

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الاعلام والاتصال

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في موقع التواصل
الاجتماعي انستغرام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال لجامعة
الوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

قدة حمزة

إعداد الطالبات:

بروبة نور القلوب

بوضياف ملاك

الصفة	الجامعة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا .	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ تعليم عالي .	رشيد خضير
مشرفا و مقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر أ	قدة حمزة
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر أ	زياد إسماعيل

الموسم الجامعي: 1444هـ/2023م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الاعلام والاتصال

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في موقع التواصل
الاجتماعي انستغرام
دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام و الاتصال لجامعة
الوادي

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الدكتور:

قدة حمزة

إعداد الطالبات:

بروبة نور القلوب

بوضياف ملاك

الصفة	الجامعة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا .	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ تعليم عالي .	رشيد خضير
مشرفا و مقررا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر أ	قدة حمزة
مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	أستاذ محاضر أ	زياد إسماعيل

الموسم الجامعي: 1444هـ/2023م.



شكر وعرفان

قال الله تعالى { من شكر فإنما شكر لنفسه } لقمان : 12

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه و سلم: "من لم يشكر الناس ، لم يشكر
" الله عز وجل

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا مليء السموات و الارض على ما أكرمنا
به من إتمام هذه الدراسة

ثم أتوجه بالشكر إلى كل من مد يد العون لنا و ساهم في مساعدتنا و لم
يبخل علينا بمعلومة

كما نخص بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى أستاذنا الدكتور **فدة حمزة**
الذي وافق على الإشراف على هذه المذكرة و توجيهنا إلى الصواب و
متابعته المستمرة لهذا العمل للتفوق في هذا العمل كما نقدم الشكر لكل
دكاترة الاعلام و الاتصال بجامعة الوادي

وإلى لجنة المناقشة

الإهداء

إهداء نور القلوب بروية

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحياته سماحة العارفين

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي الى من أعطاني وما زال
يعطيني بلا حدود الى من ساندني بكل حبه عند ضعفي إلى من رفعت
رأسي عاليا افتخارا به (أبي العزيز أدامه الله ذخلا لي)

إلى اللتي رآني قلبها قبل عينيها ، وحضنتني في أحشائها قبل يديها ، الى
أمي الغالية حفظها الله

إلى الشموع التي تضيء حياتي وسندي في الحياة (إخوتي)

إلى من كانوا ضلي حين حالفني التعب وإلى من كانوا داعمين لي بالأوقات
الصعبة (صديقاتي).

إلى رفيقة رحلة النجاح الى التي صاحبتني في هذا العمل (صديقتي ملاك).

إلى كل عائلتي التي دعمتني في كامل مشواري الدراسي

إلى استاذي ومشرفي الدكتور الفاضل **حمزة قدة**

إلى كل من يتكبد عناء قرأنته سواء لتقييمه أو لنقده أو لزيادة علمه أو
لإشباع فضوله

الإهداء

و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

عظم المراد فهان الطريق

إهداء ملاك بوضيافة

إلى أجدادي رحمهما الله و أسكنهما فسيح جنانه محمد الصالح بوضيافة .

محمد المشري مسلم

إلى جداتي الحبيبات أم سعد بوضيافة ، أم سعد مسلم . أطال الله في عمرهما و دما

لنا شمعة لا تنطفء

أما بعد : إلى رجل الكفاح و من زرع القيم و المبادئ الإسلامية فينا ، إلى الجدار

الذي أستند عليه في تعبتي إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالتي و

الوطن الذي أنتمي إليه . إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه والدي العزيز نور

الدين بوضيافة

إلى الأميرة أمي التي ورثت في جوفها كيف أكون انسانا قبل أن أصرخ صرختي

الأولى في هذا العالم إلى سر السعادة و ينبوع الرحمة إلى البحر الزاخر بالعطاء

إلى التي علمتني حب الله إلى رمز الحنان و الحب و التضحية إلى من كانت

دعواتها الصادقة سرا في نجاحي أمي الحبيبة مسلم كريمة

إلى من لهم الفضل في تشجيعي بوجودهم أكتسب القوة و محبة لا حدود لها الذي

كانوا لي العون و العمد . اختي الغالية ورفيقة دربي هديل ، نور قلبي منار

، صغيرتي الحبيبة سندس ، أخي العزيز و سندي معتز بالله

و أخص رفيقتي و أختي و سندي و أملي وقت إنطفائي و القوة وقت ضعفي

صديقتي نور القلوب بروبة

إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء و إلى من كانوا معي على طريق

. النجاح و الخير . شفيقة . وصال

الفهارس

العنوان	رقم الصفحة
شكر وعرفان	5
اهداء	7-8
فهرس الموضوعات	9
فهرس الجداول	13
ملخص الدراسة باللغة العربية	16
ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	17
الفصل الأول: مقدمة الدراسة	
مقدمة	19
1- إشكالية الدراسة	22
2- التساؤلات الفرعية	22
3- أسباب اختيار الدراسة	23
4- أهداف الدراسة	23
5- أهمية الدراسة	24
6- تحديد مفاهيم الدراسة	24

26	7 صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية
28	أولاً: الدراسات السابقة
33	ثانياً: الخلفية النظرية للدراسة
33	تمهيد
34	I. الطلبة الجامعيين
34	1- مفهوم الطالب الجامعي:
35	2- خصائص الطالب الجامعي
39	3- مشكلات الطالب الجامعي:
39	4- مسؤولية الطالب الجامعي
42	II. صناعات المحتوى
42	1. مفهوم صناعات المحتوى
44	2. نشأة صناعات المحتوى
44	3. أنواع صناعات المحتوى الافتراضيين
45	4. خصائص صناعات المحتوى
46	5. مهام صناعات المحتوى
46	6. مجالات صناعات المحتوى
49	III. مواقع التواصل الاجتماعي ((الانستغرام أنموذجاً))

49	1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
50	2. نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
52	3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
53	4. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
55	5. مفهوم الانستغرام
55	1.5 تعريف الانستغرام
55	5.2 نشأة الانستغرام
57	5.3 مميزات الانستغرام
58	4.5 عيوب الانستغرام
59	I.V نظرية الانتشار و الابتكارات
60	1. مفهوم نظرية الانتشار و الابتكارات
61	2. نشأتها :
62	3. مركبات النظرية:
62	4. فرضية النظرية :
64	5. الانتقادات الموجهة لنظرية
64	6. اسقاط النظرية على الدراسة:
65	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة	

67	أولاً: نوع الدراسة
67	ثانياً: منهج الدراسة
67	ثالثاً: أداة الدراسة
68	رابعاً: مجتمع الدراسة
68	خامساً: مجال الدراسة
69	سادساً: عينة الدراسة
72	سابعاً: اجراءات الصدق والثبات
72	ثامناً: الاجراءات الاحصائية
	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة
75	أولاً: عرض وتحليل مناقشة البيانات
107	ثانياً: نتائج الدراسة في ظل التساؤلات
111	ثالثاً: الاستنتاج العام
113	خاتمة
115	قائمة المصادر والمراجع
117	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	العينة الممثلة للمجتمع الكلي	70
2.	يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ	72
3.	يمثل اتجاه الرأي مقياس ليكارت الخماسي	73
4.	يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع	75
5.	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	75
6.	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي	76
7.	أستغرق وقتا مطولا في استعمال موقع انستغرام	77
8.	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام بشكل منتظم	77
9.	أحصل على المعلومات من طرف صناع المحتوى على الانستغرام فقط	78
10	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام بهدف التسلية	79
11	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام لمعرفة المستجدات والتطورات	80
12	متابعتي لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتني على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتي	81
13	أقضي الكثير من الوقت وأنا أستعمل موقع انستغرام	81
14	متابعتي مستمرة لصانع المحتوى المفضل لدي	82
15	سهولة استخدام موقع انستغرام ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة	83
16	دائما أفاعل مع منشورات صناع المحتوى على الانستغرام	84
17	أتابع العديد من صناع المحتوى على موقع انستغرام	85
18	أسعى لدعم صناع المحتوى على الانستغرام من خلال مشاركة منشوراتهم في انستغرام على حسابي الخاص	86

19	أهتم بالحياة الشخصية لصانع المحتوى المفضل لدي على الانستغرام	86
20	أفضل متابعة صناع المحتوى في الانستغرام الذين يشاركون روتينهم اليومي مع متابعيهم	87
21	يمتلك صناع المحتوى على انستغرام مكانة اجتماعية مميزة	88
22	يعمل صناع المحتوى في الانستغرام على مواكبة الأفكار الجديدة ونشرها	88
23	أكثر مشاركة اجتماعيا من غيرهم	89
24	يقوم صناع المحتوى على الانستغرام بإعادة نشر المعلومات مع إضافة رأيهم	89
25	يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في تشكيل الرأي العام	90
26	صناع المحتوى على الانستغرام يسعون لتبني متابعيهم أفكارهم	91
27	لدى صناع المحتوى على الانستغرام القدرة على تكوين آراء الآخرين	91
28	يميل صناع المحتوى الى الاطلاع خاصة في مجال محتواهم	92
29	مستعدون بصورة أكبر لاعطاء المعلومات	92
30	:يمتلك صناع المحتوى على الانستغرام شخصية قوية ولديهم قدرة على الافناع	93
31	:يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر ثقافات مختلفة عن ثقافة مجتمعهم	93
32	: قام صناع المحتوى بتغيير اتجاهاتي نحو قضايا معينة	94
33	أرى أن محتويات صناع المحتوى على الانستغرام تبث قيمة إيجابية	95
34	أستفيد من المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على الانستغرام	95
35	استخدامي المطول لموقع انستغرام و متابعتي المستمرة لصناع المحتوى على الانستغرام أثر سلبا على تنظيمي لوقتي	96
36	يؤثر مضمون صناع المحتوى على الانستغرام إيجابيا على الطلبة	96
37	يبت بعض صناع المحتوى على الانستغرام أفكار سلبية	97

97	يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر التفاهة	38
98	أهتم بالحياة الخاصة لصناع المحتوى على الانستغرام	39
99	دائما أقارن نفسي بصناع المحتوى على الانستغرام بعد متابعتهم	40
100	ساهمت متابعتك لصناع المحتوى على الانستغرام في توعية روح المثابرة و اتباع سلوك حياة منظمة جديدة	41
101	أتفق دائما مع آراء صانع المحتوى المفضل لدي في الانستغرام لأنه ينظر من الناحية الايجابية	42
102	جعلتني متابعة صناع المحتوى أعيش في الوهم و الخيال و عدم الرضا على الواقع	43
102	أحاول تقليد طريقة لبس صناع المحتوى على الانستغرام	44
103	أسعى لالتقاط صورة جيدة مثل صناع المحتوى و أشاركها على الانستغرام.	45
104	أحاول تغيير نمط حياتي ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام	46
105	سهولة مواقع التواصل الاجتماعي وبعد متابعتي لعدد من صناع المحتوى جعلتني أفكر في أن أنشئ محتوى خاص بي عبر حساباتي الخاصة	47
105	يوضح الاتجاه العام للمحاور 2-3-4 .	48

الملخص

سعت هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام لنجيب على التساؤل الرئيسي وهو ماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام؟.

والتساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي :

- هل يتحصل الطلبة على المعلومات والأخبار من طرف صناع المحتوى على الانستغرام؟
- هل يقوم صناع المحتوى على الانستغرام بأدوار قادة الرأي ؟
- هل صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بأدوار سلبية أم ايجابية؟
- معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي ؛ وعلى الاستبيان والملاحظة كأدوات للدراسة ، الذي وزع على عينة طبقية (حصصية) متمثلة في فئة طلبة الإعلام ، قوامها 100 مفردة . حيث توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين إتفقوا على ان سهولة استخدام موقع التواصل الاجتماعي انستغرام هي التي ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة .
- إن الطلبة المبحوثين يسعون لدعم صناع المحتوى من خلال مشاركة منشوراتهم في الانستغرام على حسابهم الخاص .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين اتفقوا على مساهمة صناع المحتوى على الانستغرام في تشكيل الرأي العام - إن الطلبة المبحوثين اتفقوا على ان صناع المحتوى على الانستغرام مستعدون بصورة أكبر لإعطاء المعلومات .
- إن الطلبة المبحوثين اتفقوا على أن صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بتغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة.
- و بناءا على النتائج السابقة ، وبعد التطرق لخصائص موقع التواصل الاجتماعي انستغرام ، وصناع المحتوى ، اتضح لنا انه يمكن تصنيفهم ضمن قادة الرأي اذ انهم لديهم القدرة في تكوين الآخرين .
- الكلمات المفتاحية : الطلبة الجامعيين ، صناع المحتوى ، مواقع التواصل الاجتماعي ، انستغرام .

Summary

This study sought to find out about the trends of undergraduate students towards content makers on the social media site Instagram to answer the main question: What is the tendency of university students towards content makers on the social media site Instagram? The following sub-questions are asked:

- Do students get information and news from content makers on Instagram?
- Do Instagram content makers play opinion leaders' roles?
- Are Instagram content makers in negative or positive roles?

Based on the descriptive curriculum; The questionnaire and observation as study tools, distributed to a 100-strong class sample (quota) of media students. The study found several results, the most important of which were:

- The majority of students interviewed agreed that it was the ease of use of the social media website Instagram that helped to spread content makers.
- Students seeking to support content makers by sharing their Instagram posts on their own account.
- The majority of students interviewed agreed on the contribution of content makers on Instagram in shaping public opinion. Students interviewed agreed that content makers on Instagram were more willing to give information.
- The researchers agreed that Instagram content makers were changing their attitudes towards specific issues.

Based on previous findings, after addressing the features of the social media site Instagram, and content makers, it became clear to us that they could be classified as opinion leaders since they had the ability to form others.

Keywords: undergraduate students, content makers, social media sites, Instagram.

الفصل الأول مقدمة الدراسة

غدت تكنولوجيات الاتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت رافعة أساسية لتفعيل نشاط صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومع التطور التكنولوجي المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار كبير على المستوى العالمي وأصبحت الأكثر استخداماً من أجل الحصول على المعلومات والأخبار، مع تطور هذه الوسائل وتنامي تأثيرها في تشكيل الرأي العام، أدى هذا التطور إلى ظهور ما يعرف بـ "صناع المحتوى" وهم أشخاص لهم تأثير على المجتمع يلعبون أدوار فعالة في توجيه الأفراد باعتبارهم أقرب للناس يحتكون بهم و يتفاعلون معهم في الحياة اليومية .

غزى هؤلاء صناع المحتوى مواقع التواصل فأصبح دورهم في نقل وطرح القضايا وقد يساوي أو يزيد عن دور وسائل الإعلام التقليدية.

وتعد هذه الظاهرة موجودة منذ القدم كشخصية شيخ القبيلة أو الأمراء والملوك، باعتبارهم شخصيات بارزة لهم دور في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، وكذا هو الحال مع الفنانين و الممثلين من خلال وسائل الإعلام التقليدية لكن بعد أن غير الناس طريقتهم في استقاء المعلومات والأخبار، برز نجم صناع المحتوى كرواد للرأي في مواقع التواصل الاجتماعي .

ولا ينكر أحد مدى الحضور الجماهيري الذي يحظى به هؤلاء صناع المحتوى في تلك المواقع وهو ما نلاحظه من عدد متابعيهم و مدى تفاعلهم معهم وخاصة تأثيرهم على فئة الطلبة وتعلقهم بهم.

وانطلاقاً مما سبق سنقوم بتسليط الضوء في موضوعنا هذا على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي -الانستغرام-أمودجيا-.

حيث شملت دراستنا خطة ذات ابعاد منهجية منطقياً قسمت الى أربعة فصول:

يتمثل الفصل الأول في المقدمة، اما الفصل الثاني في مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة ،والفصل الثالث: الإجراءات المنهجية، اما الفصل الرابع فيمثل الإطار التطبيقي.

حيث شملت المقدمة : الإشكالية ،التساؤلات الفرعية ، أسباب الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، تحديد المفاهيم وصعوبات الدراسة.

اما مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية للدراسة فاشتملت :الخلفية النظرية للدراسة ،التي تطرقت فيها الى الطلبة الجامعيين ، وصناع المحتوى ، مواقع التواصل الاجتماعي، الانستغرام .

ثم المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في نظرية انتشار المبتكرات والدراسات السابقة. اما الإجراءات المنهجية فقد شملت: نوع الدراسة، منهج الدراسة ، أداة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ،إجراءات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية. ليشمل الإطار التطبيقي: التعليق وتحليل ومناقشة نتائج الجداول، والنتائج العامة في ظل التساؤلات والاستنتاج العام .

1. الاشكالية

إن ثورة تكنولوجيا الاتصال أحدثت تطورات كثيرة في شتى المجالات فهي تنقلنا من اختراع إلى اختراع هذه الاختراعات ساهمت في جعل العالم يشبه ناحية صغيرة من مدينة كبيرة .

حيث قامت بتسهيل عملية التواصل مع الغير و هذا بمساعدة الانترنت و مواقعها التي لاقت رواجاً كبيراً من قبل الناس كما أن حتى الأعلام أصبح يستعين بهذه الوسائل لنقل لأخبار و هذا لانتشارها الواسع في العالم .

و نظراً لسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ، انستغرام ، تويتر و غيرها، التي سمحت بنشر الأفكار و الآراء و الثقافات عليها بين المجتمعات ، حيث لاقت الناس العديد من أفكار جديدة لتكون محتواها الخاص في الموقع الاجتماعي الذي تفضله و بانتشار و اختلاف هذه المحتويات و طريقة عرضها و بثها للمتلقى .

