاً؛ فالمحتوى المميّز يظلّ راسخاً في أذهان العملاء، ومن أهمّ نتائجه: تقديم فائدة حقيقية للفئة المستهدفة؛ عبر اطلاعهم على المعلومات التي ينتظرون معرفتها، وإيجاد حلول عملية للمشكلات التي يرغبون في حلّها، كلّما كان المحتوى المُقدّم أفضل، كانت نتائجه بالنسبة للشركات أكبر؛ فهو يبني سمعة مميّزة لهم، ويحافظ على عملائهم بعد كسب ثقتهم، ويستقطب غيرهم بناءً على تجاربهم الناجحة وبذلك يكون المحتوى علامة تجارية فريدة للشركة؛ ممّا يعني زيادة حجم الأعمال، والإيرادات أيضاً، وتبعاً لإحصائيات موقع "Statista"، فإنّ حجم إيرادات التسويق عبر المحتوى الرقمي يتصاعد عاماً بعد عام، إذ بلغت نحو 63 مليار دولار أميركي في عام 2022م، ومن المتوقّع أن تصل إلى نحو 107 مليارات بحلول عام 2026م.<sup>2</sup>

وتستخدم في ذلك عدة تقنيات نذكر منها:

<sup>1</sup> عطية عيساوي وآخرون، مرجع سابق، ص 246.

<sup>2</sup> <http://www.sharjah.ae> تسنيم فقيه، مقالة بعنوان مفهوم صناعة المحتوى ودورها في جذب الجمهور وبناء الثقة،

تاريخ الزيارة 2025/5/10، الساعة 20:20

### أولاً: الوسم

أو ما يطلق عليها بالهاشتاغ، وهي تقنية دقيقة، تركز على اختزال مركز للفكرة، في شكل عنوان قصري بكلمات محددة، تحمل مضمونا مصاعا بذكاء وله القدرة على التأثير في قلوب وعقول الناس، الوسم يمثل طريقة حديثة تقوم مقام المقالة التقليدية، لكنها تكيفت مع فيضان المعلومة، فاختارت أن تتماشى وتساير نفسية وعقلية المستخدمين، الذين يفضلون قراءة العناوين، واختيار المثري والهادف منها.

### ثانياً: الصورة

لم تعد ثابتة بل أضحت وسيلة يتم تعديلها، وتنقيحها لتغدو مصحوبة بعبارات وكلمات، تساهم في بناء التمثلات والقناعات.

### ثالثاً: الفيديو

تقنية في متناول جميع المواطنين المالكين للهواتف النقالة، صارت بمثابة سينما متنقلة، تنقل وقائع الأحداث اليومية بتفاصيلها، وتوثق بالصوت والصورة للعديد من المواقف والخرافات في الشوارع والطرق والأماكن المفتوحة والمغلقة، فتثري تلك الفيديوهات الرأي العام وتحرك السلطات، التي تكون مجبرة على اتخاذ الإجراءات القانونية اللازم اتخاذها.

### رابعاً: المجموعات

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل مجموعات قد تشترك في الوظيفة أو الدراسة أو النشاط أو الهوية أو المصالح الاقتصادية والسياسية لتجتمع فيما بينها، وتبين مواقف واتجاهات موحدة، تتخذ تنظيم افتراضي، يمكنه أن يتحد للقيام بسلوك مشترك، أو اتفاق مبدئي على نشاط معني، وبالتالي تكوين لوبي ضاغط يساهم في تكوين قوته وفرض تأثيره ليس فقط على المستوى الافتراضي، بل يتعداه إلى الخروج إلى الواقع، فعملية التأثير في عصر الرقمنة، صارت تقاس بمدى الحضور المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية.

### خامساً: صناعة النجوم

أتاحت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للكثير من الطاقات والكفاءات في مختلف المجالات لابرز قدراتها ومواهبها مما أفضى إلى خروج العديد من أبناء الفئات المهمشة إلى الأضواء ورسم الحدث على الساحة العمومية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> زوايمية عبلة، مرجع سابق، ص، 31، 32

## المبحث الثاني: ماهية السلوك

تعددت تعريفات السلوك الانساني حسب طبيعته المؤثرات فيه، كما أن لخصائصه الدور في معرفة مساره، وأبعاده سنتناول في هذا المبحث ماهية السلوك في مطلبين، المطلب الأول: تعريف السلوك وخصائصه، وفي المطلب الثاني: أنواع السلوك وأبعاده

### المطلب الأول: تعريف السلوك وخصائصه

#### الفرع الأول: تعريف السلوك

يعرف السلوك بأنه كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير ولا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الحركة أو يحدث بصورة إرادية وعندها يكون بشكل مقصود وواعي وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد .

والسلوك هو: أي فعل أو قول يصدر عن الفرد سواء أكان ظاهراً أم باطناً وسواء حدث بوجود مثير معين أو بعدم وجوده. إنه الظاهرة الرئيسية التي يهتم علم السلوك الإنساني بقياسها وتفسيرها وضبطها. وفي تعديل السلوك، ينصب الاهتمام على السلوك الظاهر القابل للقياس والتعديل بشكل مباشر، ولعل أهم ما يميز ميدان تعديل السلوك حرصه على تعريف السلوك بدقة ووضوح ليتسنى قياسه بموضوعية .

والسلوك الإنساني لا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما أو بوجود مثيرات معينة، وهو نتاج تفاعل الفرد مع بيئته، ولأن البيئة تتغير فالسلوك أيضاً يتغير. والعلاقة بين الإنسان وبيئته علاقة متبادلة فهو يتأثر بها ويؤثر فيها.

وخلف كل سلوك دافع فنحن لا نقوم بشيء الا اذا كان هناك شيء يحركنا للفعل ونتوقع ان نحصل من خلال هذا السلوك على نتيجة بما يعني ان السلوك يخدم وظيفة وقد يخدم سلوك واحد عدة وظائف مثلاً اشباع الجوع - دافع- وهناك نتيجة متوقعة من ان الاكل سيثبع الجوع ، ولقاء الاصدقاء -دافع- الشعور بالملل نتيجة متوقعه ان يبدد الاصدقاء الملل، ان اي سلوك سيؤدي بالنتيجة الى إشباع حاجة لدينا فإذا ذهبنا إلى رحلة وقضيت وقتاً ممتعاً فكلام شعرت بالحاجة لقضاء وقتاً ممتعاً سأحاول الذهاب برحلة وفي حال كانت الرحلة الاولى غير ممتعة لا احاول الذهاب بها مرة اخرى .

وعلى ذلك يمكن القول أن كل سلوك يخدم على الأقل وظيفة وان عدة سلوكيات تخدم عدة وظائف وإذا لم يحقق السلوك الوظيفة المستهدفة فإنه سيختفي تدريجياً، ومن هنا يتبين كيف يمكن ان تقوم بتغيير سلوك ما وكيف يمكن لتغيير هذا السلوك ان نجد البديل المناسب له<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: خصائص السلوك

#### أولاً: القابلية للتنبؤ

ان السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، وكلما ازدادت معرفتنا بالظروف البيئية السابقة والحالية أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك اكبر، ولكن هذا لا يعني اننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء كانت بالماضي او الحاضر.

#### ثانياً: القابلية للضبط

ان الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم او اعادة تنظيم الأحداث البيئية او تحدث بعده والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الإيجابي وليس الضبط السلبي لذا فان اهم اسلوب يلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك هو الإكثار من اسلوب التعزيز والتقليل من اسلوب العقاب.

#### ثالثاً: القابلية للقياس

بما ان السلوك الإنساني معقد لأنه جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر فان العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني ولقد طور علماء النفس اساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب واساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية وإذا تعذر قياس السلوك بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نائل محمد عبد الرحمان أخرس، محمود أمين محمود ناصر، تعديل السلوك، مكتبة الرشد، الطبعة 1، سنة 2015، ص،

ص6، 7

<sup>2</sup> <http://www.ircoedu.udoaghdad.edu.ia> تاريخ الزيارة 2025/05/12، على الساعة 17:10

## المطلب الثاني: أنواع السلوك وأبعاده

### الفرع الأول: أنواع السلوك

#### أولاً: السلوك الاستجابي

وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسببه، فبمجرد حدوث المثيري يحدث السلوك، فالحليب في فم الطفل يؤدي إلى إفراز اللعاب، ونزول دموع العين عند تقطيع شرائح البصل، وهكذا وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية.

إن السلوك الاستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو أقرب ما يكون من السلوك اللاإرادي، فإذا وضع الإنسان يده في ماء ساخن فإنه يسحبها اوتوماتيكيا، فهذا السلوك ثابت لا يتغير وان الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك .

#### ثانياً: السلوك الإجرائي

هو السلوك الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والدينية والجغرافية وغيرها ، كما أن السلوك الإجرائي محكوم بنتائجه فالمثيرات البعدية قد تضعف السلوك الإجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها أي تأثير يذكر، ونستطيع القول أن السلوك الإجرائي أقرب ما يكون من السلوك الإرادي<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: أبعاد السلوك

الأبعاد الرئيسية للسلوك تتمثل في:

#### أولاً: البعد البشري

ان السلوك الإنساني سلوك بشري صادر عن قوة عاقلة ناشطة وفاعلة في معظم الأحيان وهو صادر عن جهاز عصبي.