حيث أصبح كل فرد قادر على إنشاء محتوى خاص به عبر حساباته في مواقع التواصل الاجتماعي و الذي أدى إلى ظهور العديد من صناعات المحتوى و اختلاف محتوياتهم التي يشاهدها الطلبة و يكونون اتجاهات مختلفة حولها .

و من هنا نطرح التساؤل التالي : ماهي اتجاهات الطلبة نحو صناعات المحتوى في موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام ؟

يندرج تحت هذا التساؤل رئيسي تساؤلات فرعية

- هل يتحصل الطلبة على المعلومات و الاخبار من طرف صناعات المحتوى على الانستغرام؟
- هل يقوم صناعات المحتوى على الانستغرام بأدوار قادة الرأي ؟
- هل صناعات المحتوى على الانستغرام يقومون بأدوار سلبية أم إيجابية ؟

2 . أسباب اختيار موضوع الدراسة :

يمكن القول بأن لكل باحث في جميع مجالات البحث العلمي على حد سواء أسباب تحفزه على دراسة موضوع ما ، قد تكون هذه الأسباب ذاتية كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما ، أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي ، فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة للدراسة ولهذا فإنه تختفي وراء اختيارنا لهذا الموضوع عدة أسباب أهمها:

الأسباب الذاتية

- الميل والفضول الى معرفة معلومات اكثر حول الموضوع والبحث فيه .
- الرغبة الشديدة في دراسة كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي ومنها الانستغرام خصوصا
- الانتشار الكبير لصناع المحتوى في موقع انستغرام وملاحظة تأثيرهم على المتابعين ما جعلني ابحث عن اتجاهاتهم نحوهم .
- اعتباره مشكلة تستحق البحث .
- تزويد واثراء مكتبة الجامعة.
- الرغبة العلمية في التعرف على وجهات نظر الطلبة نحو صناع المحتوى على باعتبارهم النخبة الشبابية .

الأسباب الموضوعية:

- ❖ حداثة الموضوع إذ انه يرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ❖ قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع .
- ❖ الحضور الالكتروني القوي لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة انستغرام .
- ❖ موضوع يلامس واقعنا اليوم .اذ نلاحظ تزايد عدد صناع المحتوى في موقع انستغرام في الآونة الأخيرة .
- ❖ اعتبار الانستغرام موقع عالمي ذو تأثير بالغ على مستخدميه .مما أدى الى استخدام هذه الخاصية من قبل صناع المحتوى.
- ❖ محاولة تقديم دراسة علمية أكاديمية يستفاد منها الطلاب .

3. أهداف الدراسة :

- * تسعى هذه الدراسة الى معرفة اتجاهات الطلبة نحو صناع المحتوى في موقع انستغرام .
- * تهدف الى اظهار مدى ايجابية أو سلبية ما يقدمه صناع المحتوى في الانستغرام .
- * التعرف على ميولات الطلبة لصناع محتوى في الانستغرام ومدى متابعتهم لهم
- * معرفة نوع العلاقة بين صناع المحتوى ومتابعيهم الذين من بينهم طلبة الاعلام .
- * معرفة إذا كان صناع المحتوى في الانستغرام يقومون بدور قادة الرأي .

4. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في طبيعة الموضوع في حد ذاته اذ هو موضوع جديد يواكب التكنولوجيا الحديثة اليوم ويلامس الواقع المعاش . فصناع المحتوى على موقع انستغرام اصبحوا بكثرة كونها تلقى اهتماما كبيرا من طرف الشباب خاصة طلبة الاعلام . حيث سندرس اتجاهات الطلبة نحو صناع المحتوى في موقع انستغرام ومعرفة تأثيراتهم ومعرفة توجه الجمهور المتابع لهم وخاصة طلبة الاعلام . ويمكن اعتماد نتائج هذه الدراسة لمعرفة ميولات الجمهور نحو ما يقدمه صناع المحتوى وأيضا مساعدة المقبلين الراغبين للانضمام في هذا المجال .

5. تحديد مفاهيم الدراسة :

أولا: الاتجاه :

- لغة : حيث وردت بمعنى : واجه ، و بمعنى تجه ، و بمعنى جاه . الوجه معروف و الجمع وجوه ، و وجه كل شيء مستقبلة و في التنزيل العزيز ﴿ فَأَيْنَمَا تُولُوا فَتَمَّ وَجْهَ اللَّهِ ﴾ (البقرة:115) .
- اصطلاحا : الاتجاه هو مفهوم افتراضي يمثل ما يحبه الفرد و ما يكرهه لشيء ما ، و الاتجاهات هي وجهات نظر إيجابية أو سلبية تجاه شيء : إما يكون سلوكا أو شخصا أو حدث . و قد يكون الناس متناقضين تجاه هدف ما ، و هذا يعني أنهم يكونون منحازين سلبيا أو إيجابيا تجاه الاتجاه و لكن بشيء من الحذر ، و يذكر Liao,etal,2008 أن الاتجاهات منبئ جيد بالسلوك.¹

● الاجرائي :

و نقصد به هو ميول و رغبات ترتبط بأفكار الطلبة و مشاعرهم كما أنها تقدير ذاتي يقوم به الطالب ، لتعكس استجابة ثابتة نسبيا أي مدى قبول أو رفض الطلبة للمحتويات التي يقدمها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال التأثير بمعارفهم وخبراتهم المكتسبة .

ثانيا : صناع المحتوى

● اصطلاحا :

الذين يكتبون ، يصورون ، يصممون ، ينتجون فيديوهات أو مقاطع مرئية أو غيرها من المخرجات الإعلامية و تكون ملائمة لنشرها على المواقع الالكترونية و منصات الإعلام الاجتماعي . الأنواع الرئيسية للمحتوى : محتوى

¹د. سناء حسن عماشة ، الاتجاهات النفسية و الاجتماعية : أنواعها و مدخل لقياسها، دار النشر مجموعة النيل العربية ،ط1، 2010 ، القاهرة ، ص15 ، 14.

نصي محتوى مصور. (تصاميم و صور و فوتغرافية و انفوغرافيك) محتوى مرئي (فيديوهات و سبوتات و موشن جرافيك) محتوى مسموع و لكنه قليل الاستخدام.²

الاجرائي:

هم شخصيات أو أفراد يقومون بنشر محتوى تعليمي ، ترفيهي ، أو غيره من المحتويات المختلفة في صفحاتهم الشخصية و لديهم عدد من المتابعين الذين يتفاعلون معهم .
أو الشخص الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي ليقدم محتوى قيم لجمهوره في مختلف المجالات (موضة، جمال، ترفيه... الخ).

ثالثا: الطلبة الجامعيين

الاجرائي : هم الأفراد (ذكورا _ إناثا) الذين يدرسون بالجامعة بعد حصولهم على شهادة البكلوريا حيث تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق و نقصد بالضبط طلبة الاعلام و الاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، الذين يستعملون مواقع لتواصل الاجتماعي و يتابعون صناع المحتوى .

رابعا : مواقع التواصل الاجتماعي

● اصطلاحا :هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية ضمن موقع أو نظام معين ، و توفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غير مستخدمين الموقع ، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمين ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت .
أما مفهوم مواقع التواصل هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.³

● الاجرائي:

هي مواقع انترنت تسمح لصناع المحتوى بنشر محتوهم من خلال امتلاكهم صفحات و حسابات شخصية خاصة بهم لجذب المتابعين و الجمهور لهم .

خامسا: انستغرام

● اصطلاحا:

هو تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية ، كما أنه يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على الفردي و المؤسسي ، و يعمل التطبيق على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و ارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.⁴

● الاجرائي :

² . محمد عوض، من هم صناع و ماهي أنواع المحتوى الرئيسية . <http://ujeeb.com> يوم 12/03/2023 سا 12:30

³ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1 ، دار النفائس ، 2013 ، الأردن ص24

⁴ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2015 ، عمان ، ص66

هو تطبيق مجاني متاح للجميع وحيث يقوم صناع المحتوى بنشر المعلومات و الفيديوهات و أفكارهم من خلاله للمتابعين الذين يتفاعلون حسب آراءهم .

6. صعوبات الدراسة :

- التداخل المفاهيمي بين صانع المحتوى و المؤثر .
- قلة المراجع المتعلقة بصناع المحتوى والانستغرام.
- عدم جدية الطلبة في الاجابة على أسئلة الاستبيان

الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية

أولاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : عليّة شيماء، تحت عنوان "تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _" سنة 2021.¹

سعت هذه الدراسة الى معرفة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق حيث تمحورت الاشكالية العامة الى طرح التساؤل الرئيسي وهو ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق ؟

وهدفّت هذه الدراسة الى معرفة صناع المحتوى وتأثيرهم على سلوك المراهقين وأيضاً الى الكشف عن مدى متابعة المراهقين لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وكما هدفت الى معرفة القيم التي يبتثها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة ما اذا كان تكرار متابعة المراهقين لصناع المحتوى يؤدي الى خلق سلوكيات جديدة .

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي حسب طبيعة الدراسة باعتبار هذه الدراسة تحاول البحث في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق من خلال وصف الظاهرة وواقعها في المجتمع مع فئة مراهقين ، وفي اطار هذا المنهج طبقت الدراسة (الاستبيان) كأداة من أدوات جمع البيانات أما عن مجتمع البحث فقد اختارت الدراسة انتقاء كل المراهقين الجزائريين. و طبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 100 تلميذ مقسم بين ثانويتين عبد القادر الياجوري وبن عون لخضر .

وقد خلصت الدراسة الى نتائج أهمها :

-ان الموقع المفضل بالنسبة للمبحوثين هو موقع انستغرام ، حيث ان اغلبية المبحوثين يتابعون محتويات صناع المحتوى لأكثر من ساعتين .

- يفضل المبحوثين مجال الكوميديا وأسلوب الحياة.

- يرى المبحوثين ان صناع المحتوى يبتثون قيما حسنة وأبرزها قيمة التكافل الاجتماعي، وهذا لا ينفي انهم يبتثون قيما سلبية أيضاً.

- أثّر صناع المحتوى في سلوكيات المراهقين، من ناحية الملبس، ونشرهم المستمر لصورهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ عليّة شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.

التعقيب عن الدراسة: تعتبر هذه الدراسة مهمة إذ أنها في نفس مجال دراستنا تبحث هذه الدراسة على تأثير صناع المحتوى من خلال أداة الاستبيان حيث يكمن الاختلاف بينهما أن دراستنا تبحث عن اتجاهات الطلبة نحو صناع المحتوى وهذه الدراسة تعمقت في تأثير صناع المحتوى. واجتمعا الدراستين على أن الانسغرام من المواقع المفضلة والأكثر اقبالاً بالنسبة للمبحوثين.

ساعدتنا هذه الدراسة في اعداد الهيكل العام لبحثنا لأنها تحت اشراف مشرفنا الدكتور حمزة قدة . وأيضاً في إعطائنا لمحة على صناع المحتوى وتأثيرهم ، إضافة الى معلومات في الجانب النظري وزودتنا بالعديد من المعلومات حول أثر صناع المحتوى في سلوكيات المراهقين . فاستنبطنا من هذه الأخيرة وأخذنا نظرة على اتجاهات المراهقين نحو صناع المحتوى .

الدراسة الثانية: حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، سنة 2021-2022.¹

تلخصت إشكالية الباحثين حول معرفة ما مدى تأثير صناع المحتوى الذين انتشروا بكثرة عبرة مواقع التواصل الاجتماعي لكثرة احتكاك الشباب هم و يمكن ملاحظة هذا من خلال العديد من الاشياء و طرحت الدراسة التساؤل الرئيسي الذي مفاده :

__ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟
حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

1. التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثيراً على سلوك الشباب.
 2. معرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناع المحتوى.
 3. الكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
 4. تحديد الآثار السلبية و الايجابية التي يخالفونها صناع المحتوى على سلوك الشباب
 - 5 . معرفة إذا ما كان تكرار متابعة الشباب لصناع المحتوى يؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة.
- معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي و على الاستبيان كأداة للدراسة على العينة القصدية يبلغ قوامها 70 مفردة و توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

(1) أغلب الشباب تنشط في الفيس بوك بكثرة

¹ حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.

- (2) رغم قلة تعرضهم لهذه المواقع إلا أنها تغير أفكارهم و تعدل سلوكياتهم الاخلاقية .
- (3) تقوم مواقع التواصل بزيادة التعاون الاجتماعي و خلق أسلوب حوار .
- و إضافات لهم سلبيات تمثلت في :
- (1) عدم الرضا على الواقع
- (2) التقليد الاعمى في طريقة التقاط الصور و وطريقة لبس و سفر صناع المحتوى
- التعقيب عن الدراسة :** تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا انه استخدمنا نفس الاداة الاستبيان مع اختلافنا في العينة والنظرية .
- وفادتنا في معرفة تأثير صناع المحتوى وايضا انها خصصت دراسة سلوك الشباب الذين اعتمدناهم نحن في دراستنا وهم طلبة الاعلام الاغلبية الكبرى منهم شباب.
- الدراسة الثالثة: الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير تحت عنوان : تفاعلية الشباب العربي على إنستغرام و اتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له: دراسة تطبيقية:**¹
- حيث تلخصت اشكالية الباحثة حول معرفة تأثير التحديثات والميزات التفاعلية على اتجاهات المستخدمين لموقع إنستغرام و أهم الاستراتيجيات الترويج له . و كان التساؤل الرئيسي لها بالشكل التالي :
- تبحث تلك الدراسة في تفاعل الشباب العربي على إنستغرام واتجاهاتهم التي تكونت نحو دورة الترويجي .
- العربي على إنستغرام و اتجاهاتهم التي تكونت نحو دورة الترويجي .
- و تهدف الدراسة إلى :
- (1) التعرف على أهم استراتيجيات الترويج عبر إنستغرام
- (2) رصد أهم التحديثات التي تطرأ على التطبيق ، وكيفية استخدامها
- (3) الكشف عن التأثيرات النفسية والاجتماعية المختلفة الناتجة عن تفاعل المستخدمين من الشباب في الوطن العربي مع المضامين على إنستغرام
- (4) التعرف على أنماط استخدام الشباب في الوطن العربي لإنستغرام .
- معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي العينة كما استخدمت الدارسة أداة الاستبيان و أداة المقابلة المتعمقة على عينة يبلغ قوامها 420 مفردة . و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

¹ الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير تحت عنوان : تفاعلية الشباب العربي على إنستغرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له: دراسة تطبيقية، قسم الإعالم - كلية الآداب - جامعة المنصورة، دس.

- 1) غلبة الصور الدوارة على اساليب العرض المفضلة لدى الكثير من حسابات الدراسة.
- 2) تعتمد اغلب صفحات الدراسة على عرض ستوري ملحق بالهاشتاج و الموسيقى للمنتج.
- 3) جاءت اتجاهات المبحوثين ايجابية تجاه المحتويات التي تتضمن الهاشتاج
- 4) جاءت اتجاهات المبحوثين سلبية تجاه عمليات الترويج السياحي في دولتي السودان والعراق بينما جاءت ايجابية في كال من مصر وسوريا .

التعقيب عن الدراسة :

توافقت هذه الدراسة مع دراستنا في انها درست موقع التواصل الاجتماعي انستغرام .
وتسليط هذه الدراسة الضوء على كل تحديثات الانستغرام المستمرة وتأثيرها وميزاتها ساعدنا بشكل كبير في الجانب النظري وايضا في مناقشة نتائج دراستنا وتطرقنا الى اتجاهات الشباب العربي الذي خدمنا كثيرا باعتبار عينه دراستنا هم شباب وايضا من الوطن العربي اي من الممكن ان تتوافق وتشارك اتجاهات الشباب والطلبة المبحوثين في دراستنا.

الدراسة الأجنبية

دراسة Qin Moshi بعنوان: تأثير صناع المحتوى على قرارات الشراء .¹

تهدف هذه الدراسة لمعرفة:

مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من صناع المحتوى. سبب متابعة الشباب للمؤثرين.
الفرق بين سلوك الشراء في فنلندا والصين.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على طريقة البحث الكمي عبر تقنية المسح من خلال أداة الاستبيان، حيث تم توزيعها على عينة يبلغ قوامها 135 مفردة، حيث 86.67% من أفراد العينة صينيون و 11.11 فنلنديون و 3 مستجيبين من دول أخرى. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة:

ان المستجيبين الذين يتابعون صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير، حيث نسبة 90 % من المستجيبين فعلوا شيئا بسبب صناع المحتوى. إما أنهم جربوا منتجا جديدا أو زارو مكانا.

¹ Qin MoShi: the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology: Oulu University of Applied Sciences; 2020

يتابع الأشخاص صناعات المحتوى من أجل الترفيه أو اكتساب المعلومات، لتعلم شيء ما أو توسيع أفقهم ذلك لأنه محتوى عالي الجودة وينشرون فيه ما يجذب الناس. تعتبر سلوكيات الشباب عملية وعقلانية للغاية، فهم يهتمون بجودة المنتجات بغض النظر عن السعر، إضافة إلى أنهم فضوليون جدا لمعرفة الجديد.

التعقيب عن الدراسة :

أفادتنا هذه الدراسة في الوصول إلى أكثر معرفته عن صناعات المحتوى وأيضا معرفة قوة تأثيرهم كانت غنية بالمعلومات في الجانب النصري عن صناعات المحتوى وأيضا أنها استخدمت أداة الاستبيان في للوصول إلى نتائجها ومناقشتها التي أفادتنا كثيرا .

ثانيا: الخلفية النظرية للدراسة

تمهيد

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في الطريقة التي نتواصل بها ونتواصل ونستهلك المعلومات وذلك ظرا لأن العالم أصبح رقميا أكثر فأكثر، تبحث الشركات عن طرق جديدة للوصول إلى جمهورها المستهدف وإشراكه وبذلك باستخدام صناعات المحتوى في التأثير على الجمهور المستهدف من أجل كسبه والزيادة الكبيرة في جليبه.

حيث أصبح دور صناعات المحتوى على عامة ناس وخاصة الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية في التأثير على مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي . وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل بالتعرف على ماهية الطلبة الجامعيين وصناعات المحتوى و كذلك أيضا بالتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الانستغرام الذي هو موضوع دراستنا.

I. الطلبة الجامعيين

1- مفهوم الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو إنسان يمر في مرحلة نمو معينة ، فهو على وشك إنهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلا إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب ، و يتراوح العمر الزمني للطلاب الجامعي ما بين 18 سنة غالى 22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما ، و في ضوء هذا المدى من العمر نجد ببدأ مرحلة الشباب ، و أن كان البعض منهم و خاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك على الانتهاء من المرحلة المراهقة.¹

إن مفهوم الطالب الجامعي كغيره من المفاهيم التي ينبغي التركيز عليها أثناء هذه الدراسة ، حيث يعرف الطلبة بأنهم الصفوة و القاعدة الشبانية في المجتمعات النامية ، في معنى آخر أنه يجب التركيز على الشباب المثقفون لأنهم الفئة الأكثر استعدادا لحمل الثورة و التغيير و العنف و كذا الرفض و قد يكون السبب الكافي لاعتبارهم الفئة الأكثر إدراكا بطبيعة التفاعل الاجتماعي و الإيديولوجي السائد لكونهم القاطنين بالمراكز الحضارية التي تسبح عادة في بحر التفاعلات والتيارات العديدة والمتبادلة .

فمفهوم الطلبة من المنظور العلمي التقليدي هو جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة إذ يتركز المثات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية.

ويعرف عبدالله محمد عبد الرحمان الطلاب بأنهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية.²

فالطلبة الجامعيون هم المتدربون بالجامعة ، فهم جماعة أو شريحة شباب من المثقفين يتركزون في المؤسسات التعليمية

هم الحاصلون على ثقافة أكاديمية من الجامعة تؤهلهم للقيام عند التخرج بدور وظيفي في المجتمع يستطيعون من خلاله تحمل مسؤولية القيادة والبناء والتنمية حيث يعد أغلب الطلبة من فئة الشباب.³

¹ أحمد حسين الصغير، التعليم الجامعي في الوطن العربي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2005 ، ص 21 .

² العود خرفية ، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع التربوي ، 2013 – 2014 ، ص 7 .

³ سحر محمد وهي ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 1996 ، ص 238 .

2- خصائص الطالب الجامعي

الطالب الجامعي هو كائن بشري يقترب شيئاً فشيئاً من النضج الجسمي والنفسي والعقلي والاجتماعي ، يتلقى تعليمه ، وتكوينه في مؤسسات التعليم العالي أو الجامعي ، حيث لا تختلف خصائصه ومميزاته ، عن تلك الخصائص التي تتفرد بها مرحلة الشباب سواء النفسية والفيزيولوجية والعقلية والاجتماعية ، إذ يطرأ عليه في هذه المرحلة العديد من التغيرات على عاداته وقيمة اتجاهاته الاجتماعية ، وعلى علاقاته وتصرفاته مع الآخرين ، تتصل هذه التغيرات مع التغيرات الجسمية والعقلية والانفعالية ، فهو بهذا يتأثر بمجموعة من العوامل الذاتية كالحالة الصحية والبدنية ، ومدى خلوه من العاهات ، والعيوب الجسمية ، وحالته النفسية ومستوى ذكائه وتعليمه ، وكذلك العوامل البيئية كالجو الاسري والحياة المدرسية ورفاق السن ، وعادات المجتمع وتقاليدته ولكن هذا لا يعين أنه لا توجد خصائص ومميزات عامة تميز سلوك الطالب الجامعي ومنه فالخصائص التي يتميز بها الطالب الجامعي يمكن إيجازها فيما يلي :¹

• الخصائص الجسمية :

يعتبر النمو الجسمي من أهم جوانب النمو في هذه المرحلة حيث يشتمل على مظهرين من مظاهر النمو الفيزيولوجي أو التشريحي ، أي نمو الأجهزة الداخلية الغير ظاهرة التي يتعرض لها الطالب أثناء البلوغ وما بعد ويشتمل بوجه خاص نمو العدد الجنسية والمظهر الثاني وانمو العضوي المتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطالب.²

منها النمو في الطول وكذا المظهر الخارجي ، ويكون الازدياد واضح في الطول والوزن وتراكم الشحم تحت الجلد ونمو عظام الحوض لدى البنات ، وكذا تغير الوجه وشكله ، ويلاحظ أن الرأس لا ينمو بالدرجة نفسها التي ينمو بها الجسم ككل ، بالإضافة إلى النمو في الوزن حيث يتوقف النمو في الطول من ناحية وعلى كمية الماء والأنسجة الدهنية من ناحية أخرى ، حيث يكون وزن الفتاة في مرحلة البلوغ أكثر من وزن الفتى ، لكن وزن الفتى يزداد ابتداءً من السابعة عشر .

ونمو الطالب في الجانب الحشوي يتمثل في زيادة حجم القلب والرئتين ويرتفع عدد كريات الدم الحمراء ، وينخفض القلب 8 مرات بعد البلوغ في الدقيقة ، ويرتفع ضغط الدم وتنمو

¹ سميرة منصوري ، إتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة ، رسالة ماجستير علم إجتماع التنمية ، معهد علم الإجتماع ، جامعة قسنطينة ، 2001 ، ص 36

² عواطف أبو العلاء ، التربية السياسية للشباب ودور التربية الرياضية ، دار النهضة للطباعة والنشر ، القاهرة ، ص 46

الخنجرة لدى الذكور وتطول الحبال الصوتية والخصائص الجنسية ويكون فيها إفراز الغدد الجنسية في الأعضاء التناسلية المختلفة عند الذكور والإناث وكذا نمو مظاهر الثانوية للبلوغ.

وتبدو أهمية النمو الجسمي في الأثر الذي يتركه على سلوك الطالب سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية أو بسبب علاقة الطالب مع نفسه أو بالآخرين وكلها نتائج تنتقل بفضل التربية و الاحتكاك بالآخرين إلى بناء علاقة الطالب مع الذات ومع الآخرين لا يمكن فصلها عن هذا ما يفسر لنا أن كل مجتمع له تربيته الخاصة النابعة من ثقافته و انتمائه الحضاري وواقعه المعيشي والمتفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية.¹

● الخصائص العقلية :

من الخصائص العقلية للطالب الجامعي في مرحلته العمرية هذه أن النمو العقلي قد اكتمل بحيث يتوقف عن النمو ، فقد أكد علماء النفس أن نمو الذكاء العام يصل أقصاه حوالي سن 16 ولا ينمو بعد ذلك ، وكل ما تشاهده من زيادة الفهم والإدراك بعد هذا السن ، إنما هو نتيجة للخبرة والتجارب المكتسبة لا الذكاء الموروث ، وقد لاحظوا أن الذكاء العام عند المراهقين الموهوبين قد يستمر بعد السادسة عشر إلى الثامن عشر ، وهذا معناه أن الطالب الجامعي ذا قوى عقلية تجعله قادرا على تحمل المسؤوليات ، وإصدار أحكام على ما يحيط به من القضايا، لكن ما كان يعتقد فيما مضى أن نمو الذكاء يتوقف في الفترة ما بين 16 إلى 18 أو 20 سنة ، فندته الدراسة الحديثة ، حيث أكدت أن هذا ما هو الوصول إلى مستوى نضج الذكاء ، كما تدل البحوث الحديثة ، أيضا ذكاء الأذكياء المتفوقين والعباقرة يستمر في النمو ولكن ببطء شديد حتى العقد الخامس من العمر.²

كما يزداد الطالب الجامعي تركيزه في هذه المرحلة في الموضوعات الفكرية المتميزة ، فنجدته ميالا إلى قراءة الموضوعات الدينية والسياسية ، ومتابعة الحوادث والأخبار المحلية والخارجية في الصحف والمجلات ، كما أن خياله يكون قد نما واكتمل ويصبح يفكر تفكيرا فلسفياً ، وهو في هذه المرحلة يميل إلى التفكير الديني ، وإلى الاعتماد على المنطق أكثر من اعتماده على الذاكرة الآلية ويلجأ إلى المناقشة و المحاججة ، كأنه يريد أن يكون لنفسه مبادئ عن الحياة والمجتمع .

كما تزداد قدرة الطالب في هذه المرحلة كذلك على التحصيل والقدرة على القراءة ويستطيع الطالب الإحاطة بقدر الإمكان بمصادر المعرفة المتزايدة ، كما تزداد قدرة الطالب على اتخاذ القرارات والتفكير لنفسه

¹ مروة شاكر الشرييني ، المراهقة وأساليب الإنحراف ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006 ، ص 78

² عواطف أبو العلاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 46

بنفسه ، ويتضمن ذلك الاختيار والحكم والثقة في النفس ، والاستقلال في التفكير والحرية في الاستكشاف دون الرجوع كثيرا أو مطلقا إلى الآخرين ، ويتضمن كذلك التفريق بين المرغوب فيه والمعقول ، وبين الواقعي والمثالي ، كما تزداد القدرة على الاتصال العقلي مع الآخرين واستخدام المناقشة المنطقية وإقناع الآخرين ، وتتطور الميول والمطامح وتصبح أكثر واقعية.¹

● الخصائص النفسية :

يظهر التطور عند الطالب نحو النضج الانفعالي بسرعة في الثبات وبعض العواطف الشخصية مثل : طريقة الكلام ، عواطف الجماليات لحب الطبيعة ، كذلك نجده في هذه المراحل :²

- القدرة على المشاركة في الانفعالية.
- القدرة على الأخذ والعطاء.
- زيادة الولاء .
- تحقيق الأمن الانفعالي.

كما يتأثر النمو النفسي لدى الطلاب بالعلاقات العائلية ، وجوها السائد شجار بين والديه يؤثر في انفعالاته وتكراره يؤخر نموه السوي الصحيح ، وقد يثور الطالب في نفسه على بيئته المنزلية ، ويؤدي به النزاع النفسي ، أما العلاقات الصحيحة تساعد على اكتمال نضجه الانفعالي وجو نفسي صالح للنمو .

كما تعتبر هذه المرحلة من أبرز العوامل التي تؤثر في انفعالات الشباب وتصفها بصفة جديدة تختلف إلى حد كبير عن طابعها في مرحلة الطفولة هي التغيرات الجسمية والعقلية والاجتماعية التي تطرأ عليه في هذه المرحلة ، والوسط الذي يعيش فيه والمعاملة التي يتلقاها من والديه ومدرسته ورفاقه ، فانفعالات الطالب تتأثر بمدى صحة جسمه وسلامته

من العيوب والنقائص ، أيضا لمستوى ذكاء الطلاب ومستوى إدراكه وفهمه للمواقف المختلفة وللتغيرات العقلية التي تطرأ عليه في هذه المرحلة تؤثر على انفعالاته و استجاباته الانفعالية .

¹ وردة لعمور قيم، الزواج لدى الطالب الجامعي ،رسالة ماجستير ، معهد علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة ، 2001 ، ص 18.

² صالح عبد العزيز وعبد العزيز عبد المجيد ، التربية وطرق التدريس ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1968 ، ص 15 .

كما نجد أن معايير الجماعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على انفعالات الطلاب ، حيث تختلف الاستجابات تبعا للمراحل العمرية في طفولته و مراهقته وشبابه ، فبعض الأمور تضحك الطالب في طفولته ولا تثير ضحكه في مراهقته وشبابه .¹

وهكذا يجد الطالب نفسه بين إطارين مختلفين الطفولة والمراهقة ، ولهذا يشعر بالحرج بين أهله ورفاقه ، وتؤثر على حياته فتؤدي به أحيانا إلى الشك في أفعاله مع الآخرين .

كما نجد من سمات هذه المرحلة عدم الثبات عند الطالب الجامعي ومصدره هو التوتر تبعا للمواقف التي يمر بها ، فقد تكون لديه القدرة على ضبط نفسه في المواقف التي يمر بها ، وقد تكون لديه القدرة على ضبط نفسه في المواقف التي تثير انفعاله ، كالبعد من التهور والتقلب لأنفه الأسباب ، أيضا القدرة على التعامل مع الناس على أساس واقعي ضمن الخصائص التي يتمتع بها الطالب : القوة ، حب العلم ، عزة النفس ، القناعة ، الأمل ، حب الاطلاع ، الاندفاع وراء العواطف إلخ.²

● الخصائص الاجتماعية :

من مظاهر السلوك الاجتماعي في هذه المرحلة قلة الانانية ، وتفهم الشباب لحقوق الجماعة التي يعيش فيها ، ورغبته في تلبية الواجب حتى لو أدى به ذلك إلى التضحية ، غير أنه يسرف في هذا الشعور بالواجب إلى درجة الهوس والطيش، وتظهر خطورة ذلك عندما تتقارب معايير هذه الجماعة خصوصا إذا كان جماعة أقران الطالب مع معايير الوالدين ، فتطفو إلى السطح ظاهرة يعاني منها الكثير من الطلبة ، والمتمثلة في النزاعات بين الآباء والطلبة هذا الأخير الذي يقف حائرا في العديد من المواقف بين تلبية متطلبات الجماعة أو الأسرة ، أو بمعنى آخر بين التبعة الواقعة لبي تفرض نفسها من الخارج ، بقدر ما تمد إليه من طفولته ، وبين رغبته في الاستقلالية ، ووضع الكبار في التبعة ، وكل ما في الأمر هنا أن تتحول من التبعة الموجبة إلى التبعة السالبة ، فيؤكد بحاجته إلى الثورة عليهم باستمرار تبعيته لهم ، مما يمكن اعتباره نوعا من ميكانيزمات الأفكار، أو ضربا من ميكانيزمات التكوينات الصدية، ولذلك فالواجب على الآباء و المربين أن ينظروا إلى المراهقين أو الشباب أو الطلبة في هذه المرحلة نظرة عطف وتفهم واستعداد لمساعدتهم.

¹ حامد عبد السلام زهران ، علم النفس والنمو والطفولة ، عالم الكتاب ، ط 5 ، القاهرة ، 1995 م ، ص 407

² صالح عبد العزيز وعبد العزيز عبد المجيد، مرجع سابق ذكره، ص18

ويتأثر نمو الطالب الاجتماعي في هذه المرحلة بعدة عوامل من تأثير الثقافة في عملية التنشئة الاجتماعية ، والتطبع الاجتماعي سواء في ذلك الثقافة المادية أو غير المادية وكذلك تأثير الأسرة وحجم الأسرة ونوعية العلاقات الأسرية ، المستوى التعليمي والثقافي للأسرة ، وجماعة الرفاق والمؤسسات التعليمية ، ووسائل الإعلام.¹

3-مشكلات الطالب الجامعي:

يواجه الطالب بعد التحاقه لأول مرة بالجامعة أو حتى بعد قطع شوطا من الدراسة فيها إلى جملة من المشكلات النفسية فيما يلي:²

- **المشكلات الأكاديمية:** والمتمثلة في مشكلات الحياة الجامعية و تتمثل في علاقة الطلبة بالأساتذة، وطرائق التدريس و الغيابات، و مشكلات التحصيل الدراسي، وطول اليوم الدراسي، ضعف التمكن من أساليب البحث العلمي،العلاقة مع الإدارة.

-**المشكلات الاجتماعية:** والمتمثلة في انخفاض المستوى الاقتصادي للأسرة، اكتساب الأصدقاء، مشكلات السكن ،و صعوبة المواصلات .

-**المشكلات النفسية:** تتمثل في القلق، والمخاوف، الخجل، تشتت الانتباه، الخوف من المستقبل، نقص تقدير الذات، ضعف الثقة في النفس .

هذه المشكلات تقف عائقا في طريق الطالب، وتجعله أقل تكيف و توافق مع الدراسة في الجامعة.

و هذا ما قد يجعله في حاجة ماسة إلى خدمات الإرشاد النفسي أو برامج إرشادية تساعد في تخطي تلك المشكلات للوصول إلى الهدف و تحقيق الصحة النفسية.

4 - **مسؤولية الطالب الجامعي:** في خضم الأجواء العلمية التي تسيطر على فكر الطالب وسلوكه، وبالنظر إلى البيئة المحيطة التي تترك آثاراً متعددة على الطالب، ومع الأخذ بعين الاعتبار المسؤوليات الملقاة على عاتق الطالب الجامعي، تبرز قضية التوقعات والآمال التي ينتظر أن يطالع بها الطالب كعامل أساس من عوامل النهضة و الاطلاع الدقيق على المسؤوليات.

¹ صالح عبد العزيز وعبد العزيز عبد المجيد، مرجع سابق ذكره،ص22.

² محمد فيصل خير الزراد، مشكلات المراهقة والشباب،دار النفائس،لبنان،1997،ص56.

وتتجلى مسؤولية الطالب الجامعي في مناحٍ شتى، مناحٍ تكتنفها المرحلة العمرية الخصبة التي يحياها الطالب في تلك المرحلة التعليمية، وتتباين بحسب كل طالب تبعاً لعوامل نفسية واجتماعية، باعتبار بروز تأثيراتهما.