#### ثانياً: البعد المكاني

ان السلوك البشري يحدث في وقت معين فقد يحدث في غرفة الصف مثلاً.

<sup>1</sup> نائل محمد عبد الرحمان أخرس، محمود أمين محمود ناصر، مرجع سابق، ص 9

### ثالثاً: البعد الزمني

ان السلوك البشري يحدث في مكان معين فقد يكون صباحاً او يستغرق وقتاً طويلاً او ثوانٍ محدودة.

### رابعاً: البعد الأخلاقي

ان يلجأ المعالج او المعلم الى القيم الأخلاقية في تعديل السلوك ولا يلجأ الى استخدام العقاب النفسي او الجسدي او الجرح او الإيذاء للطفل أو المتابع الذي يتعامل معه.

### خامساً: البعد الاجتماعي

ان السلوك يتأثر بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها في المجتمع. فالسلوكيات قد تكون مقبولة في مجتمع ومرفوضة في مجتمع آخر.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.ircoedu.udoaghdad.edu.ia> مرجع سابق.

## المبحث الثالث: تأثير صناعة المحتوى على السلوك

إن التأثير سلاح يستخدم لتوجيه الآراء نحو ما يرغب فيه المأثر، ولهذا ارتأينا فهم علاقة صناعة المحتوى بالسلوك من خلال التأثير الذي يفرضه صانع المحتوى والتأثر الذي يلاحظ في الشباب المتابع خاصة الطالب الجامعي.

### المطلب الأول: علاقة صناعة المحتوى بالتأثير على السلوك الانساني

#### الفرع الأول: صانع المحتوى أو المؤثر

يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع.

وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرجح، فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها:

- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.
- تحليل ردود الأفعال وتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا.
- اكتساب المهارة والخبرة اللازمين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة

بتصميم (الفيديوهات - الأنفوجرافيك - الصور)، وعليه فالمؤثر (influencer) بشكل عام يعتبر المؤثر الرقمي شخصا له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جدا من المنشورات والتفاعلات وبالتالي من خلال المصطلح "المؤثر" فهو الشخص الذي له الإمكانية والقدرة على التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو اشهاريا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عطية عيساوي وآخرون، مرجع سابق، ص، ص245، 246

## الفرع الثاني: أنواع المؤثرين

أهم أنواع المؤثرين :

1. المؤثرون النانو، 1000 إلى 10000 متابع

المؤثرون في النانو لديهم عدد قليل جدا من المتابعين من 1000 إلى 10000 متابع، يتميزون باتصالهم الوثيق جدا بالبيئة الاجتماعية، يتمتعون بمصداقية كبرى لدى متابعيهم، ويرجع هذا أيضا إلى حقيقة أن المؤثرين الصغار يتعاملون مع مجتمعهم أكثر من المؤثرين ذوي النطاق الواسع.

2. المؤثرون الصغار 10000 إلى 50000 متابع

يمكن لأي شخص لديه ما بين 10000 و 50000 متابع على وسائل التواصل الاجتماعي أن يطلق على نفسه مؤثر صغير غالبا ما يتميزون بالخبرة في مجال معين والتي يشاركونها مع متابعيهم.

3. المؤثرون متوسطو المستوى : 50000 إلى 100000 متابع

المؤثرين من الطبقة المتوسطة هم الأكثر شهرة كمؤثرين صغار وأقل شهرة كمؤثرين على مستوى الماكرو، يمكن للعلامات التجارية التي تعمل مع المؤثرين من المستوى المتوسط أن تتوقع أن يؤدي المحتوى المدعوم إلى تحويلات قوية ومشاركة عالية وعائد استثمار إجمالي إيجابي.

4. المؤثرون الكليون 500.000 - 1000000 متابع

يمتلك المؤثرون الماكرو ما بين 500000 و 1000000 متابع، هذا يعني أنهم ربما دخلوا في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في سن مبكرة أو في الوقت المناسب وتمكنوا من تكوين حسابات فريدة. معظم المؤثرين الماكرو يتخصصون في موضوع واحد أو موضوعين فقط.

5. المؤثرون الكبار 1000000 إلى 5000000- متابع

نحن نتحدث عن المؤثرين الذين وصلوا تقريبا إلى مكانة المشاهير عادة ما يكون لديهم عدة ملايين من المتابعين وبالتالي نطاقات كبيرة بلا حدود.

6. المؤثرون المشاهير +5000000 متابع:

هؤلاء المؤثرون هم الآن حقا جزء من المشاهير ، مع أكثر من 5 ملايين متابع ، فهم يقدمون معظمهم يوميا محتوى لجمهور ضخم وهذا يمكن أن يكون له مزايا وعيوب، فكلما زاد وصول المؤثر انخفض تأثيره على المشتركين المعنيين.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: الطالب الجامعي

يقول الأستاذ إسماعيل سعد عن الطلبة " أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمعة، وفي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته، وعلى العموم في المعنى الضيق لتعريف الطالب الجامعي هو الشخص الذي يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى المرحلة الجامعية وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة الجامعية .وهناك العديد من الأسباب التي تجعل الطالب يتعلق بوسائل التواصل وكرست توسعها لدى فئة واسعة منهم هي :

- ربط الأساتذة المحتويات والدروس بمواقع التواصل الاجتماعي لسهولة التواصل الصامت بين الطالب والأساتذة، خاصة المشاريع طويلة المدى والمتعلقة بالخرج بالإضافة إلى التريص المهني. جعلت من وسائل التواصل منصة لتبادل المعلومات التقنية .
- دراية الطلبة بأخر الأخبار وتحديث معلوماتهم بمتابعة أهم المستجدات.
- تساهم في التقليل وخفض الإنفاق خاصة ما تعلق بالأوراق وغيرها من اللوازم.
- التوجه نحو منصات تعليم اللغات الأجنبية وما تتيحه من مميزات.
- سياسة الدولة بعد جائحة كورونا في توجيه الأساتذة، الطلبة والجامعات ككل نحو الاستثمار في المنصات التعليمية المفتوحة لتدارك نقائص التأطير.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: علاقة تأثير صناعة المحتوى على السلوك

#### الفرع الأول: طرق التأثير

صناعة المحتوى تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على السلوك الإنساني من خلال:

<sup>1</sup> زوايمية عبلة، مرجع سابق، ص، ص42، 44  
<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص251، 252.

### أولاً: التكرار والتعرض المتكرر (Repetition & Exposure):

تكرار الأفكار والمفاهيم يجعلها مألوفة ومقبولة بمرور الوقت، حتى لو كانت مرفوضة في البداية (تأثير التعرض المحض "Mere Exposure Effect").<sup>1</sup>

### ثانياً: التأثير العاطفي (Emotional Influence):

المحتوى الذي يثير مشاعر قوية (خوف، تعاطف، فرح...) قادر على تحفيز سلوكيات محددة، مثل التبرع، المقاطعة، أو حتى تغيير نمط الحياة.<sup>2</sup>

### ثالثاً: نمذجة السلوك (Behavior Modeling):

عندما يُعرض محتوى يصور شخصيات أو قدوات تتصرف بطريقة معينة، يميل الأفراد إلى محاكاتها، خصوصاً إذا شعروا بالتقارب أو الإعجاب تجاهها.

### رابعاً: الإقناع (Persuasion):

من خلال تقنيات السرد، واستخدام الرسائل الموجهة، يستطيع صانع المحتوى التأثير على مواقف وآراء الجمهور، وبالتالي سلوكهم.

### أمثلة تطبيقية:

- محتوى فيديوهات الحفاظ على البيئة يؤدي إلى تغيير سلوك الأفراد باتجاه إعادة التدوير.
- حملات السوشال ميديا حول الصحة النفسية ساهمت في خفض وصمة العار حول الذهاب للأخصائيين.
- الإعلانات المؤثرة عاطفياً تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء لم يكونوا ينوون القيام بها.

## الفرع الثاني: مبادئ التأثير

في كتابه "Influence: The Psychology of Persuasion" يُقدّم روبرت تشالديني لنا ستة مبادئ نفسية تُفسّر كيفية تأثير الرسائل والمحتوى على سلوك الإنسان. هذه المبادئ تُستخدم بشكل واسع

<sup>1</sup> روبرت ب. سيالديني، التأثير علم نفس الاقناع، ترجمة: سامر الأيوبي، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة)، الطبعة

الأولى، سنة 2010، ص 137

<sup>2</sup> روبرت ب. سيالديني، مرجع سابق، ص 304

في صناعة المحتوى للتأثير على سلوك الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لمقطع فيديو يُظهر عددًا كبيرًا من الأشخاص يتبعون نظامًا غذائيًا معينًا أن يُشجّع المشاهدين على تبني نفس النظام، استنادًا إلى مبدأ الدليل الاجتماعي، ومن أبرز هذه المبادئ:

### **أولاً: الالتزام والاتساق (Commitment and Consistency):**

يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى التصرف بطرق تتماشى مع التزاماتهم السابقة. بمجرد أن يلتزم الشخص بفكرة أو سلوك معين، فإنه يسعى للحفاظ على هذا الاتساق في تصرفاته المستقبلية.