أولى المسؤوليات التي تتمثل لنا من لفظ (الطالب): المسؤولية التعليمية، فجانِبُ الإفراطِ -وإن كان قليلاً- يتمثل في التحصيل الظاهري (الحفظ مقدم على الفهم)، فقط للحصول على المعدل المرتفع، والدرجاتِ العالية، والبعد التام عن التطبيق والتفعيل للمادة النظرية، والمسوغ كونه أقصر الطرق للوصول إلى مصافِّ البارزين في الجامعة.

والعتب لا يقف عند هذا الطرف، بل إنّ أنظمة التعليم في جامعاتنا في معظمها قائمة على التحصيل الأكاديمي الذي يكشف عنه المعدل التراكمي للطالب على الورق، والبعد الشبيه بالتام عن التقدير الحقيقي للتحصيل العلمي للطالب، وإدراكه للمعلومة التي حفظت في خزانة ذاكرته!¹

أما جانب التفریط -وهو الغالب- فهو يتمثل في الاكتفاء بأدنى تحصيل يكفي لتجاوز المرحلة الجامعية بثيقة التخرج! خصوصاً مع قلة الوظائف، والرغبة الجارحة بالمتعة ما دامت النهاية في الأغلب متوقعة، ومحكومة بالقدر ومناقشة لكلا الطرفين، أو نقضاً لمسوغاتهما، فإن المسؤولية التعليمية لا ينبغي أن يُنظر لها نظرة مستقلة، يبنى عليها كل طرف تصوراتهِ، بل ثمة واقعٌ تبنى عليه ما دام هذا الواقع بعيداً عن الواقع المثالي المنشود، وهو المنظور الإسلامي لهذه المسؤولية؛ لأن الإسلام واقعٌ حياةٍ بأكملها، ومن كلّ جوانبها، فهو شريعة الله الكاملة.

وبذلك فإن الأساس الذي قامت عليه المسؤولية التعليمية في الإسلام، يحتاجُ إلى وعي وإدراك، فهما طريقا التسديد والمقاربة، وهما المحك الذي تقوم عليه المسؤولية التعليمية، والتي توضحها ثلاثة أسئلة: لماذا أتعلم هذا؟ وكيف أتعلمه؟ وكيف يتجلى تعليمي له؟

وثاني مسؤولية -من وجهة نظري- تتمثل في النشاطات الثقافية غير المنهجية، وهي مسؤولية الموهبة والعطاء، ذلك أنّ المرحلة العمرية للطالب الجامعي مرحلة خصبة ريعية لها قابلية كبيرة لأن تؤتي أكلها وأثمارها.

¹ خالدة بنت أحمد باجنيد، مسؤولية الطالب الجامعي.. رؤية في واقع <http://www.alukah.net> اطلع عليه بتاريخ 2023/03/23 الساعة 18:00.

وهذه المسؤولية لم تعطَ حق الاهتمام بها، لا من شأن المسؤولين الذي تلقى على عاتقهم بالدرجة الأولى، ولا من شأن الطلبة أنفسهم، مع كونها تعودُ عليهم بالدرجة الأولى.

أما الطلبة المعرضون عنها، فهم فيها طرفان؛ طرفٌ يتعالى عنها، بحجة التأثير في مستوى التحصيل العلمي، أو غير ذلك مما يجسّد نظرة التقليل والتحقير لها.

وطرف ينأى عنها، لا تعالياً، بل رغبةً في التحرر المطلق المفتوح على مصراعيه، وبكل أشكاله البعيدة عن الالتزام بأي أمرٍ من الأمور ولو كان في مجال الترفيه المثمر.

أما المسؤولون عنها، فإن قلة الوعي بنفسيات الطلبة واحتياجاتهم المتولدة عن مستجدات الحياة، واحتياجات الجيل الجديد، أجدها من أهم الأسباب التي تعوق القيام بهذه المسؤولية.

كما أنّ تقييد العطاء بأنظمة صارمة، وقديمة!، يقتل العطاء ويصرف الطالب عن الأداء الفعال المتمثل في الإبداع والتجديد البناء.

كذلك غياب التواصل بين الطالب الجامعي وأستاذه، مما يزيد من فتور الطالب وقلة اهتمامه، أما لو حصل هذا التواصل على أفضل ما يكون فسوف تتفجر طاقات هائلة في إطار التوجيه والإرشاد الذي يرقى بالطالب ويحفظ له حماسه.

كذلك غياب روح التنافس، في إطار العمل الفردي أو الجماعي غير المنظم، وفرض نوعية مختارة ومكرورة من النشاطات، أو حصر النشاطات في إطار معين، وغياب الوضوح التام من الطرفين، وعدم الاهتمام بمسألة الوقت، كلّ ذلك يهدّد أركان هذه المسؤولية التي يفترض أن تتجلى بقوة عند الطالب الجامعي.¹

¹ خالدة بنت أحمد باجنيد، مسؤولية الطالب الجامعي.. رؤية في واقع <http://www.alukah.net> اطلع عليه بتاريخ 2023/03/23 الساعة 18:30.

II. صناع المحتوى

يمثل صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من المؤيدين المستقلين الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات و التغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى .

1. مفهوم صناع المحتوى

يعرفهم ABIDIN على أنهم مستخدمو الإنترنت العاديون يوميًا الذين يجمعون عددًا كبيرًا نسبيًا من المتابعين على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوثيق النصي والمرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم ، يتفاعلون مع أتباعهم في المساحات الرقمية والمادية ، وتحقيق الدخل من متابعيهم من خلال دمج "الإعلانات" في مدوناتهم أو منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

يمكن تعريف صانع المحتوى content creator على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست. لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافًا معينة للعلامات التجارية.²

صانع المحتوى أو منشئ المحتوى هو شخص يقدم محتوى لوسائل الإعلام تستخدم هذه الكلمة بشكل خاص في الشبكات الرقمية ولكن أيضا على الشبكات الاجتماعية يمكن أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه مكتوب أو مرئي على سبيل المثال المدون هو منشئ المحتوى لأنه يكتب مقالات على مدونته لقرائه و بالمثل فان اليوتوبر هو أيضا صانع محتوى لأنه ينشئ محتوى سمعي بصري على قناته لتوليد المشاهدات، و كذلك بالنسبة للمؤثرين على الانستغرام نفس الشيء فهم أيضا ينشئون محتوى مرئيا عالي الجودة لعرض أسلوبهم منشئ المحتوى ليس بالضرورة الشخص الذي ينشئ المحتوى المقدم بحيث يمكنه مشاركة أو إعادة محتوى لا ينتمي إلى مجتمعه.³

حيث أنه يمكن لأي شخص أن يصبح صانع محتوى على الانستغرام لكن نشر صورة لغروب الشمس لا تكفي لتصبح صانع محتوى فالهدف من منشئ المحتوى على الانستغرام هو زيادة عدد متابعيه ولكن أيضا لكسب المال إنهم ينشئون محتوى لاكتساب الرؤية و ذلك باكتساح العديد من المجالات للوصول إلى سمعتهم الأكثر تكلفة.

¹ Karen Freberga, Kristin Grahamb, Karen McGaugheyc, Laura A. Frebergc: Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37, 90- 92.

² Nadja Enke & Nils S. Borchers: Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, International, Journal of Strategic Communication 04Sep2019,P262

³ <https://hotmart.com>.

صانع المحتوى هو المؤثر الذي يقوم بإنشاء محتوى مرئي عالي الجودة، يعرض فيه أسلوبه في الحياة من أجل افادة جمهوره وضمان تفاعلهم. حيث ليس بالضرورة ان يكون المحتوى المنشور من اعداد صانع المحتوى، فيمكنه أيضا المشاركة أو نشر محتوى لا ينتمي الى مجتمعه أصلا.

كما يعرف أيضا صانع المحتوى بأنه هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لغرض تجاري، من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر الانستغراموز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك اليوتوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة على قناتهم، المشاهير يعتبرون الأمثلة الأساسية عن صناع المحتوى الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى.

على سبيل المثال نجد العديد من الفنانين والممثلين الذين لديهم ملايين المتابعين على انستغرام و لكن لا يمكن اعتبارهم صناع للمحتوى وقد يقوم احد الفنانين أو الفنانات بإجراء شراكات مع العلامات والمراكات للترويج لأحد منتجاتها .¹

يمكن لمنشئ المحتوى المساهمة بأي مما يلي: المدونة والأخبار والصور والفيديو والصوت والبريد الإلكتروني والتحديثات الاجتماعية والمحتويات الأخرى ذات الصلة.

كما أنه أيضا قد يكون صانع المحتوى مدون، مصور فيديو ، رسام رسوم متحركة ، راوي قصص ، موسيقي : مسوق ؛ يمكن تجميعها جميعًا في فئة صانع المحتوى.

صانع المحتوى من المفروض أن يكون شغله الأساسي هو تسويق المحتوى عن طريق إضافة قيمة له لجذب الجمهور .

الأمر الذي يساهم في بشكل كبير في إقناع الجمهور بأهمية الأفكار التي يقوم بتسويقها ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور.²

حيث تعرف صناعة المحتوى على أنها عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط و الأساليب المعبرة فيتم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب ، فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبر ومؤثر ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب.

¹ Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: IBID P01

² محمد نور ، مدونة صناعة المحتوى الرقمي 2020 ، بتاريخ : 24-03-2022 ، سا : 10:52 ، على الرابط <http://emarkiting.sa>

2. نشأة صناع المحتوى

كان المؤثر موجودا في العصر الحديث منذ الثلاثينيات و لكن في الحقيقة يمكن إرجاعه إلى روما القديمة عندما أيد المصارعون المنتجات بالفعل و مع ذلك فان كلمة مؤثر دخلت المعجم الحديث فقط في العقد الماضي، يعود تاريخ واحدة من أولى عمليات التعاون المؤثرة المعروفة على نطاق واسع إلى عام 1760 عندما صنع ويدجود لأول مرة مجموعة شاي لزوجته الملك جورج الثالث كانت الملوك هي المؤثرات في ذلك العصر و سرعان ما قام ويدجود بتسويق علامته التجارية على أنها تحظى بموافقة ملكية و قد منحها ذلك مكانة فاخرة لدرجة أن العلامة التجارية لا تزال تعتبر مناسبة للملك و الملكة.

في القرن العشرين كانت قناة كوكو من أوائل صناع المحتوى و الأكثر ثباتا في عالم الموضة الآن أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لأي شخص فرصة أن يصبح مؤثر و يقدم توصياته للجمهور يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن و المشاهير و مختلف المجالات مثل كريستيانو رونالدو ، محمد صلاح، ونجوم الفن ويتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية مع احتمالية قليلة للوقوع في خطر المتابعين المزيفين.

3. أنواع صناع المحتوى الافتراضيين:

يمكن تصنيف صناع المحتوى إلى ثلاث مجموعات رئيسية :

1. النجوم المشاهير او الشخصيات العامة - الميجا انفلونسرز:

يملكون الملايين من المتابعين حول العالم أمثال نجوم الفن و المشاهير و مختلف المجالات ، مثل كريستيانو رونالدو ، محمد صلاح ، ونجوم الفن ويتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية مع احتمالية قليلة للوقوع في خطر المتابعين المزيفين .

و يعتبر أفراد هذه المجموعة منجما لا ينضب بالنسبة لأصحاب الشركات ، لكن أهم عيوب التسويق عبر الميجا انفلونسرز هو التكاليف الباهظة، ويعتبر اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو نجما في هاذ المجال و قام بعدة حملات ترويجية منها حملة العلامة التجارية نايك .

2. المؤثر المشهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي - الماكرو انفلونسرز:

يملك هؤلاء المؤثرون عددا هائلا من الجمهور قد يقارب المليون متابع هم في الغالب أشخاص عاديون يتميزون في مجال معين مثل تجارب سفر أو الموضة الطبخ أو لديهم موهبة رائعة كالتصوير و الرسم، و استطاعوا تحقيق شهرة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي و يمكن اعتبارهم محترفي تسويق ، لكن الاعتماد عليهم في الحملات قد لا يناسب الشركات الناشئة بسبب النفقات المرتفعة.¹

¹ influenceurs et les influenceuses, quels sont leur rôles?, le: 23/03/2023, a 14:28, <http://www.journalduc.com/influenceurs-influenceuses>

3. المؤثر الصغير – الماكرو انفلونسرز:

صناع المحتوى والبلوغرز و اليوتوبرز و الانستغرامورز الذين يتخطى جمهورهم العشرة آلاف متابع ميزتهم الأهم هي قلة التكلفة التي تناسب كل الشركات ، ورغم قلة المتابعين العددية فان هؤلاء صناع المحتوى لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور و تفاعل مستمر مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر و المتابعين .

ويتيح التعاون مع هاذ النوع من صناع المحتوى للشركات استهداف شريحة محددة من الجمهور ، و بالتالي تكثيف جهودها التسويقية و الوصول إلى المستهلكين أو المستخدمين، لكن العيب الأساسي هنا هو انخفاض مستوى رؤية التأثير المباشر على المبيعات أو النتائج المباشرة لذلك عليك الاهتمام بالمراقبة و تحليل النتائج عبر استخدام مقاييس و أساليب قياس متنوعة ، لتحديد مدى نجاح هذه الاستراتيجية في تحقيق أهداف حملتك¹

4. خصائص صناع المحتوى

الابتكار : ذلك من خلال تقديم محتوى جديد الخبرة في مجاله.

لهم الذوق في مجال واحد او عدة مجالات .

مصدر موثوق للمعلومات .

لهم اراء محترمة موثوق بها .

هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين .

دائما حاضرا على مواقع التواصل الاجتماعي.

لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه².

ومن أهم الخصائص التي تميز صناع المحتوى يمكن أن نوجزها فيما يلي:

الخبرة: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير، واصف، قائد رأي مرشد، فمن خلال موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى خبرته، ينقل مواقفه وخبراته ونظراته بطريقة مفصلة و بمصداقية.

شخصية فريدة من نوعها : الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... هي جوانب تسمح له ان يتميز عن باقي الأشخاص.

¹ influnceurs et les influnceures, quels sont leur rôles?, le: 23/03/2023, a 14:45, <http://www.journalduc.com/influnceurs-influnceures>

² د. ايناس عبد الحافظ أحمد القبايني . صناعة المحتوى بين الشكل والمضمون .ملحق مجلة الجامعة العراقية . العدد 2 / 17 . ص 16 / 17

لديه متابعين اوفياء : قوة صانع المحتوى ليست دائما عدد متابعيه وكبر حجم متابعيه، وانما في جودة مواضيعه التي يقوم بانتقائها من اجل كسب متابعين يشترك واياهم نفس الاهتمامات فقيمته تأتي من تفاعل متابعيه .

صناع المحتوى هم اشخاص رقميون: ذلك لأنهم يتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي .

5. مهام صناع المحتوى

- انتاج افكار مبتكرة لتطوير المحتوى من خلال المبادرة .
- القدرة على الكتابة الابداعية والتي تنبع من التحلي والابتعاد عن الكتابة الالية والتي نطلق عليها (خبر المسطرة) والمقصود به هو الكتابة بقواعد دون خطأ لكن لا تبرز فيه روح الكاتب و ابداعه .
- الامكانية التقنية لصانع المحتوى في ادارة وتصميم وبث محتواه ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي.¹

6. مجالات صناع المحتوى

- صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة :هم الذين يعرضون طريقة عيشهم وسلوكهم اليومي من اجل قيم معينة، كما يشمل أنواع علاقاتهم الاجتماعية، وطريقتهم في الاستهلاك والترفيه عن النفس طريقته في ارتداء الملابس، ونظرتهم للعالم الذي يعيشه.
- صناع المحتوى في مجال الجمال والموضة: اين تقمن الشابات بعرض أكبر ماركات مستحضرات التجميل والمشاركة في كيفية وضعها.

كما تقوم الشابات بإنشاء مجموعات ملابس خاصة بهم ونشر صور مع المصممين اين يغمرون حساباتهم بالنصائح حول تنسيقات ملابس وغير ذلك .

- صناع المحتوى في مجال الرياضة واللياقة البدنية: اللياقة البدنية وكمال الاجسام المحتوى تكتسب المزيد والمزيد من المتابعين على الشبكات الاجتماعية كما يروج بعض صناع المحتوى المعترف بهم بالفعل لطريقة الحياة هذه المبدأ هو تقاسم نمط حياة صحي وتعزيز هذه الرياضة، كل ذلك مع تقديم المشورة بشأن التمارين التي يتعين القيام بها، والنظام الغذائي لمتابعة أو بناء على المشورة التحفيزية، مباشرة من الولايات المتحدة، مفهوم اللياقة البدنية وكمال الاجسام أشرطة الفيديو يجذب المزيد والمزيد من المتابعين في فرنسا لدرجة أن الآلاف من مستخدمي الإنترنت يحبون صناع المحتوى الرياضية.

¹ د. ايناس عبد الحافظ أحمد القباني، مرجع سابق، ص 18.

- أصبحت مشاركة النصائح الغذائية والرياضية وجها لوجه الآن اتجاها حقيقيا على الشبكات الاجتماعية، سواء على YouTube أو Facebook و Instagram . 2

- **صناع المحتوى في مجال التكنولوجيا:** في مجتمع تضاعفت فيه الأجسام التكنولوجية، من الصعب اختيار منتجه عن علم، لأنه لا يستطيع اختبار كل شيء لذا لا عجب أن المستهلكين الذين يبحثون عن أفضل قيمة مقابل المال ينتظرون نصيحة صناع المحتوى المختصين بالتكنولوجيا .

حيث يقوم صناع المحتوى باطلاع متابعيهم بأحدث التكنولوجيات، ويتبادلون معهم خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة امامهم .

- **صناع المحتوى في مجال السفر متخصصون في السفر:** يسافرون حول العالم لاكتشاف وجهات الأحلام. حيث حصلوا على جوائز من وكالات السفر ومهن الضيافة ، لهم دور في الترويج لوجهة أو مكان أو رحلة برية معينة.

- **صناع المحتوى في مجال أسلوب الحياة :** متخصصون في "الاتجاهات" و "تأثيرات الموضة" وهم الأكثر شيوعاً. يتم متابعتهم لعدة أسباب لجودة المحتوى الخاص بهم.¹

كما أنه هناك عدة مجالات لصناعة المحتوى الرقمي أبرزها:²

1) **محتوى الموقع الإلكتروني :** أي كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني مثل صفحات تعريف بشركة أو منتجات .

2) **المقالات على المدونات :**

هذه الكتابة تظهر صانع المحتوى

على أنه متخصص في مجاله و يقدم محتوى مفيد للجمهور .

3) **الاعلانات :**

¹ Contactez des influenceurs innovation et technologie (2020) (kolsquare.com) Francois Foryou, Le top 12 des influenceurs high-tech, influence4you, 06/05/2021, 02:56 Le top 12 des influenceurs high-tech 2021 (influence4you.com) 50

² دباش ياسمين .مرنيزيسمة. تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالبات . جامعة صالح بوبنيدر. كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعي البصري .قسنطينة.2021ص55

اي كتابة محتوى الذي يقوم بتحفيز الجمهور لاتخاذ خطوة معينة و هي تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى .

4 (النشرات البريدية :

حيث يعد هو الاساس الذي يؤدي الى نجاح التسويق عبر البريد الالكتروني بهدف تقديم مميزات خاصة لجمهور .

5 (محتوى مواقع التواصل الاجتماعي :

فمواقع التواصل الاجتماعي ركنا أساسيا في كتابة المحتوى ووضائفه كثيرة و متنوعة فهي تشمل وضائف عل فيس بوك وانستغرام وغيرهم من مواقع التواصل الاجتماعي .

6 (المحتوى الدعائي :

تشمل العديد من الامور مثل كتابة الملفات التعريفية للشركات . محتوى الكتيبات . لوحات الاعلانات وغيرها من مصادر الدعاية للشركة .

7 (محتوى التدوين الصوتي :

اي البودكاست وهو من الانواع المنتشرة كثيرا في الاونة الاخيرة حيث تتطلب وجودصانع محتوى كاتب ثم يعيد تسجيل كتابته و نشرها للجمهور في هيئة محتوى صوتي .

8 (محتوى الفيديوهات :

حيث تعددت السيناريوهات فيها و هذا لتعدد أنواع الفيديوهات فيوجد المقابلات . العروض التقديمية الخ

9 (وصف المنتجات :

يزيد الحاجة إلى هذا النوع في المتاجر الالكترونية . بهدف جذب العملاء لشراء وهذا من خلال ذكر مميزات المنتج وصفاته .¹

¹ دباش ياسمين . مرزيسمة . مردجع سابق . ص56.

III. مواقع التواصل الاجتماعي ((الانستغرام أنموذجا))

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع إلكترونية على الإنترنت توفر لمستخدميها والمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أفراد أو منظمات أخرى، فهي تتيح التواصل المرئي، الصوتي، النشر وتبادل الصور وغيرها من الممارسات التي توطن العلاقة الاجتماعية فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.

1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض

عرف العلوانة (2012م) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "إحدى وسائل الاتصال الجديدة ، من خلال شبكة الإنترنت ، التي تتيح للمشارك ، أو المستخدم التواصل مع الآخرين ، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات"

وعرفتها تھاني فورة (2012م) بأنها "إحدى مواقع الانترنت الشهيرة التي تتيح للمشاركين فيها آليات لتكوين علاقات مع أقرانهم ، وإنشاء تجمعات ، ومشاركات المعلومات والأحداث باستخدام تقنيات Web2¹.

تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan كما ورد في (صادق ، 2011م) تعريفاً إجرائياً لشبكات التواصل الاجتماعي من منظور إعلامي بأنها : أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته".

¹ محمد، المنصور. "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين". رسالة ماجستير منشورة الأكاديمية العربية بالدنمارك. 2012، ص15

وفي المقابل عرفها محمود (2011م) بأنها “شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ، وتهدف إلى ربطهم والتعارف بينهم حسب التخصص والمكان وطبيعة الأهداف الخاصة والاهتمامات.¹

ويعرفها زاهر راضي على ((أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها²)).

وتعرف أيضا على أنها: ((تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني)).³

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: ((تلك المواقع الاجتماعية التي تمنح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وتمكنهم كذلك من إنشاء المدونات.⁴

2. نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي

تتنوع دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى متغيرات عديدة منها زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعته، وقلة تكاليف النفاد إلى الشبكات، وسهولة التعامل معها والمزايا والخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع .

¹ خالد ، سليم .ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية .قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع، 2012، ص12.

² محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص225.

³ غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص25.

⁴ زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013، ص26.

sidérées وهو الموقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح حياتهم ولحائهم العامة وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998.

وأخفق هذا الموقع عام 2000. ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع classmates/com. ذلك الموقع الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة مواقع متعددة من أشهرها أيضا موقع live journal وموقع vyworld الذي أنشئ في كوريا وموقع Ryze الذي تبلور الهدف منه في تكوين شبكات اجتماعية الرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية وتجدر الإشارة في الطرح التالي أن ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء¹.

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التاريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع myspace وهو الموقع الأمريكي وشهدت المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية إقبالا متزايدا من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم، حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى، إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرند" ستر" frienfester الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكا" "يوك" تحقيق Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاع موقع "سكا يوك" المشهور. ثم الفايسبوك.

تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي الى 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفقا للعدد المشتركين.

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص12_13

ومع بداية 2005 ظهر موقع "ماي" "سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي" سبايس " من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير « فيسبوك » face book والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي" سبايس، حتى قام الفيسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى « youtube »، « twitter »، لتستمر ظاهرة ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس". "مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور".¹

3. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تشترك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص التي منها :

المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين .

الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء ... إلخ.

-توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة: حيث تضمن شبكات التواصل الاجتماعي آلياً الالتحام الإلكتروني بين المشاركين؛ فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

-تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

- إنشاء المجموعات Groups : تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة مسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.²

-تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات: حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك. Social Indexing

¹ فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016، ص14.

² مريم نيمان، نومان. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" شهادة ماجستير. جامعة الحاج لخضر. الجزائر، 2012، ص 61

-تقديم معرفة جديدة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد ثم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات المصادر المختلفة.

-تقدم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد والمجموعات: حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات والمنتديات.

-تقدم دعماً للتغذية الراجعة الجماعية: فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية الراجعة بين المشاركين؛ فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بعضها بعضاً من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

-إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني؛ والمتثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان.

__ توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعاً للمعرفة؛ من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم¹

4. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي مميزات عديدة، جعلتها مختلفة عن المواقع الإلكترونية الأخرى، ومن هذه المميزات ما يأتي:

إمكانية إنشاء حسابات شخصية؛ ليتمكن المستخدم من تسجيل الدخول إلى المواقع بواسطتها. إمكانية إنشاء صفحات شخصية تمكن المستخدم من نشر معلومات خاصة عنه، مثل: السيرة الذاتية، أو الصور الشخصية، أو آخر الأنشطة التي قام بها الشخص.

إمكانية التفاعل مع مستخدمين آخرين؛ عن طريق إقامة الصداقات، وإنشاء المجموعات، ومتابعة مستخدمين آخرين.

وجود التلقيمات الإخبارية، وهي وسيلة لمعرفة آخر المستجدات والأخبار المتعلقة بالمستخدمين الآخرين للموقع.

¹ محمد، منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2013، ص20.

إمكانية نشر محتويات وتعديلها، وقد تكون هذه المحتويات عبارة عن رسائل مكتوبة، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو غير ذلك.

إمكانية تفاعل المستخدمين مع منشورات مُستخدمين آخرين، ويكون ذلك عن طريق كتابة التعليقات، وإبداء الآراء المختلفة، وإظهار الإعجاب بالمنشورات.¹

¹ عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ص 23

5. مفهوم الانستغرام :

5.1 تعريف الانستغرام

اعتبر انستغرام (انستجرام او انستغرام) من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح المستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع الفيديو، ثم مشاركتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وشبكة انستغرام نفسها. وكان تطبيق انستغرام (انستجرام او انستغرام) قد أطلق في أكتوبر عام 2010، قبل أن تستحوذ عليه الشركة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في 12 أبريل عام 2012، من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار. وكانت صفقة استحواذ فيسبوك على التطبيق قد أثارت ضجة كبيرة حتى قبل أن يتم الإعلان عنها بسبب أهمية التطبيق للمستخدمين، فضلا عن المبلغ الضخم الذي دفعته فيسبوك والذي يفوق بصورة كبيرة ما دفعته الشركة المالكة لموقع ياهو من أجل شراء موقع فليكر عام 2005 والذي بلغ 35 مليون دولار..¹

5.2 نشأة الانستغرام

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كفين سيتروم " على تمويل أولي بمبلغ 500 دولار من Baseline Ventures و Amdreessem Horowitz بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في for square ، لكن مع ميزة مشاركة الصورة و كان اسمه Barbon و بعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح و استخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف و أصدقاء "كفين" و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، و في جويلية 2010 قام كل من " كفين و مايك كرينجر " الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم لتطبيق مشاركة و أراد الاثنان صنع شيء واحد و تركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.

و بعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة لتطبيق الجديد، و في أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق الانستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف آيفون و بده 80 شخص فقط باستخدامه، و

¹ مصطفی فتحي، مراجعة عن الانستغرام: مميزات و عيوب تطبيق الانستغرام، منشور عبر الرابط <https://www.ts3a.com> أطلع عليه بيوم: 2023 /04/30 على الساعة 22:30

بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 الألف، و في ديسمبر أعلن الانستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة four square ووصل عدد المستخدمين إلى مليون شخص.¹

و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم و بعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500 بالمئة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، و في 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر في جويلية 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع مليون صورة، و في شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة إي خلال شهر واحد.

في الثانية الواحدة كذلك تحصل الشبكة على مستخدم جديد.

و في ماي من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة.

تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.

و قال " كيفين " إن اليوم الأول كان الأصعب حيث توقف الموقع عن العمل لعدة مرات يوميا إلا أن حب الناس للتطبيق جعلهم يتسامحون، بينما قال كريجر " كان لدينا فكرة أساسية و هي أن الناس يريدون التواصل و تبادل الخبرات في العالم الحقيقي و من خلال الصور، ولكن المنتجات يتم تحديدها من خلال سلسلة من القرارات والافتراضات و فكرتها المتمثلة في أول تطبيق للصور مفتوح للعامة بشكل افتراضي أثبتت بأنه وجد حلا عند الناس الذين كانوا يبحثون عنهم منذ زمن.

ومن خلال هذا يمكن القول أن الانستغرام هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية، حيث لا يمتلك هذا التطبيق أي عيوب مرتبطة بكفاءة وفاعلية و سهولة استخدامه، و هو يمتد يوم بعد يوم ليصل إلى جمهور أكبر على نطاق أوسع حول العالم، و هو ما يبرر تحول العديد من العلاقات إلى إختلاف أحجامها، الذي يمنحها انتشار واسع في جميع المجالات.²

حيث نجد أن الانستغرام كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي لكنه لم يكتب له النجاح و استخدامه بعض الأشخاص فقط، لكن بعد هذا الفشل أراد كل من " كيفين " و مايك " صنع شيء و يتركز عليه، وقد

¹ إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة ، كلية الآداب و العلوم التربوية، الجامعة الأهلية المنامة، مملكة البحرين، 2015 ، ص72

² المرجع نفسه، ص 73.

قاموا بإطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد ولقي نجاحاً كبيراً و هذا بسبب مميزاته الجديدة و استعماله من طرف الكثير من الأشخاص، حيث وجدوا حلاً للأشخاص الذين كانوا يبحثون عنها منذ زمن.

5.3 مميزات انستغرام

- يتيح موقع انستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد .
- يسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر الانستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفيلك أو صفحتك الشخصية.
- اتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين¹.
- استخدام ميزة بوميرانغ - Boomerang التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوانٍ متتابة.
- إعداد بث حي ومباشر Live ، وهي لمن يستعمل الانستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له.
- إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات او شرائح على شبكة الأخبار
- استخدام تطبيق Hyperlapse التسريع الزمني للفيديو، حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخليوي².

¹ الشديفات، عواطف محمود حمدان، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-انستغرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والبحوث، 2015، ص32

² تميمي، زهير عادل عودة ،مؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2017، ص45.

4.4 عيوب انستغرام

- إستخدام خدمة انستغرام يقوم المستخدمين بمنح إنستغرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين.
- تقوم خدمة انستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة انستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
- معارف الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول¹.

¹محمود، ياسر نبوي، تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، 2017، ص21.

I.V نظرية الانتشار و الابتكارات

1. مفهوم نظرية الانتشار و الابتكارات

ذهب بعض الدارسين في فترة الستينيات إلى ضرورة الأخذ بمقولة "انتقال المعلومات على مرحلتين" حيث افترضت أن هناك دورا كبيرا لقادة الرأي في انتشار المبتكرات و المستحدثات .

و هذا النموذج قريب الشبة بنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين ، غير انه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ أنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين

ولا يتغير مفهوم قادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه في نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين و لكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي¹.

و يحدد روجرز و شوميكير Rogers and Shoemaker عدة ملاحظات حول قادة الرأي:

- ✓ يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم .
- ✓ لدى قادة الرأي اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل مسؤولين برامج التنمية و الجهات الرسمية .
- ✓ يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة نتيجة لوضعهم العلمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو المهني.
- ✓ إن قادة الرأي أكثر انفتاحا على العالم و أكثر تقبلا للأفكار الجديدة و التغيير.
- ✓ إن قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم، و لديهم أفكار جديدة ، وقدرة على ابتكار حلول ، و تبني المستحدثات .

- ✓ إن قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من غيرهم .
- ✓ قادة الرأي مرنين و عمليين فإذا كانت الأوضاع مواتية للتغيير فهم ابتكاريون ، أما إذا كانت الأوضاع غير مناسبة فهم غير ابتكاريين .

يذكر روجرز أن الانتشار عبارة عن انتقال الأفكار و التكنولوجيا و الممارسات الجديدة من مصادر ابتكار إلى الناس أما الابتكارات فهي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا².

و قد أشار روجرز إلى أن المتبنين ينقسمون إلى خمس فئات هم :

- ✓ **المبتكرون** : و تتميز هذه المجموعة بأنهم يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة حيث يمتلكون دخل مرتفع و تعليم عالي كما أنهم منفتحون على الثقافات العالمية . و هذا لأنهم قليلو التمسك بالعرف الجماعة و يحصلون على معلوماتهم من خبراء و مصادر علمية .

¹. حسن عماد المكاوي ، د. ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998، ص254

². كمال الحاج ، نظريات الإعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020 ص107

✓ المتبنون الأوائل : هؤلاء متمسكون أكثر بعرف الجماعة و يكون لديهم اندماج قوي مع الجماعات لهذا بعضهم يحتل مرتبة قادة الرأي .

✓ الغالبية المبكرة : يتميزون بأنهم يفكرون كثيرا قبل تبني أي فكرة مستحدثة و يأخذون معلوماتهم من الجماعة حيث يمثلون حلقة وصل أو وسيط لنشر فكرة مستحدثة بين المتبنين الأوائل و الأواخر .

✓ الأغلبية المتأخرة : المتشككين كما وصفهم روجرز ، كأنهم لا يتبنون فكرة مستحدثة إلا إذا اعتمد عليها عرف الجماعة ، أو بسبب لضغط عليهم و غالبا تتكون هذه الفئة من كبار السن و أقل دخلا و تعليما ، و يعتمدون على الاتصال الشخصي أو المواجهة في حصولهم على المعلومات أكثر من اعتمادهم على وسائل الاعلام .

✓ المتمسكون : هم الذين لا يتبنون فكرة مستحدثة إلا إذا صارت قديمة لأنهم مرتبطون بالتقاليد و متمسكون بالأفكار القديمة .¹

2. نشأتها :

تمت مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى تاريخيا سنة 1903 من قبل عالم الاجتماع الفرنسي غابريال تارد ، الذي رسم منحنى الانتشار الأصلي على شكل حرف S ، و بعه الباحثان راين و غروس الذين قدما الفئات التي شاع استخدامها لاحقا ، و في السنوات الأخيرة من خمسينيات القرن الماضي ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال عبر مراحل و أخذ بهذا النموذج كثير من دارسي انتشار المبتكرات، و شهدت سنوات الستينيات و السبعينيات كثافة في برامج أطلقتها العديد من الوكالات و المؤسسات التربوية .