### **ثانياً: الدليل الاجتماعي (Social Proof):**

يميل الأفراد إلى تقليد سلوك الآخرين، خاصة في المواقف غير الواضحة، معتقدين أن تصرفات الآخرين تعكس السلوك الصحيح.<sup>1</sup>

### **ثالثاً: الندرة (Scarcity):**

تُعزّز قيمة الأشياء عندما تكون نادرة أو محدودة، مما يدفع الأفراد لاتخاذ قرارات سريعة للحصول عليها قبل فوات الأوان.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> روبرت ب. سيالديني، مرجع سابق، ص 140  
<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 267

## خلاصة الفصل

خُص هذا الفصل إلى توضيح الإطار المعرفي الذي تستند إليه الدراسة، من خلال تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بها فقد تم التطرق إلى "صناعة المحتوى" كعملية تفاعلية تتأثر بالعوامل التقنية والاجتماعية والثقافية، و"السلوك" بوصفه نتاجًا للتفاعل بين الفرد وبيئته، كما تم تناول "تأثير صناعة المحتوى على السلوك"، حيث تبين أن المحتوى الرقمي - بما يحمله من مضامين وقيم وأسلوب عرض - قد يسهم في توجيه السلوكيات وتشكيل الاتجاهات، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، ويمثل هذا الفصل خطوة تأسيسية لفهم العلاقة بين المتغيرات موضوع الدراسة، وبناء تصور علمي لآليات التأثير المتبادلة بينها.

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

:

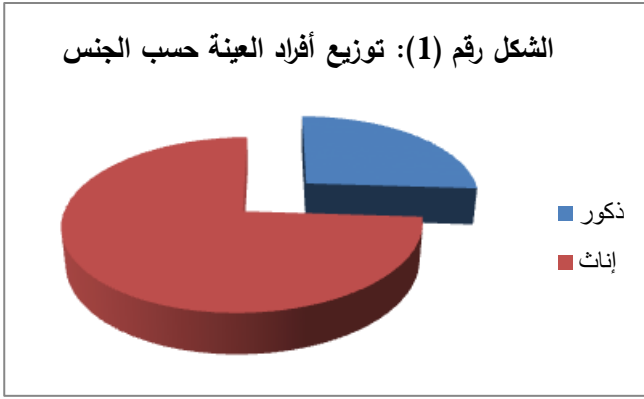
## المبحث الأول: تحليل البيانات وعرض النتائج الجزء الأول: تحليل البيانات الشخصية

وتتلخص في :

### 1. الجنس:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	26	74	100
النسبة	26%	74%	100%



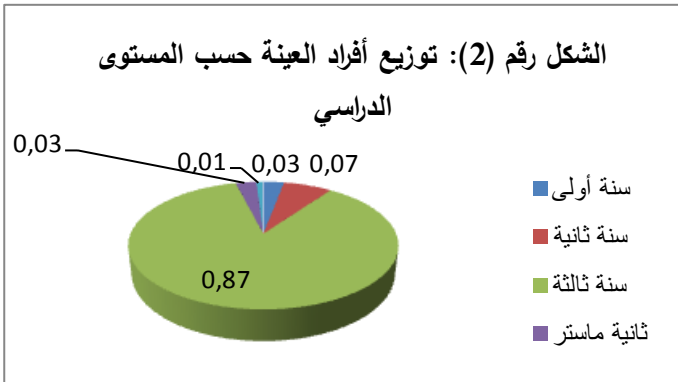
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث كانت نسبة الإناث 74% وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسبة الذكور، وهذا راجع إلى نوع من التحيز في اختيار أفراد المجتمع قيد الدراسة.

### 2. المستوى الدراسي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	سنة أولى	سنة ثانية	سنة ثالثة	سنة أولى ماستر	سنة ثانية ماستر	دراسات عليا	لم يجب على مستوى الدراسي	المجموع
التكرار	3	7	87	0	3	1	1	100
النسبة	0,03	0,07	0,87	0	0,03	0,01	0,01	100%



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح أن العينة تتكون بشكل كبير من طلاب في السنة الثالثة ونسبتهم 87%، أما باقي النسبة فهي موزعة بنسبة 7% من تلاميذ السنة الثانية، وبالتساوي بين طلاب السنة الأولى وكذا السنة الثانية ماستر بنسبة 3%، إضافة لعدم بروز لمستوى من الدراسات العليا فقد مثلت 1%، إضافة إلى ملاحظة أن 1%، من أفراد العينة اختار عدم الإجابة على متغير المستوى الدراسي، مع إنعدام نسبة طلبة السنة الأولى ماستر نستنتج من ذلك أن مجتمع الدراسة منحصر في طلبة السنة الثالثة والسنة الثانية وإن كان هناك تفاوت بالنسبة وهذا راجع إلى كون المجتمع الذي تم اختياره قريب من مستوانا الدراسي والأسهل في التعاون في نظرنا كما أن طلبة الماستر نسبهم محددة للولوج في الجامعة أما طلبة الدراسات العليا لا تستوجب مشاريعهم البحثية الحضور غالبا.

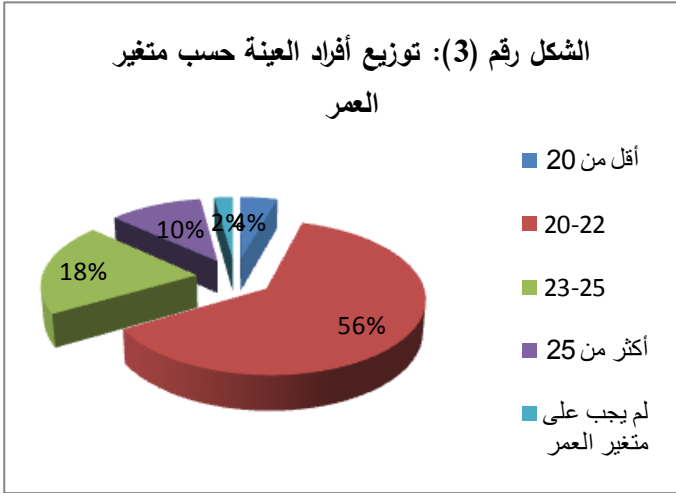
### 3. العمر:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	أقل من 20	20-22	23-25	أكثر من 25	لم يجب على متغير العمر	المجموع
التكرار	4	56	18	10	2	100
النسبة	4%	56%	18%	10%	2%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



يتضح أن النسبة الأكثر من العينة تتراوح أعمارهم بين 22-25 ونسبتهم 56%، أما أقل نسبة فكانت 2% و4% أي بين من لم يجب على متغير العمر وأقل من 20 سنة وهذا يبدو منطقيا مقارنة بالمستوى الدراسي فالنسبة الأكبر لأفراد العينة كانوا من تلاميذ السنة الثالثة ليسانس، وستكون أعمارهم في الحقيقة بين 22-25 سنة.

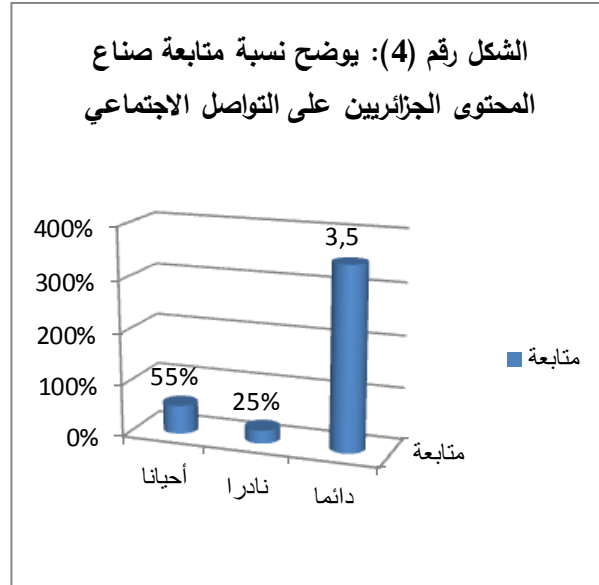
## الجزء الثاني: عادات متابعة صناع المحتوى

واحتوى على أربعة أسئلة كانت الإجابة عنهم كما يلي:

الجدول رقم (5): يوضح نسبة متابعة صناع المحتوى الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	أحيانا	نادرا	دائما	المجموع
التكرار	55	25	20	100
النسبة	55%	25%	20%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

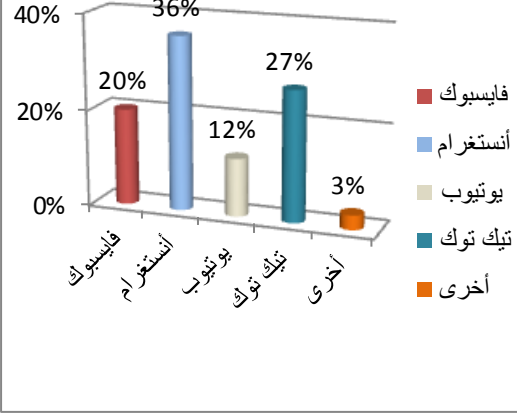


نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن النسبة الأكبر لأفراد مجتمع الدراسة يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة بلغت 55%، وهي أعلى نسبة، بينما 20% فقط يتابعونهم دائما، نستنتج من خلال هذه النسبة أن الطبقة لديهم اهتمامات أخرى تبعدهم نسبيا عن متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل، وذلك راجع حسب رأينا إلى أن طلبة السنة الثالثة وهم النسبة الأعلى من أفراد العينة لا يجدون الوقت الكافي بسبب حساسية السنة الدراسية التي هم فيها.

الجدول رقم (6): يوضح المنصة التي يتابع فيها الطلبة صناع المحتوى الجزائريين

المنصة	فايسبوك	أنستغرام	يوتيوب	تيك توك	تويتر	أخرى	المجموع
التكرار	30	54	19	40	0	5	148
النسبة	20%	36%	12%	27%	0%	3%	100%

الشكل رقم(5): يوضح المنصة التي يتابع فيها الطلبة صناعات المحتوى



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

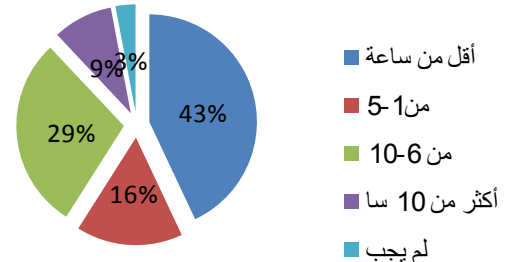
يتبين من الجدول أن النسبة الأعلى لمنصة المتابعة عبر أنستغرام بنسبة 46% تليها منصة تيك توك بنسبة 27%، ووجود انعدام لمتابعة صناعات المحتوى عبر منصة تويتر بل نجد أن البعض يفضل المتابعة في منصات أخرى مختلفة كسناپ شات وتلجرام ... وذلك بنسبة 3%، وهي أقل نسبة، ومنه نستنتج أن طلبة كلية الاعلام يفضلون منصة أنستغرام وذلك راجع لمميزات هذه المنصة، وكون كل المشاهير وصناعات المحتوى يستخدمونها في عرض أعمالهم أو تسويق منتجات أو عرض حياتهم الشخصية بشكل أكثر حرية، وهي أكثر منصة تتيح الوصول إلى عدد متابعين أكثر.

الجدول رقم (7): يوضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في متابعة صناعات المحتوى

الخيارات	أقل من ساعة	من 1-5	من 6-10	أكثر من 10 ساعات	لم يجب	المجموع
التكرار	43	16	29	9	3	100
النسبة	43%	16%	29%	9%	3%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

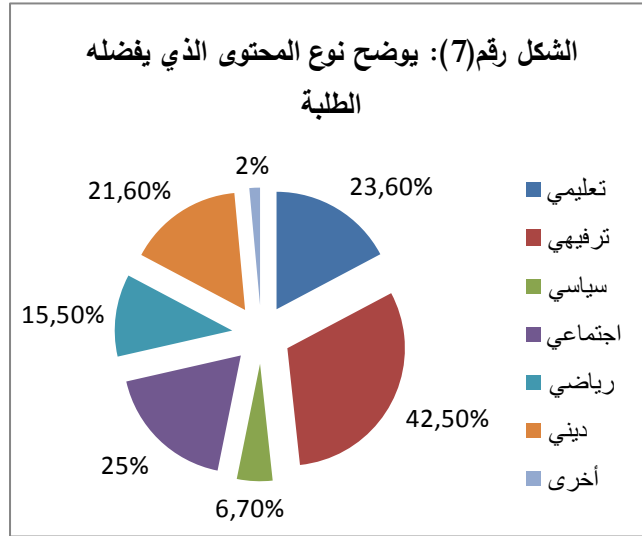
الشكل رقم (6): يوضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في متابعة صناعات المحتوى



يتضح من خلال الجدول الذي يمثل عدد الساعات التي يقضيها طلبة كلية الاعلام في متابعة صناع المحتوى أن ما نسبته 43% يقضون أقل من ساعة في ذلك وهي أعلى نسبة تليها من 6-10 ساعات بنسبة 29% ، أما بين 1-5 ساعات بنسبة 16% وأقل نسبة كانت لأكثر من 10 ساعات بنسبة 9%، نستنتج أن المستجوبين يقضون أقل من ساعة في متابعة صناع المحتوى وهذا راجع لعدم قضائهم وقت طويل على مواقع التواصل الاجتماعي أي أن الوقت المحدد بأقل من ساعة يقضي حاجاتهم من وراء المتابعة.

الجدول رقم (8): نوع المحتوى الذي يفضله الطلبة.

الخيارات	تعليمي	ترفيهي	سياسي	اجتماعي	رياضي	ديني	أخرى	المجموع
التكرار	35	63	10	37	23	32	3	148
النسبة	23,60%	42,50%	6,70%	25%	15,50%	21,60%	2%	100%



نلاحظ أن نسبة 42,50% من العينة تتابع المحتوى الترفيهي وهي أعلى نسبة، يليها المحتوى الاجتماعي بنسبة 25% ثم التعليمي بنسبة 23.60%، بينما نجد نسبة متقاربة نوعا ما بين الرياضي بـ 15.50% والسياسي بـ 6.70%، بينما 2% فقط يتابعون محتويات مختلفة كالطبخ، ومجال المال والأعمال... وهي أقل نسبة، نستنتج من هذا أن الطلبة الجامعيين يميلون إلى المحتوى الترفيهي، والذي يمنحهم مساحة للاستكشاف والتغيير، وهذا راجع لحساسية العمر والمستوى الدراسي الذي هم فيه كنوع من تغيير روتين اليوم المتعب، إضافة إلى أن الفئة الغالبة في مجتمع الدراسة من الإناث مما يفسر عدم متابعتهم للمحتوى السياسي والرياضي.

الجدول رقم (9): نوع المحتوى الذي يفضلهُ طلبة كلية الإعلام حسب متغير الجنس ومتغير السن

المتغيرات	الجنس		العمر								المجموع	الخيارات		
			أكثر من 25		23-25		22-20		أقل من 20				أنثى	ذكر
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعليمي	35	18.1%	3	13.6%	3	9.6%	27	19.7%	2	15%	17%	35	5	17%
ترفيهي	53	27.4%	4	18.1%	10	32.2%	46	33.5%	3	15%	31%	63	14	22%
سياسي	10	5.1%	4	18.1%	0	0%	4	2.9%	2	15%	4.9%	10	2	2.5%
اجتماعي	37	19.1%	4	18.1%	6	19.3%	25	18.2%	2	15%	18.2%	37	4	10.8%
رياضي	23	11.9%	4	18.1%	3	9.6%	14	10.2%	2	15%	11.3%	23	15	65%
ديني	32	16.5%	2	9%	8	25.8%	20	14.5%	2	15%	15.7%	32	15	46.8%
أخرى	3	1.5%	1	4.5%	1	3.2%	1	0.7%	0	0%	1.4%	3	1	33.3%
المجموع	193	100%	22	11.3%	31	16%	137	70.9%	13	6.7%	100%	203	56	27.5%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نوع المحتوى الذي يفضل متابعته الطلبة حسب متغير الجنس هو المحتوى الترفيهي بأعلى نسبة بلغت 31%، بين 77.7% إناث و 22% ذكور، تليها المحتوى الاجتماعي بنسبة 18.2% حيث بلغت نسبة الإناث 89.1% بينما الذكور 10.8%، أما المحتوى الديني فكان بنسبة 15% مقسمة بين 53.12% إناث، و 46.8% ذكور، أما المحتوى الرياضي فكان بنسبة 11.3%، مقسمة بين الإناث والذكور بنسبة 34.7% و 65% على التوالي.