كما تم إنجاز العديد من الدراسات التطبيقية لخدمة السياسات المهمة بنشر التجديد و المبتكرات ، على غرار تبني سياسات منع الحمل و ظهر المؤلف الأبرز في هذا التوجه البحثي لإفريت روجر Evereet Rogres تحت عنوان "نشر التجديدات" ، فقد طور روجرز أحد أهم الأساليب النظرية لنشر المبتكرات .

¹ حنان بنت شعشوع الشهري ، مشروع ماجستير بعنوان : أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك ، د: أميرة بن يوسف بدري ، المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاداب و العلوم الانسانية ، قسم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية ، ص 21

و يعد هذا الاطار النظري مفيدا عند تحديد بني السلوكات جديدة أو تحديد المكونات التي تتطلب جهدا إضافيا في حالة حدوث الانتشار ويشمل النظر في جوانب الابتكار و أسلوب الاتصال و خطوات اتخاذ القرار و السياق الاجتماعي .

كما عمقت الدراسات التي قادها رفقة الباحث شوميكر Chomiker حول شبكة العلاقات الشخصية من تأكيد دور المتغيرات التي تتدخل في التكيف مع المنتجات و التكنولوجيات الجديدة ، استخدم روجرز في البداية الصيغة الأولى لانتقال المعلومات على مرحلتين في سعيه إلى تشخيص الرواد الأوائل الذين يتجهون نحو المبتكرات و تعيين الأليات التي تقود الابعين إلى الاقتداء بهم ¹.

3. مرتكزات النظرية:

ترتكز النظرية كما يظهر في العنصر المقدم سابقا على مفهوم "قادة الرأي" الذي تم الإشارة إليه في نظرية "تدفق المعلومات عبر مرحلتين"، حيث تقدم هذه النظرية تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي، وقد قام كل من "روجرز" (Rogers) و "شوميكر" (Shomaker) بقائمة من التعميمات حول "قادة الرأي" تساعد على فهم هذه النظرية، كالآتي:

- يتعرض قادة الرأي أكثر من غيرهم لوسائل الإعلام، مما يساعدهم على المتابعة بشكل أفضل لمجالات تخصصهم.
- يتصل قادة الرأي أكثر من غيرهم بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير، مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم.
- يتميز قادة الرأي بمركز اجتماعي أفضل من غيرهم ومن أتباعهم، وذلك نتيجة تميز مواقعهم العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو التخصصية.
- يمتاز قائد الرأي بعقولهم المفتوحة أكثر من غيرهم، إذ أنهم أكثر قدرة على تقبل التغيير، بحكم متابعتهم لوسائل الإعلام، وبحكم أنهم أكثر اتصالا بغيرهم.

¹ عبد المنعم رقا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام : التدفق الاصالي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا ، مجلد 4 ، العدد2، 2021ص53

- مشاركة قادة الرأي الاجتماعية أكبر من مشاركة الأتباع، فهم يشاركون في المناسبات الاجتماعية، ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم، ولعلّ هذه المشاركة تشكل جزءاً أساسياً في التعبير عن مواقفهم المتميزة عن الآخرين، وهو ما يجعلهم أكثر شعبية.

- قادة الرأي يكونون أكثر ابتكارية، إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير، ولكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية، ولا تحبذ التغيير فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، لأنهم يحاولون الالتزام بتوجهات نظامهم الاجتماعي.

وينبع دور قادة الرأي من الخصائص السابقة، ولكنه لا يعتمد على هذا الدور فقط، بل إنه يعتمد على كذلك على تدفق الاتصال الجماهيري مباشرة إلى الجمهور، ولكن يكون لوسائل الإعلام دوراً أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الفكرة الجديدة، حيث أن للاتصال الشخصي، وخاصة عن طريق دور قادة الرأي دوراً هاماً في تشكيل مواقف الجمهور من الأفكار الجديدة (المبتكرات)¹.

4. فرضية النظرية :

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات و وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة .

كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيراً من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري و يطلق عليهم " قادة الرأي " .

و مفهوم قادة الرأي في هذا المدخل " مدخل انتشار المبتكرات " لا يختلف كثيراً عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قادة الرأي.²

✓ مراحل عملية تبني الأفكار و الأساليب المستحدثة :

يعرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة و المستحدثات بشكل عام بأنها : " العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها " .

¹ صالح خليل أبو أصبع، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط6، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 130 - 132.

² حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات ، 2020 ، <http://www.resarchgate.net/> ، 30/05/2023، 21:30 ص4

✓ مرحلة الوعي بالفكرة: Awareness Stage

✓ في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا و يتفق العلماء على أن أهمية هذه تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبنى

✓ مرحلة الاهتمام بالفكرة: Interest

✓ و فيها يتم تولد الرغبة في التعرف على وقائع الفكرة لدى الفرد ، و السعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ، و لذلك فإن سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع .

✓ مرحلة التقييم : Evaluation

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة و معلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، في ضوء موقفه و سلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر و ما يتوقعه مستقبلا و ينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العلمي .

✓ مرحلة التجريب: Trail

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق كلما كان ذلك ممكنا ، على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها و يطبقها على نطاق واسع . أما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يقرر رفضها .

✓ مرحلة التبني : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها و فوائدها . غير أنه يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات يترك الفرد الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها .¹

وقد قدم الباحثون أيضا عدة ملاحظات بشأن مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة، من حيث أن هذه المراحل قد تكون متداخلة بشكل يصعب التمييز بين مرحلة ومرحلة أخرى، كما أن الفرد خلال تبنيه للمبتكر قد لا يمر بجميع هذه المراحل، بتخطيه لإحدى هذه الخطوات أو أكثر، وقد لوحظ أن الأفراد قد

¹. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998، ص 259-258

يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي بـ "الرفض" إذا تم في أحد المراحل الأربعة، أما إذا حدث في المرحلة الخامسة، فإن التغاضي عنها يسمى بـ: "عدم الاستقرار"، كما تم تسجيل أن السلوك الاتصالي الذي يتضمن مسائلًا عديدة كنوع "المصادر" التي يتزود منها بالمعلومات، ومعدل التكرار، يختلف بدوره من مرحلة عن أخرى، ومن جهة أخرى، لوحظ أن هذه الخطوات ليست متساوية من حيث الطول، حيث تخضع لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها البعض، وهو ما يجعل الأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحرزه كل منهم في مجال تبني الأفكار والأساليب المستحدثة، فبعض الأفراد أسبق من غيرهم في عملية التبني، كما لوحظ أن معدل سرعة انتشار المبتكرات بطيء في أول الأمر وتزداد سرعته كلما ثبت نجاحه.

وقد تم تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمسة فئات هي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الغالبية المتقدمة، الغالبية المتأخرة، والمتخلفون أو الملتكثون، وتتميز كل فئة من هذه الفئات بخصائص وسمات تميزها عن بعضها البعض من حيث السن، والمستوى المادي، والتعليمي، والاجتماعي، والثقافي عموماً.

5. الانتقادات الموجهة لنظرية

وجه للنظرية عدد من أوجه النقد والتي يمكن أن نوردتها فيما يلي:¹
أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة المبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها البعض، بل إنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها البعض.
أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة، بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل أخرى.

6. اسقاط النظرية على الدراسة:

يفيد استخدام نظرية انتشار المبتكرات في هذا البحث العلمي في معرفة مدى تبني جمهور الطلبة للأفكار المستحدثة التي يقدمها صناع المحتوى عبر محتوهم و دوافعهم لمتابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و معرفة اتجاهات الطلبة الفردية نحو صناع المحتوى و مدى تأثير صناع المحتوى عليهم .
و يعود السبب الرئيسي في اعتماد نظرية انتشار المبتكرات لأنها مناسبة لتطبيقها على الدراسة
اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في موقع التواصل الاجتماعي كونه يندرج من ضمن مواضيع الاعلام الجديد.²

¹ حسن عماد مكاوي، "نظريات الإعلام"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 176

² حسن عماد مكاوي، "مرجع سابق، ص 177

خلاصة الفصل :

مما سبق التطرق اليه في الخلفية النظرية للدراسة فإن الانستغرام من مواقع التواصل الاجتماعي الشائعة بين أفراد المجتمع ، حيث لقي في الاونة الاخيرة انتشارا كبيرا لصناع المحتوى عليه حيث أنهم ينشطون فيه بصفة كبيرة كل حسب مجاله الخاص سواء رياضة أو سفر و موضة ... الخ ، هذا الذي جعل أدوارهم تتعدد من ترفيه و تقديم محتويات هادفة تهم المجتمع التي يتم تقديمها مجاناً كما أنهم يركزون على الاقتناع و يتبعون خاصية الجذب و الالهام و هم يتميزون بشخصية قوية و هذا للفت انتباه متابعيهم و الذين من ضمنهم الطلبة الجامعات و هم يمثلون فئة الشباب اي الفئة الطاغية في متابعة الانستغرام و صناع المحتوى المشهورين عليه .

الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

دراسة وصفية : ويقوم الباحث بهذا النوع من الدراسات لتحديد سمات و صفات و خصائص ظاهرة معينة تحديداً كيفياً أو كمياً . و ذلك في حالة أن تكون هناك بعض الدراسات التي أجريت في هذا المجال .¹

ثانياً: منهج الدراسة

يقصد بالمنهج أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة .²

ونظراً لطبيعة الموضوع الذي نتناوله بالدراسة فإنها تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة وتحليلها ، وعليه فإن المنهج المناسب لها هو المسح الوصفي لأنه أكثر ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع .

يعرف منهج المسح الوصفي على أنه ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينه كبيرة منهم وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب .

وأيضاً يقوم أسلوب المسح الوصفي على وصف وتشخيص ظاهرة ما وجمع البيانات عنها وتقرير حالتها كما هي في الوقت الراهن أي ما هو قائم فعلاً في جزء من المجتمع .³

ثالثاً: أداة الدراسة

الملاحظة :

تعد أحد أدوات البحث العلمي الأولية المهمة التي تستخدم لجمع البيانات و المعطيات .

وكما عرفها Kaplan أنها تهدف لتصميم الكمي للمضمون و منه الاهتمام بالتقنية و ذلك في ضوء نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون.

باختصار هي الانتباه إلى ظاهرة أو حادثة معينة أو شيء ما يهدف للكشف على أسبابها و قوانينها.⁴

¹ د. أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، دون سنة نشر ، ص32

² د. محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب الجمهورية اليمنية، صنعاء ط3، 2019، ص35

³ - نفسه، ص52.

⁴ د. محمد عبد السلام ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الانسانية ، مكتبة نور . 2020 ص 34 / 33

استمارة الاستبيان :

يعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.¹

رابعاً: مجتمع الدراسة

يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، فمجتمع الدراسة لمشكلة ضعف طلبة المرحلة ثانوية لدولة ما، يشمل جميع طلبة المرحلة الثانوية لتلك الدولة، ويتكون مجتمع الدراسة عادت من عناصر ومفردات.²

حسب موضوع دراستنا فإن مجتمع البحث يتمثل في جميع طلبة الاعلام والاتصال الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام .

خامساً: مجال الدراسة :

و لتحقيق البحث أو الدراسة و ضمان التحكم فيها قمنا بتحديد مجالات أو حدود الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين الاجتماعيين و هي : المجال الجغرافي ، المجال الزمني ، المجال البشري .

• المجال الجغرافي (المكاني) :

و يقصد به الحيز المكاني الذي ستجرى به الدراسة الميدانية ، و قد تم إجراء دراستنا الميدانية في جامعة حمه لخضر ولاية الوادي، حيث قمنا بأخذ عينة من مجتمع الشباب أو الطلبة الاعلام و الاتصال للجامعة الوادي .

• المجال الزمني :

شرعنا في الدراسة في أواخر شهر جانفي 2023 ، حيث تم البدء في جمع المادة العلمية للجزء النظري و تنظيمها و بناء الجزء المنهجي ، أما استمارة الاستبيان فقد تم انجازها في شهر مارس 2023 ، و بعد تصحيحها من طرف المشرف و تحكيمها من الأساتذة تم توزيعها و استلامها في نفس الوقت .

أما عملية تحليل النتائج فتمت في شهر ماي 2023 ، لتظهر المذكرة في شكلها النهائي يوم 2023/05/18.

• المجال البشري :

و هو عينة من طلبة الإعلام و الاتصال المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الانستغرام بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي كافة المستويات قوامه 100 مفردة .

¹ - ذوقان عبيدات ، د- كايد عبد الحق، أ.د عبد الرحمن علس، البحث العلمي مفهومه و أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، ط، 17، 2013، ص106.

² - يحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه، مناهجه أساليبه وإجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، بيت الأفكار الدولية، دس، ص159.

سادسا: عينة الدراسة :

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، و اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج ، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على العينة الحصصية الطبقية والتي جاء تعريفها كالتالي:

عينة طبقية غير احتمالية يحاول الباحث فيها ان يحصل على عينة تمثل الحصص او الفئات المختلفة في مجتمع البحث وبالنسبة التي يوجدون بها (يحدد نسبة تمثيل كل فئة بحيث تناسب نسبتها في المجتمع الاصلي)²

ويقوم هذا النوع على أساس تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات، مهنية أو اجتماعية أو تعليمية الخ، ويحدد حجم العينة على عدد أفراد العينة المختارة مع الحجم والتعداد الأصلي أساس أن يتناسب حجم . لكل شريحة داخل المجتمع، ونسبتها إلى المجموع الكلي لمجتمع البحث.³

لذلك اخترنا عينة مكونة من 100 فئة مفردة ممثلة للمجتمع الكلي والمتمثل في طلبة الاعلام والاتصال المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي الانستغرام، بجامعة حمه لخضر بالوادي:

¹ د. فاطمة عوض صابر، د. ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الاشعاع الفنية، 2002، ص196.

² أمجد قاسم، تعريف العينات وأنوعها وأهميتها في البحث العلمي <https://al3loom.com> أطلع عليه بيوم 2023/05/20 على الساعة 23:00

³ د.محمد سرحان علي المحمودي مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019، ص173.

الجدول (01) يمثل العينة الممثلة للمجتمع الكلي

المستوى	عدد الطلبة	الفوج	عدد	عدد	العينة			
			الطلبة في الفوج	الاناث في الفوج	الذكور في الفوج	ذكور	اناث	مجموع
2ليسانس	221	1	44	34	9	2	6	8
		2	45	39	5	1	7	8
		3	41	31	7	2	5	7
		4	45	38	7	1	7	8
		5	46	25	21	5	3	8
3ليسانس	148	1	37	27	10	2	4	6
		2	37	27	10	2	4	6
		3	38	32	6	1	6	7
		4	36	30	8	1	5	6
اولى ماستر	117	1	40	26	12	3	5	8
		2	38	24	14	3	4	7
		3	39	31	8	1	6	7
ثانية ماستر	82	1	44	30	14	3	5	8
		2	38	29	9	2	4	6
			مج100					

طريقة حساب العينة :

~ لاستخراج العينة قمنا باتباع الطريقة التالية في الحساب .

كان العدد الاجمالي للعينة هو 100 مفردة واجمالي عدد طلاب قسم الاعلام و الاتصال بجامعة الوادي هو 568 طالب وطالبة .

مثال على الحساب من أحد الافواج :

لنأخذ مثلا الفوج الاول من سنة ثالثة ليسانس حيث عدد طلابه هو 37 طالب ومنه فإن :

$$568 \longrightarrow 100$$

$$37 \longrightarrow x$$

$$X = \frac{37 \times 100}{568}$$

$$X=6$$

اذن عدد العينة في هذا الفوج 6 مفردات

عدد الاناث في هذا الفوج: 27 أنثى

عدد الذكور: 10 ذكور

$$37 \longrightarrow 6 \quad 27 \longrightarrow X \quad \text{ومنه :}$$

$$X = 27 \times 6$$

$$37$$

$$X=4$$

أذن 4 هي عينة الاناث في هذا الفوج

ومنه فإن العينة الاجمالية لهذا الفوج هي 6 مفردات منها 4 إناث و 2 ذكور.

وهكذا أكملنا مع باقي الأفواج.

سابعاً: إجراءات الصدق و الثبات

اختبار الصدق : و يقصد به صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه.¹

ولنتحقق من صدق الاداة عرضنا الاستبيان على عدة محكمين ذوي الخبرة العلمية و الاكاديمية و هم أساتذة و دكاترة جامعين في علوم الاعلام و الاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي و هم شين عبد الكريم² ، قيطة فاطمة الزهراء³ ، هابة طارق⁴ ، لإعطائنا آراءهم حول مدى انسجام محاور الاستبيان مع الاسئلة الفرعية و إشكالية الدراسة ومعرفة مدى تلائم العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه و تصحيح كل الاخطاء التي وجدت في الصياغة و أيضا اللغوية .

و لقد تم الاخذ بآرائهم و غيرنا كل ما يجب تغييره و تعديل كل ما يجب تعديله سواء اعادة صياغة العبارات و اضافة عبارات اخرى و حذف و بعد عرض الاستبيان على المشرف و اتفاقنا معه توصلنا الى عرضه في صورته النهائية .

اختبار الثبات :

لاستخراج معامل الثبات تم الاستعانة ببرنامج الاحصاء SPSS و الجدول التالي يبين لنا قيمة معامل قيمة ألف كرونباخ للاستبيان ككل :

جدول رقم (02) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

مجموع الأسئلة	ألفا كرونباخ
41	.903

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه بأن معامل ألفا كرونباخ كانت مناسبة جدا لجميع فقرات الاستبيان و التي بلغت (0,903) أي معامل الثبات 0,90 و الذي يعتبر نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها بارسلون بين 0,78 و 0,99 جيدة و عليه نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة .

ثامنا: الإجراءات الاحصائية :

إن طبيعة الموضوع المدروس تحت عنوان اتجاهات الطلبة الجامعين نحو صناع المحتوى على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام _دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام _ فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة دراسة و

¹ . حنان بشتة ، د. نعيم بوعموشة ، الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الانسان و المجتمع ، مجلد 03 ، عدد 02، رقم 07، جامعة جيجل ، 2020 ص 118.

² شين عبد الكريم : دكتور في علوم الاعلام و الاتصال _جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

³ قيطة فاطمة الزهراء : دكتورة في علوم الاعلام و الاتصال _جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

⁴ هابة طارق : دكتور دكتور في علوم الاعلام و الاتصال _جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

للإجابة على أسئلة الدراسة اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS الذي ساعدنا كثيرا في حساب الاجوبة و استخراج النسب المئوية لها و جدولة المعلومات وفق أصناف معروضة في البرنامج و من أجل معرفة شدة اتجاه الطلبة في المحور الثاني و الثالث و الرابع تم استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل محور بشكل عام و كذلك استخدام اختبار ألفا كرونباخ لتأكد من ثبات أداة الدراسة و لقد لجأنا إلى مقياس ليكارت الخماسي من أجل قياس رأي المبحوثين اتجاهها حصولهم على المعلومات و الاخبار من صناعات المحتوى على الانستغرام و أيضا اتجاههم و رأيهم حول اذ يقوم صناعات المحتوى على الانستغرام بأدوار قادة الرأي و أخيرا اتجاههم نحو صناعات المحتوى على الانستغرام اذ يقومون بأدوار سلبية أم ايجابية و تتم الاجابة عنهم وفق خمسة بدائل تحمل الاوزان التالية :

جدول رقم (03) يمثل اتجاه الرأي مقياس ليكارت الخماسي :

اتجاه الرأي	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط	من 1 إلى 1,79	من 1,8 إلى 2,59	من 2.60 إلى 3,39	من 3,4 إلى 4,16	من 4,20 إلى 5

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً : عرض و تحليل و مناقشة البيانات

1. تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	71	71.0%
ذكر	29	29.0%
المجموع	100	100.0%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظتنا لمعطيات الجدول رقم (04) الذي يمثل نسبة النوع حيث عدد الاناث يفوق عدد الذكور، حقق الاناث أعلى نسبة قدرت ب 71.0% و الذكور أدنى نسبة قدرت ب 29.0% تتعدد الاستنتاجات حول هذه النسب الا اننا نتفق على أن عدد الذكور في شتى أفواج الاعلام أقل بكثير من عدد الاناث و هذا راجع الى عزوف الذكور عن الدراسة في الجزائر عامة .

الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 23	66	66.0%
من 24 إلى 29	24	24.0%
من 30 الى 35	5	5.0%
من 36 الى 40	1	1.0%
أكثر من 40 سنة	4	4.0%
المجموع	100	100.0%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (05) ان نسبة أفراد العينة الموزعة من 18 الى أكثر من 40 سنة وأن أعلى نسبة تمثل 66.0% وهي نسبة الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة الى 23 سنة تليها نسبة 24.0% التي تمثل الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 24 الى 29 سنة ، ومن ثم نسبة 5.0% التي تمثل الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 30 الى 35 سنة ، تليها نسبة 4.0% تمثل الطلبة الذين أعمارهم أكثر من 40 سنة ، تليها أدنى نسبة 1.0% التي تمثل الطلبة الذين أعمارهم من 36 الى 40 سنة .

ونفسر أن معطيات هذا الجدول بينت لنا أن الفئة العمرية الغالبة لطلبة الاعلام أعمارهم تتراوح بين 18 إلى 23 سنة . ونستنتج ان الفئة الغالبة هي الفئة الشبابية هم أكثر من يداولون دراستهم .

الجدول رقم (06) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
ثانية ليسانس	39	39.0%
ثالثة ليسانس	25	25.0%
أولى ماستر	22	22.0%
ثانية ماستر	14	14.0%
المجموع	100	100.0%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

توضح لنا معطيات الجدول رقم (06) الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي نجد أعلى نسبة سجلت لصالح سنة ثانية ليسانس 39.0% بينما بلغت نسبة مستوى ثالثة ليسانس بنسبة 25.0%، وتليها نسبة 22.0% لمستوى أولى ماستر في حين سجلت أدنى نسبة لسنة ثانية ماستر قدرت ب 14.0%.

1) عرض و تحليل و مناقشة نتائج المحور الثاني : الحصول على المعلومات من صناع المحتوى على الانستغرام

الجدول رقم (07) :أستغرق وقتا مطولا في استعمال موقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
30.0%	30	معارض بشدة
28.0%	28	معارض
20.0%	20	محايد
14.0%	14	موافق
8.0%	8	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن أعلى نسبة قدرت ب30% لصالح المعارضين بشدة من بعدها نسبة المعارضين التي قدرت ب 28% من بعدها نسبة 20% لصالح الطلبة المحايدين أما الفئة الموافقة فتقدر نسبتها ب 14% أما عن أقل نسبة قدرت ب 8% للموافقين بشدة ، ونستنتج أن الطلبة اغلبيتهم لا يستغرقون وقتا مطولا في استعمال موقع انستغرام .

الجدول رقم (08) :أتابع صناع المحتوى على الانستغرام بشكل منتظم

النسبة المئوية	التكرار	
15.0%	15	معارض بشدة
13.0%	13	معارض
20.0%	20	محايد
31.0%	31	موافق
21.0%	21	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (08) ان الطلبة الموافقين احتلوا المرتبة الأولى وذلك بنسبة 31% تليها في المرتبة الثانية الطلبة الموافقين بشدة وذلك بنسبة 21% ومن ثم المحايد بنسبة 20% ثم المعارضين بشدة مقابل نسبة قدرت ب15% وأدنى نسبة كانت لصالح الطلبة المعارضين قدرت ب 13% ونفسر هذا بأن أغلبية الطلبة

يتابعون صناع المحتوى على الانستغرام بشكل منتظم وهذا راجع الى كثرة صناع المحتوى على الانستغرام وزيادة تابعينهم يوما بعد يوم وقوه جذبهم لهم ومتابعة محتوياتهم .

الجدول رقم (09): اتحصل على المعلومات من طرف صناع المحتوى على الانستغرام فقط

النسبة المئوية	التكرار	
15.0%	15	معارض بشدة
21.0%	21	معارض
28.0%	28	محايد
25.0%	25	موافق
11.0%	11	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (09) التي بينت لنا ان اغلبية الطلبة محايدين بحيث انها احتلت المركز الأول وذلك بنسبة 28% وتليها الطلبة الموافقين بنسبة 25% ثم الطلبة المعارضين بنسبة 21% ثم الطلبة المعارضين بشدة بنسبة 15% وآخر نسبة للطلبة الموافقين بشدة بنسبة 11% ومنه فان جل الطلبة محايدين حول حصولهم على المعلومات من طرف صناع المحتوى على الانستغرام فقط أي انهم يحصلون على المعلومات من مراجع أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلا او مواقع أخرى . وهذا بسبب تعدد مصادر المعلومات التي تعطينا مستجدات الأخبار .

وهذا ما أكدته نتائج الدراسة السابقة لعلية شيماء أن أغلبية المراهقين ينشطون في موقع الانستغرام أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.¹

¹ علية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.

الجدول رقم (10): أتابع صناع المحتوى على الانستغرام بهدف التسلية

النسبة المئوية	التكرار	
21.0%	21	معارض بشدة
33.0%	33	معارض
19.0%	19	محايد
20.0%	20	موافق
7.0%	7	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه أن أعلى نسبة 33 % اتفق عليها الطلبة المعارضين على ان متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام بهدف التسلية تليها نسبة 21% للطلبة المعارضين بشدة ومنه الطلبة الموافقين بنسبة 20% ومنه المحايد بنسبة حددت بـ 19% وفي الأخير أدنى نسبة للطلبة الموافقين بشدة بنسبة 7% . وهذا يرجع الى أن اغلبية الطلبة متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام ليست بهدف التسلية بل لأغراض أخرى لأن أغلب ما يقدمه صناع المحتوى .

لا ينحصر في طابع التسلية فقط و نأكد هذا ب "ان عملية صناعة المحتوى هي توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوغرافيك وغيرها من الصور"¹ أي ان صناعة المحتوى ليست بمحاذف التسلية فقط بل لغايات أكبر بكثير .

¹ محمد نور. مدونة صناعة المحتوى الرقمي على الرابط : صناعة المحتوى الرقمي (http://www.alrab7on.com) بتاريخ 2023/05/10 . سا 11:59 .

الجدول رقم (11): أتابع صناع المحتوى على الانستغرام لمعرفة المستجدات والتطورات

النسبة المئوية	التكرار	
9.0%	9	معارض بشدة
16.0%	16	معارض
21.0%	21	محايد
35.0%	35	موافق
19.0%	19	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه أن أعلى نسبة للطلبة الموافقين على أن متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام لمعرفة المستجدات والتطورات ولقد قدرت بنسبة 35.0% تليها الطلبة المحايد بنسبة 21.0% ومن ثم الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 19.0% ومن بعدها الطلبة المعارضين بنسبة 16.0% وسجلت أدنى نسبة للطلبة المعارضين بشدة قدرت ب : 9.0%

وهذا يترجم لنا أن الأغلبية يتابعون صناع المحتوى بهدف معرفة المستجدات والتطورات ومزامنة كل ماهو جديد من اخبار . وهذه أساسا من وظائف صناع المحتوى يطرحون الاحداث التي تهم المجتمع والمواضيع المتجددة مع المحافظة على النشر باستمرارية لجذب الجمهور . وهذا ما ذكرناه في الجانب النظري .

وهذا ما يتوافق مع الدراسة السابقة علي شيماء¹، وحضري وثام²، أن الغاية من متابعة صناع المحتوى هي اكتساب معارف جديدة.

¹ علي شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية . قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.

² حضري وثام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقة ، سنة 2021- 2022، ص113

الجدول رقم (12) : متابعتي لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتني على معرفة أشخاص لديهم

نفس اهتماماتي :

النسبة المئوية	التكرار	
5.0%	5	معارض بشدة
17.0%	17	معارض
22.0%	22	محايد
36.0%	36	موافق
20.0%	20	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول أعلاه أن أعلى نسبة للطلبة الموافقين قدرت ب : 36% والطلبة المحايدون بنسبة 22%. تليها الموافقين بشدة بنسبة حددت ب: 20% والنسب الدنيا سجلت للطلبة المعارضين ب 17% والمعارضين بشدة بنسبة 5%. وتفسر لنا هذه النتائج أن متابعة الطلبة لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتهم على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم أي ان موقع انستغرام أتاح الفرصة للتعارف وخلق لهم مساحة لمشاركة اهتماماتهم وتلبية رغباتهم ومع كثرة وتزايد صناع المحتوى واختلاف مجال محتوياتهم فمثلا نجد صناعات محتوى (محتواهم) يتمثل في كل ما يخص جمال المرأة (هنا نجد متابعيهم الأغلبية الكبرى نساء لتشاركهم في نفس مجال الاهتمام .

الجدول رقم (13) : اقضي الكثير من الوقت وأنا أستعمل موقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
8.0%	8	معارض بشدة
16.0%	16	معارض
18.0%	18	محايد
28.0%	28	موافق
30.0%	30	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول أعلاه سجلت أعلى نسبة للطلبة الموافقين بشدة قدرت ب 30٪ تليها مباشرة الطلبة الموافقين بنسبة: 28٪. ومن ثم المحايدين بنسبة 18٪. وتليها المعارضين ب نسبة 16٪. وبعدها في ادنى نسبة للطلبة المعارضين بشدة وقدرت ب 8٪. وهذا ما يؤكد لنا ان الطلبة يقضون الكثير من الوقت وهم يستعملون موقع انستغرام بما انه من المواقع الأكثر استخداما من طرف الفئة العمرية من 19 سنة فما فوق وذلك للخصائص المميزة لهذا الموقع كسهولة الاستخدام. "اكتسب هذا التطبيق شعبية كبيرة جدا حيث بلغ عدد المسجلين مليوني مسجل خلال شهرين فقط ثم وصل عدد المستخدمين الى 10 ملايين مستخدم في السنة الواحدة. ومليار مستخدم منذ مايو عام 2019 ميلادي".¹

وهذه الاحصائيات تؤكد لنا ما توصلت له نتائجنا من خلال اتجاهات الطلبة أي ان اغليبيتهم لديهم حسابات على موقع انستغرام أيضا وانهم يقضون الكثير من الوقت في استخدامه ونثبت هذا ب "ان وفقا لآخر احصائيات كانت سنة 2022 اثبتت أن حوالي 2 مليار مستخدم نشط شهريا وذلك وفقا للموظفين المطلعين على الاحصائيات الرئيسية "حتى الآن لم تعلن انستغرام رسميا على هذا الرقم " وأيضاً يقضي مستخدمو انستغرام 30 دقيقة في المتوسط يوميا في تصفح التطبيق".²

وهذه النتائج جاءت عاكسة لما توصلنا له في تحليلنا لنتائج الجدول رقم 04 الذي كان تحت عنوان "استغرق وقتا مطولا في استعمال موقع انستغرام" وهذا ما أكد لنا ان مجرد اختلاف بسيط في طرح الفكرة قادر على حدوث تغيير كبير في النتائج وهذا راجع الى أن الطلبة لا يتعاملون بجدية مع الاستبيان المقدم لهم .

الجدول رقم (14) : متابعتي مستمرة لصانع المحتوى المفضل لدي

النسبة المئوية	التكرار	
14.0٪	14	معارض بشدة
26.0٪	26	معارض
20.0٪	20	محايد
19.0٪	19	موافق
21.0٪	21	موافق بشدة
100.0٪	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت نسبة الطلبة المعارضين في المرتبة الأولى بنسبة 26٪. وتليها مباشرة الموافقين بشدة بنسبة 21٪. وهي نسبة لا بأس بها أيضا وهنا نرى أن الطلبة انقسموا الى قسمين القسم الأول متابعته غير مستمرة لصانع المحتوى المفضل لديه ، والقسم الثاني متابعته مستمرة . أما عن الطلبة المحايدين جاءوا بنسبة 20٪. والموافقين بنسبة

¹ محمد عباس كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين صفحة 4 <https://maglobalgroup.com/book/instagram.pdf> يوم 2023/05/10 سا 11:37

² هاني محمود عدد مستخدمي انستغرام 2022 حقائق ممتعة عن المستخدمين <https://abuomar.ae> يوم 2023/05/10 على الساعة 10:31

19٪. أما عن أدنى نسبة كانت لصالح الطلبة المعارضين بشدة بنسبة قدرت ب: 14٪. وهذا يرجع الى اختلاف طريقة نشر كل صانع محتوى فهناك من ينشر بانتظام وهناك من ينشر محتواه عشوائيا دون تحديد وقت معين وهنا تختلف نسب المتابعين لهم .

الجدول رقم (15) : سهولة استخدام موقع انستغرام ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة

النسبة المئوية	التكرار	
12.0٪	12	معارض بشدة
22.0٪	22	معارض
23.0٪	23	محايد
19.0٪	19	موافق
24.0٪	24	موافق بشدة
100.0٪	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول أعلاه الطلبة الموافقين بشدة احتلوا أعلى مرتبة بنسبة 24٪/ويليها المحايد بنسبة 23٪/وبعدها مباشرة المعارضين بنسبة 22٪/ومنه الموافقين بنسبة 19٪/وأدنى نسبة للمعارضين بشدة قدرت ب 12٪. وهذه النتائج تؤكد لنا ان سهولة استخدام موقع انستغرام ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة .ونفسر هذا في ان مميزات الانستغرام هي المساهم الأكبر في تزايد صناع المحتوى و يوفر موقع الانستغرام العديد من المميزات المختلفة والمتمثلة في التالي:¹

- تطبيق الانستغرام يسمح لأي شخص التقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصورة في لحظات عبر هذا الموقع.
- في عام 2013 أضاف موقع الانستغرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات بحيث أصبح الآن في إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.
- تطبيق الانستغرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك.
- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- يسمح تطبيق الانستغرام للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

¹ نجلاء . ايجابيات وسليبات الانستغرام . المرسال . post/790514/ تاريخ النشر 2019 <https://www.almrsal.com> يوم 2023/05/11 اليوم

- يعتبر تطبيق الانستغرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أي يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية .وهذه أكثر ميزة استقطبت صناع المحتوى
- يحتوي تطبيق الانستغرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

وبالأخير لقد حصل هذا التطبيق على جائزة أفضل تطبيق في عام 2011. وهذا ما زاد في تميزه .

الجدول رقم (16) : دائما أفاعل مع منشورات صناع المحتوى على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
8.0%	8	معارض بشدة
11.0%	11	معارض
17.0%	17	محايد
28.0%	28	موافق
36.0%	36	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه ان الطلبة الموافقين بشدة حصلوا على أعلى نسبة قدرت ب 36٪ ويليها مباشرة الطلبة الموافقين بنسبة 28٪، ثم الطلبة المحايد بنسبة 17٪ وادنى النسب كانت لصالح الطلبة المعارضين بنسبة قدرت ب 11٪ تليها أقل نسبة 8٪ للمعارضين بشدة ومن هنا يتبين لنا أن الطلبة دائما متفاعلين مع منشورات صناع المحتوى على الانستغرام .