نستنتج من خلال ذلك أن المحتوى المفضل لدى الإناث هو المحتوى الاجتماعي بنسبة 89.1%، وهذا راجع لطبيعة المرأة، بينما يفضل الذكور المحتوى الرياضي وبلغت نسبته 65% وهذا يعبر عن ميولهم الرياضية. أما فيما يخص متغير العمر نلاحظ أن 27.4% من المبحوثين يفضلون المحتوى الترفيهي، وكانت أعمارهم بين 22-20 سنة بنسبة 33.5%، وهي قريبة من نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 23-25 سنة بنسبة 32.2%، وأكثر من 25 سنة بنسبة 18.1%، أما من كانت أعمارهم أقل من 20 بنسبة 15%، وهذا راجع حسب رأبي لتحيز العينة فقد كانت نسبة الطلاب الذين تتراوح أعمارهم بين 22-20 هم الأعلى نسبة في المستجوبين حيث بلغت 56%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>أنظر الجدول رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر ، ص 38

## الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة

الجدول رقم (10): يوضح نسبة موافقة تأثير صناع المحتوى على الجانب التعليمي والاجتماعي

الخيارات	أوافق	اوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	النسبة
السؤال 8	36	4	26	22	6	2,92	58,4
السؤال 9	42	14	23	16	0	3,39	67,8
السؤال 10	17	5	27	27	15	2,43	48,6
السؤال 11	36	25	17	12	3	3,47	69,4

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية تظهر رأي محايد من أفراد العينة على أن لصناع المحتوى تأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي ونسبتهم ما بين 48.6% و 69,4 % ، وهذا يظهر في كامل الأسئلة عدا السؤال 10 الذي يبين عدم موافقة الطلبة فيه والذي احتوى على: يؤثر محتوى صناع المحتوى على آرائهم واتجاهاتهم الاجتماعية، من هذه المعطيات نستنتج أن لصناع المحتوى تأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي للطلبة الجامعيين وهذا راجع إلى المحتوى المفضل لدى هذه الفئة على حسب متغير الجنس فأغلب أفراد العينة من الإناث وقد لاحظنا ميولهم نحو الجانب الاجتماعي، مع وجود اختلاف في الآراء راجع إلى انقسام أفراد العينة بين موافق وغير موافق.

## الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي

الجدول رقم (11): يوضح نسبة موافقة تأثير صناع المحتوى على الجانب النفسي والسلوكي

الخيارات	أوافق	اوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط	النسبة
السؤال 12	43	9	24	16	3	3,24	64,8
السؤال 13	13	6	23	33	19	2,36	47,2
السؤال 14	16	9	29	25	15	2,61	52,2

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية للسؤالين 12، 14 تشير إلى درجة الحياد ونسبتها بين 52.2% و 64.8%، أما السؤال 13 فقد أبدى أفراد العينة عدم الموافقة عليه بنسبة 47.2% ، من هذه المعطيات نستنتج أن هناك انقسام للآراء بين أفراد العينة على أن لصناع المحتوى تأثير على الجانب النفسي والسلوكي بين موافق وغير موافق وهو ما يخص السؤالين 12: أشعر أن متابعة صناع المحتوى تزيد من تحفيزي وتشجيعي على الإبداع، و14: تؤثر متابعة صناع المحتوى سلبيًا على إنتاجيتي الدراسية مما يدل على التأثير الإيجابي في هذا الجانب، بينما أوضح الطلبة عدم الموافقة، في السؤال 13: أتناثر بأسلوب

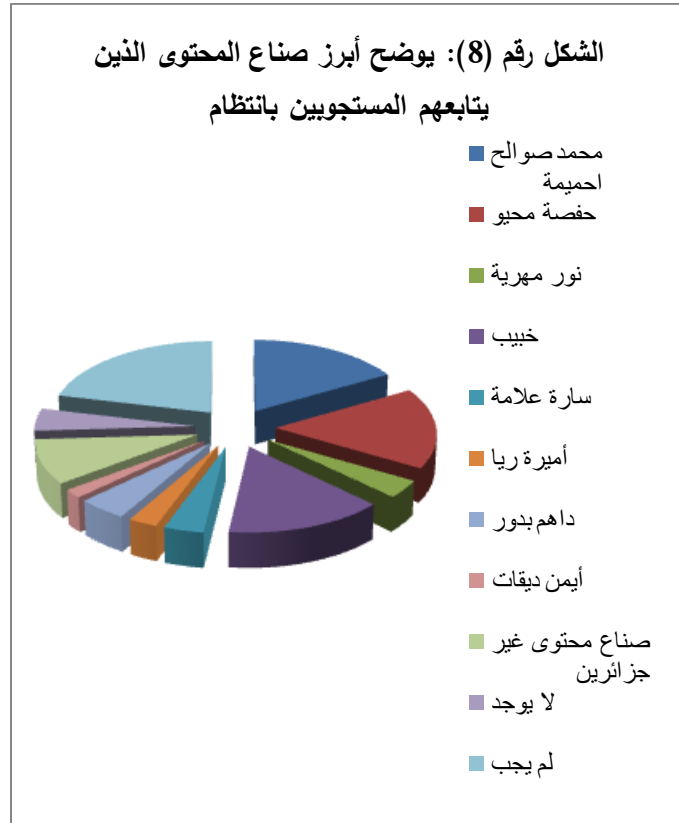
حياة بعض صناع المحتوى وأحاول تقليدهم وهذا يعني أنه الطلبة لا يتأثرون بأسلوب الحياة لصناع المحتوى الذين يتابعونهم.

### الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة

الجدول رقم (12): يوضح أبرز صناع المحتوى الذين يتابعهم المستجوبين بانتظام

الخيارات	التكرار	النسبة
محمد صوالح احميمة	18	16,60%
حفصة محيو	18	16,60%
نور مهريّة	4	3,70%
خبيب	16	14,80%
سارة علامة	4	3,70%
أميرة ريا	3	2,70%
داهم بدور	5	4,60%
أيمن ديفات	2	1,80%
صناع محتوى غير جزائريين	10	9,20%
لا يوجد	5	4,60%
لم يجب	23	21,20%
المجموع	108	100%

الشكل رقم (8): يوضح أبرز صناع المحتوى الذين يتابعهم المستجوبين بانتظام



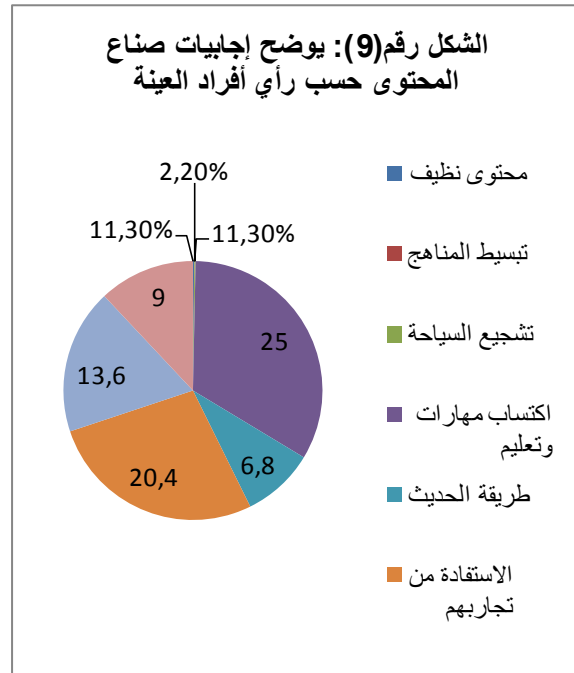
نلاحظ أن أعلى نسبة من المستجوبين فضلوا عدم الإجابة على السؤال وكانت 21.2% ، بينما نجد أن نسبة 16.6% منهم يفضلون متابعة محمد صوالح احميمة وحفصة محيو ، تليها صانع المحتوى خبيب بنسبة 14.8%، مع ملاحظة أن 9.2% يفضلون متابعة صناع محتوى غير جزائريين، وأقل نسبة نلاحظها كانت لصانع المحتوى أيمن ديقات 1.8%.

نستنتج أن الشخصية التي يفضلها طلبة كلية الاعلام متابعتها هي محمد صوالح احميمة وحفصة محيو بسبب المحتوى الي يقدمونه والمتمثل في نشر الوعي والتشجيع على الابداع والطموح، وكذلك الأمر بالنسبة لصانع المحتوى خبيب كواس ومحتوياته حول السياحة والتعريف بمناطق الجزائر، وبذلك فإن أفراد العينة يميلون لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى توعوي وتنقيفي وهذا يدخل في المجال الترفيهي

الجدول رقم(13): يوضح إجابيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة
محتوى نظيف	5	11,36364
تبسيط المناهج	1	2,272727
تشجيع السياحة	5	11,36364
اكتساب مهارات وتعليم	11	25
طريقة الحديث	3	6,818182
الاستفادة من تجاربهم	9	20,45455
نشر الوعي	6	13,63636
الشهرة والرفاهية والتفاعل القوي مع المتابع	4	9,090909
المجموع	44	100%

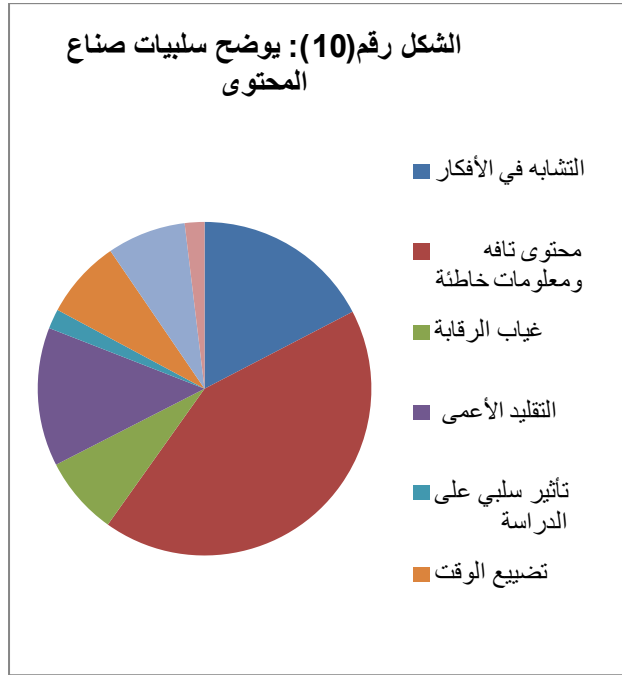
الشكل رقم(9): يوضح إجابيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة



الجدول رقم(14): يوضح سلبيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة

الخيارات	التكرار	النسبة
التشابه في الأفكار	9	17,30%
محتوى تافه ومعلومات خاطئة	22	42,30%
غياب الرقابة	4	7,60%
التقليد الأعمى	7	13,40%
تأثير سلبي على الدراسة	1	1,90%
تضييع الوقت	4	7,60%
نقص ابداع	4	7,60%
تعزلني عن المجتمع	1	1,90%
المجموع	52	100%

الشكل رقم(10): يوضح سلبيات صناع المحتوى



بالنسبة للسؤال المتعلق بإجابيات صناع المحتوى وهو سؤال مفتوح اخترنا العدد الأكثر من التكرارات عن كل جواب قدمه المستجوبين حيث نجد أن ما نسبته 25%، اختاروا اكتساب مهارات وتعلم وهي أعلى نسبة بينما تليها نسبة 20.4% وهي الاستفادة من تجاربهم، أما الأقل نسبة اختاروا تبسيط المناهج الدراسية وذلك بنسبة 2.2%، وهذا راجع لعدم اعتماد الطلبة على صناع المحتوى في المجال التعليمي بنسبة كبيرة إضافة إلى أنهم يفضلون اكتساب مهارات جديدة كالحديث واللقاء وطريقة العرض... إضافة إلى التعلم من أسلوبهم في العمل، وهذا راجع إلى تفكير الطلبة في الجانب العملي والحياة المهنية بعد التخرج فهم في فترة عمرية تسمح بذلك.

أما عن سلبيات صناع المحتوى التي يراها الطلبة الجامعيين بكلية الاعلام نجد أن ما نسبته 42.3% يرون أن محتويات صناع المحتوى تافهة ومضللة وفيها الكثير من الكذب والخداع، وهي الأعلى نسبة، إضافة إلى

تشابه الأفكار وتكرار نفس المحتويات في أغلب الأوقات أي عدم وجود أفكار جديدة مبتكرة وطرح مواضيع مختلفة عما هو معهود وذلك بنسبة 17.3%، أما النسبة الأقل كانت 1.9% وهي أن صناع المحتوى يسببون العزلة للمتابع.

من خلال ذلك نستنتج أن الطلبة الجامعيين أكثر وعيا بمحتويات صناع المحتوى ولا يمكن أن ينال اعجابهم أي محتوى تافه أو مضلل.

## الجزء السادس: الاشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى

الجدول رقم(15): يوضح الاشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة

الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط	النسبة
الاشباع المعرفية	11	24	10	7	3,13	62,6	
الاشباع الاجتماعية	8	17	11	6	3,31	66,2	
الاشباع الترفيهية	3	31	21	10	2,52	50,4	
الاشباع النفسية/ العاطفية	10	23	25	5	2,69	53,8	
الاشباع المهنية	9	26	7	10	3,03	60,6	

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي يشير إلى رجة محايد بشكل عام مع تباين بسيط في بعض الأسئلة كما أن النسب المئوية متقاربة نوعا ما فأراء الطلبة كانت محصورة بين 50,4% و66,2% وهي نسبة عالية وهذا يعني أنه يوجد عدم توافق بين أفراد العينة أن صناع المحتوى يحققون اشباعا معرفية واجتماعية وترفيهية ونفسية ومهنية مختلفة لمتابعيهم، مما يجعلنا نعتقد أن اختلاف الدوافع لدى المستجوبين هي ما أدت إلى انقسام في الآراء.

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

### الجزء الأول البيانات الديمغرافية

- العينة تتكون بشكل كبير من طلاب السنة الثالثة 87% مع وجود تمثيل محدود للسنوات الدراسية الأخرى
- يوجد تحيز نحو جنس أفراد العينة فالعدد الكبير كان من الإناث ونسبتهم 74%

- أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 22 سنة ونسبتهم %56 وهذا راجع لأنهم ممتدسون في السنة الثالثة وذلك هو متوسط الأعمار في السنة الدراسية التي هم فيها.

### الجزء الثاني عادات متابعة صناع المحتوى

- %55 من أفراد المحتوى يتابعون صناع محتوى جزائريين أحيانا، وهي نسبة عالية مقارنة بمن يتابعون صناع المحتوى الجزائريين دائما، مع وجود تفضيل لمتابعة صناع المحتوى غير الجزائريين. %9.2
- المنصة الأكثر متابعة كانت الانستغرام %36 ثم التيك توك %27.
- لا يقضي طلاب كلية الاعلام بجامعة حمة لخضر ساعات كثيرة في مواقع التواصل الاجتماعي فقد اتفق ما نسبته %43 على قضاء أقل من ساعة في متابعة صناع المحتوى.
- المحتوى الترفيهي هو اكثر محتوى يفضله طلبة كلية الاعلام والذي نجد ضمنه المحتوى التثقيفي والمحتوى الذي يهتم بالسياحة والأسفار %42,50، ثم المحتوى الاجتماعي بنسبة %25

### الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي

- تساهم متابعة صناع المحتوى في زيادة معرفتي في مجال تخصصي الأكاديمي: بمتوسط حسابي 2,92 مما يعني أن غالبية أفراد العينة اختارت الحياد على أن متابعتهم تزيد من المعرفة في مجال التخصص وذلك بنسبة %58,4 من أفراد العينة مما يدل على توزع للآراء بين الموافقة والمعارضة
- يؤثر محتوى صناع المحتوى على آرائي واتجاهاتي الاجتماعية: بمتوسط حسابي 3,39 مما يعني توزع الآراء بين الموافقة والمعارضة على أن متابعتهم تؤثر على الآراء والاتجاهات الاجتماعية للطلبة وذلك بنسبة %67,8 ، وهو تضارب للآراء
- أستفيد من محتوى صناع المحتوى في تطوير مهاراتي الإعلامية: بمتوسط حسابي 2,43 مما يعني أن إجابة الأفراد كانت بعدم الموافقة على هذا السؤال وذلك بنسبة %48,6 وهي نسبة تظهر أن ليس لصناع المحتوى التأثير في تطوير المهارات الاعلامية.
- أجد أن بعض صناع المحتوى يقدمون معلومات خاطئة أو مضللة: أبدت العينة تضارب للآراء بين الموافقة وعدم الموافقة على أن صناع المحتوى يقدمون معلومات خاطئة ومضللة بمتوسط حسابي 3.47 وما نسبته %69,4 وهي نسبة كبيرة.

#### الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي

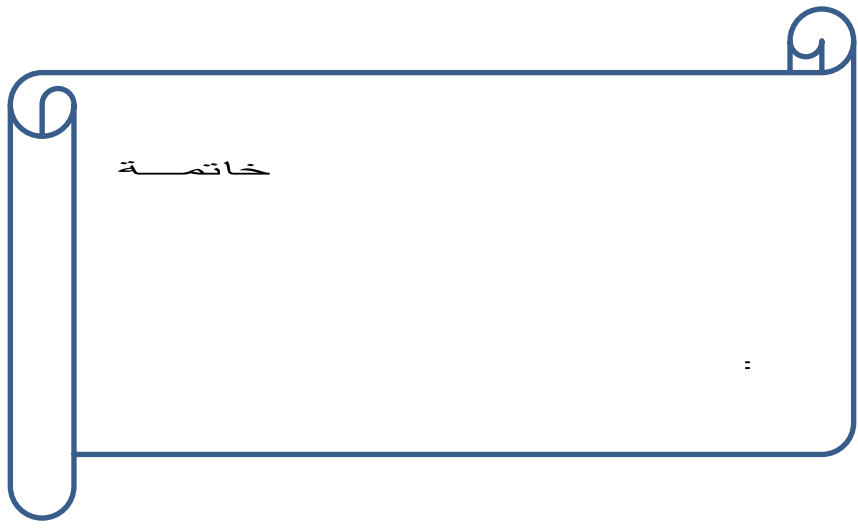
- أشعر أن متابعة صناع المحتوى تزيد من تحفيزي وتشجيعي على الإبداع: اختارت أفراد العينة الحياد في أن متابعة صناع المحتوى تزيد من التحفيز والتشجيع على الإبداع وهو ما يظهره المتوسط الحسابي 3,24، بنسبة بلغت % 64.8 مما يعني انقسام الاجابات بين الموافقة وعدم الموافقة.
- أتأثر بأسلوب حياة بعض صناع المحتوى وأحاول تقليدهم: أظهرت النتائج عدم الموافقة بمتوسط حسابي 2,36، وذلك بنسبة % 47,2، مما يعني أن أسلوب حياة صناع المحتوى لا يؤثر في المتابعين.
- تؤثر متابعة صناع المحتوى سلبيًا على إنتاجيتي الدراسية: المتوسط الحسابي 2,61 وهو موقف محايد مما يعني انقسام بين موافق ومعارض بنسبة % 52,2، وهذا يظهر اختلاف للدوافع وراء متابعة صناع المحتوى.

#### الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة

- أظهرت اجابات الطلبة أن محمد صوالح احميمة وحفصة محيو بنسبة % 16,60 تدل على الميل لصناع المحتوى الذين يعرضون المحتوى الترفيهي التثقيفي فالموثران ينشطان في ذات المجال، كان أن هناك نسبة وإن كانت قليلة تفضل صناع محتوى غير جزائريين كأمين قارة ولبنى السديري.. بنسبة % 9.20
- أكثر الإجابات حول إيجابيات صناع المحتوى كانت حول الاستفادة من تجاربهم بنسبة % 20,45، بينما أبرز السلبيات محتوى تافه ومعلومات خاطئة وكاذبة بنسبة % 42.3، وهذا يظهر وعي لفئة الطلبة المتابعين لصناع المحتوى.

#### الجزء السادس: الاشباعات المحققة من متابعة صناع المحتوى

- أظهرت النتائج أن أفراد العينة منقسمة بين موافق وغير موافق على أن صناع المحتوى يحققون أيا من الاشباعات المختلفة (المعرفية، الاجتماعية، الترفيهية، النفسية/العاطفية، المهنية) مما يعني أن صناع المحتوى يحققون اشباعات من هذا النوع لبعض الشباب بينما البعض الآخر لا يعتبرهم ذو تأثير بارز في تحقيق اشباعاتهم وهذا ما أظهره المتوسط الحسابي المعبر على درجة الموافقة المنحصر بين 2.52-3.31 وذلك بنسبة تراوحت بين % 50.4 - 66.2



في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع تأثير صناع المحتوى الجزائريين على سلوك الطلبة الجامعيين، يمكن القول إن التغييرات المتسارعة في الفضاء الرقمي وازدياد استخدام منصات التواصل الاجتماعي قد أسهما بشكل واضح في بروز فئة جديدة من المؤثرين، الذين أصبحوا يلعبون دوراً محورياً في تشكيل مواقف واتجاهات وسلوكيات فئة الشباب، وعلى رأسهم الطلبة الجامعيون.

من خلال الفصل الأول، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة، حيث وضعنا الإشكالية، الأهداف، الفرضيات والمنهجية المعتمدة، مما ساعد في توجيه البحث نحو فهم أكثر عمقاً للظاهرة محل الدراسة. أما الفصل الثاني فقد ركز على الإطار المعرفي والنظري، من خلال استعراض المفاهيم المرتبطة بصناعة المحتوى، التأثير الإعلامي، سلوك الجمهور، مع التركيز على خصوصية السياق الجزائري.

وفي الفصل التطبيقي، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين، وقد أظهرت النتائج أن لصناع المحتوى الجزائريين تأثيراً فعلياً، يختلف في طبيعته وحدته باختلاف نوعية المحتوى، شخصية المؤثر، ومدى وعي المتلقي. كما تبين أن هناك تأثيرات إيجابية في بعض الجوانب المعرفية والتحفيزية، في حين لا يمكن تجاهل بعض التأثيرات السلبية المرتبطة بتكوين التصورات، تقليد أنماط سلوكية غير مدروسة، أو الانسياق وراء محتوى سطحي.

بناء على ما سبق، توصي الدراسة بضرورة توجيه صناعة المحتوى نحو مضامين هادفة ومسؤولة، وتشجيع الطلبة على تبني نظرة نقدية لما يُعرض عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى ضرورة تفعيل دور الجامعة كمؤسسة تثقيفية تساعد على بناء وعي رقمي رشيد.

وختاماً، يبقى هذا العمل خطوة ضمن سلسلة من الدراسات التي يمكن أن تُثري هذا المجال مستقبلاً، خصوصاً في ظل الدينامية المستمرة التي تعرفها الوسائط الرقمية وواقع الشباب الجامعي.

# قائمة المصادر والمراجع

## أولاً: الكتب

1. روبرت ب. سيالديني، التأثير علم نفس الاقناع، ترجمة: سامر الأيوبي، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة)، الطبعة الأولى، سنة 2010
2. سعيد بن علي بن وهف القحطاني، الخلق الحسن في ضوء الكتاب والسنة، مطبعة سفير، الرياض، بدون سنة طبع
3. نائل محمد عبد الرحمان أخرس، محمود أمين محمود ناصر، تعديل السلوك، مكتبة الرشد، الطبعة 1، سنة 2015
- 4.

## ثانياً: محاضرات

1. آمال خالي، مقياس منهجية إعداد مذكرة تخرج، موجهة لطلبة الثالثة ليسانس، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، بدون سنة نشر.
2. حاجي كريمة، محاضرات في السلوك التنظيمي، موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص إدارة موارد بشرية والسنة الأولى ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، سنة 2020/2019.
3. هبة محسن محمود، المحاضرة الخامسة: المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية لبنات، جامعة الموصل، السنة 2021..

## ثانياً: الرسائل ومذكرات التخرج

1. باسة إبراهيم، بغدادية راقية، تأثير صناع المحتوى في التيك توك على سلوك الشباب الجامعي، دراسة مسحية على العينة من شباب جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2023/2022
2. زوايمية عبلية، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، مكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2022/2021.
3. ماضي رونق، بوشريط ابتسام، سعادة سارة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: اتصال وعلاقات عامة، صناعة المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية دراسة ميدانية على شباب ولاية قالمة، 2023/2022،

4. مقدم عمر، تأثير اشهارات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الاعلام والاتصال مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، التخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة السنة الجامعية 2024/2023
5. نور الهدى هنيذة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة، 2017/2018.

### ثالثا: المجلات

1. ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الاعلام الجديد، مدخل نظري، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة وهران 01، العدد 8، تاريخ النشر 2016/12/25.
2. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، المدينة، تاريخ النشر 2021/12/31
3. مسعودي أحمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 8، جامعة الجلفة، بدون تاريخ نشر.
4. مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019

### رابعا: مواقع الانترنت

1. <http://www.ircoedu.udoaghdad.edu.ia>
2. <https://mawdoo3.com>
3. <http://www.sharjah.ae>
4. <http://www.sanadkk.com>
5. <https://uomustansiriyah.edu.iq>
6. [www.alno5ba.com](http://www.alno5ba.com)



## اسئبان حول تأثير صناع المحتوى الجزائريين على الطلبة الجامعيين

نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى دراسة تأثير صناع المحتوى الجزائريين على الطلبة الجامعيين، وخاصة طلبة كلية الإعلام بجامعة حمه لخضر ولاية الوادي، نرجو منكم الإجابة بصدق وموضوعية، حيث أن جميع البيانات سئستخدم لأغراض بحثية بحتة وسيتم الحفاظ على سرية معلوماتكم.

### تعليمات الإجابة:

- ضع علامة (✓) في الخانة المناسبة.
- جميع الأسئلة اختيارية، ويمكنكم ترك أي سؤال لا ترغبون في الإجابة عليه .

### الجزء الأول: البيانات الديموغرافية :

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. المستوى الدراسي: سنة أولى  سنة ثانية  سنة ثالثة  سنة أولى ماستر
3. العمر : أقل من 20  20-22  23-25  أكثر من 25

### الجزء الثاني: عادات متابعة صناع المحتوى :

4. هل تتابع صناع محتوى جزائريين على منصات التواصل الاجتماعي؟  
أحيانا  نادرا  دائما
5. ما هي المنصة التي تتابعهم عليها أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)  
فيسبوك  إنستغرام  يوتيوب  تيك توك  تويتر  أخرى (حددها).....
6. كم ساعة تقضيها أسبوعياً في متابعة صناع المحتوى؟  
أقل من ساعة  1-5 ساعات  6-10 ساعات  أكثر من 10 ساعات
7. ما نوع المحتوى الذي تفضله؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):  
تعليمي  ترفيهي  سياسي  اجتماعي  رياضي  ديني  آخر (حدده).....

## الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة:

الأسئلة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
8. تساهم متابعة صناعات المحتوى في زيادة معرفتي في مجال تخصصي الأكاديمي					
9. أستفيد من محتوى صناعات المحتوى في تطوير مهاراتي الإعلامية					
10. يؤثر محتوى صناعات المحتوى على آرائتي واتجاهاتي الاجتماعية					
11. أجد أن بعض صناعات المحتوى يقدمون معلومات خاطئة أو مضللة					

## الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي:

الأسئلة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
12. أشعر أن متابعة صناعات المحتوى تزيد من تحفيزي وتشجيعي على الإبداع					
13. أتأثر بأسلوب حياة بعض صناعات المحتوى وأحاول تقليدهم					
14. تؤثر متابعة صناعات المحتوى سلبيًا على إنتاجيتي الدراسية					

## الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة:

15. من هم صناعات المحتوى الجزائريين الذين تتابعهم بانتظام؟ (اذكر بعض الأسماء إذا أمكن):

.....

16. ما هي أهم الإيجابيات والسلبيات التي لاحظتها في محتوى صناعات المحتوى الجزائريين؟

.....

## الجزء السادس: الإشباع المحققة من متابعة صناعات المحتوى

يرجى تحديد درجة موافقتك من 1 إلى 5 حيث أن:

1: تعني غير موافق تماما (strongly disagree)

2: تعني غير موافق (Disagree)

3: تعني محايد (Neutral)

4: تعني موافق (Agree)

5: تعني موافق تماما (strongly agree)

درجة الموافقة	الأسئلة
	<p><u>أولاً: الإشباعات المعرفية</u></p> <p>1. أكتسب معلومات جديدة تُعيدني في تخصصي الأكاديمي (الإعلام).  2. أتعرف على آخر التطورات في مجال الإعلام الرقمي والصحافة.  3. أطور مهاراتي في تحليل المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل.</p>
	<p><u>ثانياً: الإشباعات الاجتماعية</u></p> <p>4. أشعر بالتواصل مع أقراني من خلال مناقشة محتوى صناعات الإعلام.  5. أستفيد من آراء صناعات المحتوى في تكوين رأيي في القضايا الاجتماعية.  6. أجد فرصاً للتفاعل مع متخصصين في المجال عبر التعليقات أو المشاركة.</p>
	<p><u>ثالثاً: الإشباعات الترفيهية</u></p> <p>7. أشعر بالترفيه والتسلية من خلال أسلوب صناعات المحتوى في العرض.  8. أستمتع بالمحتوى الخفيف الذي يقدمه بعض الصناعات بعد يوم دراسي مكثف.</p>
	<p><u>رابعاً: الإشباعات النفسية/العاطفية</u></p> <p>9. أشعر بالإلهام والتحفيز من قصص نجاح صناعات المحتوى.  10. يساعدني المحتوى في تخفيف التوتر أو القلق خلال فترة الدراسة.</p>
	<p><u>خامساً: الإشباعات المهنية</u></p> <p>11. أستفيد من نصائح صناعات المحتوى لتطوير مسيرتي المهنية المستقبلية.  12. أتعلم مهارات إعلامية عملية (مثل التحرير، التصوير، التسويق الرقمي).</p>

شكراً لوقتكم ومشاركاتكم القيمة ، يمكنك التواصل مع الباحث لأي استفسار

# فهرس المحتويات

مقدمة

شكر وتقدير

إهداء

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

8	تمهيد
9	المبحث الأول: المنهج المتبع
9	المطلب الأول: نوع الدراسة ومنهجها
9	الفرع الأول: نوع الدراسة
9	الفرع الثاني منهج الدراسة
10	أولاً: تعريف المنهج الوصفي
10	ثانياً: تعريف المنهج التحليلي
10	المطلب الثاني: أدوات البحث وأساليب جمع البيانات.
10	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
11	أولاً: الاستبيان
11	ثانياً: الملاحظة
12	الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات
12	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
12	ثانياً: الإجراءات المتبعة
13	ثالثاً: المعايير الاحصائية
14	المبحث الثاني: مراجعة أدبيات الدراسة.
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة
14	أولاً: الدراسة الأولى
15	ثانياً: الدراسة الثانية
16	ثالثاً: الدراسة الثالثة
17	المطلب الثاني: مقارنة نظرية.

18	الفرع الأول: نظرية الاستخدامات والاشباكات
18	أولاً: تعريف النظرية
18	ثانياً: نشأة النظرية
19	ثالثاً: فرضيات النظرية
20	الفرع الثاني: الانتقادات الموجهة للنظرية وتطبيقها
20	أولاً: الانتقادات
21	ثانياً: تطبيق النظرية
22	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية صناعة المحتوى
25	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
26	المطلب الثاني: أشكال صناعة المحتوى ودورها في جذب الجمهور
26	الفرع الأول أشكال صناعة المحتوى
26	أولاً: محتوى مقروء
26	أولاً: محتوى فوتوغرافي
26	أولاً: محتوى أنفوغرافيك
27	رابعاً: محتوى مرئي
27	خامساً: محتوى مسموع
27	الفرع الثاني: دور صناعة المحتوى في جذب الجمهور
28	أولاً: الوسم
28	ثانياً: الصورة
28	ثالثاً: الفيديو
28	رابعاً: المجموعات
28	خامساً: صناعة النجوم

29	المبحث الثاني: ماهية السلوك
29	المطلب الأول: تعريف السلوك وخصائصه
29	الفرع الأول: تعريف السلوك
30	الفرع الثاني: خصائص السلوك
30	أولاً: القابلية للتنبؤ
30	ثانياً: القابلية للضبط
30	ثالثاً: القابلية للقياس
31	المطلب الثاني: أنواع السلوك وأبعاده
31	الفرع الأول: أنواع السلوك
31	أولاً: السلوك الاستجابي
31	ثانياً: السلوك الإجرائي
31	الفرع الثاني: أبعاد السلوك
31	أولاً: البعد البشري
31	ثانياً: البعد المكاني
32	ثالثاً: البعد الزمني
32	رابعاً: البعد الأخلاقي
32	خامساً: البعد الاجتماعي
33	المبحث الثالث: تأثير صناعة المحتوى على السلوك
33	المطلب الأول: علاقة صناعة المحتوى بالتأثير على السلوك الانساني
33	الفرع الأول: صانع المحتوى أو المؤثر
34	الفرع الثاني: أنواع صناعات المحتوى
35	الفرع الثالث: الطالب الجامعي
35	المطلب الثاني: علاقة تأثير صناعة المحتوى على السلوك الانساني
35	الفرع الأول: طرق التأثير
36	أولاً: التكرار والتعرض المتكرر

36	ثانيا: التأثير العاطفي
36	ثالثا: نمذجة السلوك
36	رابعا: الافناع
36	الفرع الثاني: مبادئ التأثير
37	أولا: الالتزام والاتساق
37	ثانيا: الدليل الاجتماعي
37	ثالثا: الندرة
38	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

37	المبحث الأول: تحليل البيانات وعرض النتائج
37	الجزء الأول: تحليل البيانات الشخصية
37	1. الجنس
37	2. المستوى الدراسي
38	3. العمر
39	الجزء الثاني: عادات متابعة صناع المحتوى
43	الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة
43	الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي
44	الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة
47	الجزء السادس: الإشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى
47	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
47	الجزء الأول: تحليل البيانات الشخصية
48	الجزء الثاني: عادات متابعة صناع المحتوى
48	الجزء الثالث: التأثير على الجانب التعليمي والاجتماعي لجمهور الطلبة
49	الجزء الرابع: التأثير النفسي والسلوكي

49	الجزء الخامس: الأسئلة المفتوحة
49	الجزء السادس: الإشباعات المحققة من متابعة صناع المحتوى
22	خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

# فهرس الجدول والأشكال

12	الجدول رقم (1): الإطار العام للدراسة الميدانية
37	الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي
37	الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي
38	الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
38	الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
39	الجدول رقم (5): يوضح نسبة متابعة صناع المحتوى الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي
39	الشكل رقم (4): يوضح نسبة متابعة صناع المحتوى الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي
39	الجدول رقم (6): يوضح المنصة التي يتابع فيها الطلبة صناع المحتوى الجزائريين
40	الشكل رقم (5): يوضح المنصة التي يتابع فيها الطلبة صناع المحتوى الجزائريين
40	الجدول رقم (7): يوضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في متابعة صناع المحتوى
40	الشكل رقم (6): يوضح عدد الساعات التي يقضيها الطلبة في متابعة صناع المحتوى
41	الجدول رقم (8): نوع المحتوى الذي يفضله الطلبة
41	الشكل رقم (7): نوع المحتوى الذي يفضله الطلبة
42	الجدول رقم (9): نوع المحتوى الذي يفضله الطلبة كلية الاعلام حسب متغير الجنس ومتغير السن
43	الجدول رقم (10): يوضح نسبة موافقة تأثير صناع المحتوى على الجانب التعليمي والاجتماعي
43	الجدول رقم (11): يوضح نسبة موافقة تأثير صناع المحتوى على الجانب النفسي والسلوكي
44	الجدول رقم (12): يوضح أبرز صناع المحتوى الذين يتابعهم المستجوبين بانتظام
44	الشكل رقم (8): يوضح أبرز صناع المحتوى الذين يتابعهم المستجوبين بانتظام
45	الجدول رقم (13): يوضح اجابيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة
45	الشكل رقم (9): يوضح اجابيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة
46	الجدول رقم (14): يوضح سلبيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة
46	الشكل رقم (10): يوضح سلبيات صناع المحتوى حسب رأي أفراد العينة
47	الجدول رقم (15): يوضح الاشباكات المحققة من متابعة صناع المحتوى