ونؤكد هذا في أن "يبلغ التفاعل engagement على الانستغرام 10 مرات أكثر من فيسبوك، و54 مرة أعلى من بنتريست ، و84 مرة أكثر من تويتر . يتفق الكثير من خبراء التسويق عبر التواصل الاجتماعي أن التفاعل القوي يقع بين نسبتي 1٪ حتى 5٪. ولقد نشر فريق منصة hootsuite أن متوسط معدل التفاعل على انستغرام قد بلغ 4.95 في عام 2020".¹

¹ سلمى أمين مدونة التسويق 1 فبراير 2023. كيفية زيادة التفاعل على الانستغرام 11 نصيحة فعالة 2023 <https://www.alrab7on.com> يوم 2023/05/12 صا. 14:43 .

الجدول رقم (17) : اتابع العديد من صناع المحتوى على موقع انستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
12.0%	12	معارض بشدة
12.0%	12	معارض
33.0%	33	محايد
28.0%	28	موافق
15.0%	15	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة قد بلغت 33% للطلبة المحايدين وبعدها مباشرة الطلبة الموافقين بنسبة بلغت 28% وبعدها الموافقين بشدة بنسبة قدرت ب 15% وفي المقابل يتساوى الطلبة المعارضين والمعارضين بشدة في ادنى نسبة قدرت ب 12%. وهذا يترجم لنا ان بعض الطلبة لديهم صانع محتوى معين أو اثنان يتابعونهم على موقع انستغرام والبعض الآخر لا يهتمون كثيرا بصناع المحتوى على الانستغرام اما الأغلبية فهم محايدين لهذه الفكرة .

الجدول رقم (18) : اسعى لدعم صناع المحتوى على الانستغرام من خلال مشاركة منشوراتهم في انستغرام على حسابي الخاص

النسبة المئوية	التكرار	
14.0%	14	معارض بشدة
18.0%	18	معارض
22.0%	22	محايد
26.0%	26	موافق
20.0%	20	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أن أعلى نسبة جاءت لصالح الطلبة الموافقين وقد بلغت 26% وتليها المحايدون بنسبة 22% ومن ثم الموافقين بشدة بنسبة 20% ومنه المعارضين بنسبة 18% وآخر نسبة كانت لصالح الطلبة المعارضين بشدة قدرت ب 14%. ونفسر هذا بأن جل وأغلبية الطلبة يسعون لدعم صناع المحتوى على الانستغرام من خلال مشاركة منشوراتهم في انستغرام على حساباتهم الخاصة .

وذلك بالتفاعل مع قصة الانستغرام الخاصة بصانع المحتوى (instagram stories) وأيضا التعليق على المنشورات وإعادة نشر منشوراتهم على قصصهم الخاصة ومشاركتها مع أصدقائهم .

الجدول رقم (19) :أهتم بالحياة الشخصية لصانع المحتوى المفضل لدي على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
21.0%	21	معارض بشدة
23.0%	23	معارض
32.0%	32	محايد
17.0%	17	موافق
7.0%	7	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

توضح لنا من خلال الجدول أن النسبة العليا كانت للطلبة المحايدون وقدرت ب :32% تليها المعارضين بنسبة 23% وبعدهم المعارضين بشدة بلغت نسبتهم 21% وأدنى النسب للطلبة الموافقين

بشدة 7٪ والموافقين 17٪. ومنه نستطيع القول أن جل الطلبة لايهتمون بالحياة الشخصية لصانع المحتوى المفضل لديهم على انستغرام .

الجدول رقم (20): أفضل متابعة صناع المحتوى في الانستغرام الذين يشاركون روتينهم اليومي مع

متابعيهم

التكرار	النسبة المئوية	
24	24.0٪	معارض بشدة
29	29.0٪	معارض
17	17.0٪	محايد
23	23.0٪	موافق
7	7.0٪	موافق بشدة
100	100.0٪	المجموع

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت نسبة الطلبة المعارضين والمعارضين بشدة بأعلى رتبة . حيث بلغت نسبة الطلبة المعارضين 29٪ والمعارضين بشدة 24٪ يليها الموافقون بنسبة 23٪ والمحايدون بنسبة 17٪ وادنى نسبة للطلبة الموافقون بشدة 7٪. وهذه النتائج تبين لنا أن الطلبة لا يفضلون متابعة صناع المحتوى في الانستغرام الذين يشاركون روتينهم اليومي مع متابعيهم ونستطيع القول انهم لا يميلون الى متابعه أصحاب هذه المحتويات .

- عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث : أدوار صناع المحتوى على الانستغرام

الجدول رقم (21) : يمتلك صناع المحتوى على انستغرام مكانة اجتماعية مميزة

النسبة المئوية	التكرار	
16.0%	16	معارض بشدة
21.0%	21	معارض
19.0%	19	محايد
33.0%	33	موافق
11.0%	11	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الموافقين على أن صناع المحتوى على الانستغرام يمتلكون مكانة اجتماعية مميزة حصلت على أعلى نسبة قدرت ب 33٪ وتليها المعارضين بنسبة 21٪ ومن ثم المحايدين بنسبة 19٪ وبعده المعارضين بشدة بنسبة 16٪ وادنى نسبة لصالح الطلبة الموافقين بشدة بلغت 11٪ . ومن هنا يمكننا القول أن صناع المحتوى يمتلكون مكانة اجتماعية مميزة لان أغلبية الطلبة كان اتجاههم موافقين على هذا الرأي.

وهذا لأن مشاركة صناع المحتوى تشكل جزءاً أساسياً في التعبير عن مواقعهم المتميزة عن الآخرين وهو ما يجعلهم أكثر شعبية وهذا ما تطرقنا لذكره سابقاً .

الجدول رقم (22) : يعمل صناع المحتوى في الانستغرام على مواكبة الأفكار الجديدة ونشرها

النسبة المئوية	التكرار	
6.0%	6	معارض بشدة
9.0%	9	معارض
19.0%	19	محايد
52.0%	52	موافق
14.0%	14	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة 52% للطلبة الموافقين تليها نسبة 19% لصالح الطلبة المحايدين ،تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة قدرت ب 14% ومن ثم نسبة الطلبة المعارضين بنسبة 9% .وأدنى نسبة للطلبة المعارضين بشدة بنسبة 6%.ومن هنا يمكننا القول أن صناع المحتوى في الانستغرام يعملون على مواكبة الأفكار الجديدة ونشرها وهذا يدل على أن صناع المحتوى على الانستغرام يمتلكون نفس خاصية قادة الرأي التي ذكرناها سابقا في الفصل الثاني، وهي أن قادة الرأي لديهم أفكار جديدة وهم أكثر تقبلا لها.¹

الجدول رقم(23) : أكثر مشاركة اجتماعيا من غيرهم

النسبة المئوية	التكرار	
4.0%	4	معارض بشدة
5.0%	5	معارض
20.0%	20	محايد
46.0%	46	موافق
25.0%	25	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة قدرت ب 46% للطلبة الموافقين تأتي بعدها نسبة 25% لصالح الطلبة الموافقين بشدة تليها نسبة الطلبة المحايدبن بنسبة 20% ومن ثم الطلبة المعارضين بنسبة قدرت ب 5% وأدنى نسبة للطلبة المعارضين بشدة بلغت 4%.ومن هنا نستنتج أن اغلبية الطلبة اتفقوا على أن صناع المحتوى أكثر مشاركة اجتماعيا من غيرهم وهذا راجع الى أنهم يشاركون في المناسبات الاجتماعية ويسارعون في الانغماس في القضايا الاجتماعية المرتبطة بهم وهذا ما اكدته مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات التي اعتمدنا عليها .

الجدول رقم (24) : يقوم صناع المحتوى على الانستغرام بإعادة نشر المعلومات مع إضافة رأيهم

النسبة المئوية	التكرار	
6.0%	6	معارض بشدة
9.0%	9	معارض
24.0%	24	محايد
43.0%	43	موافق
18.0%	18	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

¹ حسن عماد مكاوي، المرجع السابق الاتصال ونظرياته المعاصرة ص254

جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين بنسبة 43% تليها نسبة الطلبة المحايدون بنسبة 24 % تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 18% تليها نسبة الطلبة المعارضين بنسبة 9% و في المرتبة الاخيرة نسبة الطلبة المعارضين بشدة 6 % ومنه نستنتج أن صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بإعادة نشر المعلومات مع إضافة رأيهم .

وهذا لانهم يسعون لإضافة قيمة لمحتوهم لجذب الجمهور وهذا الأمر الذي يساهم بشكل كبير في اقتناع الجمهور بأهمية الأفكار التي يقومون بنشرها ويعتمدون بشكل أساسي في عملهم على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور .¹

الجدول رقم (25): يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في تشكيل الرأي العام

النسبة المئوية	التكرار	
5.0%	5	معارض بشدة
3.0%	3	معارض
21.0%	21	محايد
50.0%	50	موافق
21.0%	21	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين بنسبة 50 % تليها نسبة الطلبة المحايدون و الموافقين بشدة بنسب متساوية حيث قدرت ب 21% تليها نسبة الطلبة المعارضين بشدة بنسبة 5% و في المرتبة الاخيرة نسبة الطلبة المعارضين بنسبة 3%. ومنه فان صناع المحتوى على الانستغرام يساهمون في تشكيل الرأي العام ونؤكد هذا في أن صانع المحتوى "يستمد قوته من عدد المتابعين بحيث كلما زاد عددها زاد تأثيرها فهو سيلعب دور قائد رأي حقيقي ينقل الرسائل الى مجتمعه من أجل تشكيل رأي عام على هذا الأساس يقوم بتأسيس نفسه كوسيلة أساسية لنقل الأفكار من خلال المحتوى الذي يقدمه"²

¹ حميدي نصيرة. ملياني مسعودة* دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري (دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 8مارس الى 10 جويلية) مذكرة ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية* جامعة يحيى فارس المدية* سنة 2021/2020 ص40

² حميدي نصيرة. ملياني مسعودة نفسه، ص42

الجدول رقم (26) : صناع المحتوى على الانستغرام يسعون لتبني متابعيهم أفكارهم

النسبة المئوية	التكرار	
10.0%	10	معارض بشدة
12.0%	12	معارض
25.0%	25	محايد
30.0%	30	موافق
23.0%	23	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

حيث نلاحظ أن أعلى نسبة الطلبة الموافقين قدرت ب 30% تليها نسبة الطلبة المحايدين 25% تليها ،الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 23% و من بعدها نسبة الطلبة المعارضين 12% و أقل نسبة الطلبة المعارضين بشدة 10 % ومنه فان صناع المحتوى على الانستغرام يسعون لتبني متابعيهم أفكارهم . حيث يتبع صناع المحتوى العديد من الطرق لجذب متابعيهم ويسعون الى الابداع والتميز في محتواهم .

الجدول رقم (27) : لدى صناع المحتوى على الانستغرام القدرة على تكوين آراء الآخرين

النسبة المئوية	التكرار	
5.0 %	5	معارض بشدة
11.0 %	11	معارض
24.0 %	24	محايد
41.0 %	41	موافق
19.0 %	19	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نرى أن أكبر نسبة للطلبة الموافقين 41% تليها نسبة الطلبة المحايدين 24% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة 19% تليها نسبة الطلبة المعارضين 11% و أدنى نسبة للطلبة المعارضين بشدة 5% ومنه فان الطلبة الباحثين اتفقوا على ان صناع المحتوى لديهم القدرة على تكوين آراء الآخرين و هذا بسبب الاساليب الاتقاعية التي يتبعونها و قوة شخصيتهم جعلت لهم القدرة على تكوين آراء الآخرين ، "فهم من يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة قبل أن يفعل التابعون لهم ذلك فعملية نشر الأفكار والمبادئ مهما كان نوعها تعتمد رأسا على قادة الرأي (صناع المحتوى) وأن الجماهير أكثر تأثر بهم فهم الوسطاء

بين هذه المصادر وبين الناس ويساهمون بفعالية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه والسيطرة عليه داخل مجتمعاتهم المحلية وهم يتنوعون حسب مستوياتهم الفكرية والاجتماعية والتأثيرية.¹

الجدول رقم (28) : يميل صناع المحتوى الى الاطلاع خاصة في مجال محتواهم

النسبة المئوية	التكرار	
10.0%	10	معارض بشدة
8.0%	8	معارض
19.0%	19	محايد
43.0%	43	موافق
20.0%	20	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين قدرت بـ 43% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بـ 20% تليها نسبة الطلبة المحايدين 19% ومن ثم الطلبة المعارضين بشدة بنسبة 10% و في المرتبة الأخيرة نسبة الطلبة المعارضين قدرت بـ 8% ومنه نستنتج أن أغلبية الطلبة المبحوثين يتفقون على أن صناع المحتوى يميلون الى الاطلاع خاصة في مجال محتواهم فدائما ما يسعى صناع المحتوى إلى الاطلاع و البحث في مجاهلهم ليميزو عن غيرهم.

الجدول رقم (29) : مستعدون بصورة أكبر لاعطاء المعلومات

النسبة المئوية	التكرار	
8.0%	8	معارض بشدة
10.0%	10	معارض
18.0%	18	محايد
41.0%	41	موافق
23.0%	23	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

¹ ثابت طارق . قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير وفي التعريف بالقيم الإسلامية من خلال وسائل الاعلام الجديدة . شبكة الانترنت نموذجاً ، مؤتمر كلية الشريعة الدولي الرابع : وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع . <http://repository.najah.ude> an najh nationale university سنة 2014 . 16/05/2023 سا

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة للطلبة الموافقين بلغت 41% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة 23% تليها نسبة الطلبة المحايدين 18% تليها نسبة الطلبة المعارضين 10% و أقل نسبة هم الطلبة المعارضين بشدة 8%. و هذا لأننا نرى أن صناع المحتوى يسعون للحصول على المعلومات و نشرها للمتابعين و هم الفئة التي تنشر و تقدم معلومات أكثر من غيرهم.

الجدول رقم (30): يمتلك صناع المحتوى على الانستغرام شخصية قوية ولديهم قدرة على الاقناع

النسبة المئوية	التكرار	
6.0%	6	معارض بشدة
12.0%	12	معارض
23.0%	23	محايد
38.0%	38	موافق
21.0%	21	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين 38% تليها نسبة الطلبة المحايدين ب 23% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة 21% تليها نسبة الطلبة المعارضين ب 12% و في المرتبة الاخيرة نسبة الطلبة المعارضين بشدة بنسبة 6%. ومنه فان صناع المحتوى يمتلكون شخصية قوية ولديهم القدرة على الاقناع .

الجدول رقم (31): يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر ثقافات مختلفة عن ثقافة مجتمعهم

النسبة المئوية	التكرار	
9.0%	9	معارض بشدة
14.0%	14	معارض
24.0%	24	محايد
27.0%	27	موافق
26.0%	26	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين بلغت 27% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 26% تليها نسبة الطلبة المحايدون ب 24% و من ثم نسبة الطلبة المعارضين 14% و في المرتبة الأخيرة نسبة الطلبة المعارضين بشدة 9% ومنه نستنتج أن الطلبة المبحوثين أغلبيتهم اتفقوا على مساهمة صناع المحتوى على الانستغرام في نشر ثقافات مختلفة عن ثقافة مجتمعهم ونفس هذا بسبب مواقع التواصل الاجتماعي و سهولة تواصل مع العديد من ناس لا يمتلكون نفس ثقافتنا وتأثر صناع المحتوى بهم و قامو بنشر ما يعجبهم من الثقافات المختلفة .

عرض وتحليل ومناقشة نتائج المحور الرابع: قيام صناع المحتوى على الانستغرام بأدوار إيجابية أم سلبية

الجدول رقم(32) : قام صناع المحتوى بتغيير اتجاهاتي نحو قضايا معينة

النسبة المئوية	التكرار	
7.0%	7	معارض بشدة
8.0%	8	معارض
20.0%	20	محايد
39.0%	39	موافق
26.0%	26	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ضح الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر 39% للطلبة الموافقين تليها نسبة 26% لصالح الطلبة الموافقين بشدة تليها نسبة 20% لطلبة المحايدون ثم نسبة 8% للمعارضين و أدنى نسبة 7% للمعارضين بشدة ومنه نستنتج حسب ما اتفق عليه الطلبة المبحوثين ان صناع المحتوى يقومون بتغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة و هذا راجع لقوة شخصية صناع المحتوى و قدرتهم على التأثير وتغيير الآراء تحليل و تفسير القضايا.

وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة **Qin Moshi** أن المستجيبين الذين يتابعون صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير، حيث أن نسبة 90% من المستجيبين فعلوا شيئاً بسبب صناع المحتوى، أم أنهم جربوا منتجاً جديداً، أو زاروا مكاناً.¹

¹ Qin MoShi: the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology: Oulu University of Applied Sciences; 2020p17

الجدول رقم (33) : أرى أن محتويات صناع المحتوى على الانستغرام تبث قيمة إيجابية

النسبة المئوية	التكرار	
9.0%	9	معارض بشدة
20.0%	20	معارض
38.0%	38	محايد
20.0%	20	موافق
13.0%	13	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 38% لطلبة المحايدين و من ثم نسبة 20% التي جمعت الطلبة الموافقين و الطلبة المعارضين تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 13% أما أقل نسبة قدرت ب 9% للطلبة المعارضين بشدة و ومنه نستنتج ان الطلبة اختلفت آرائهم هنا . من هم من يرى محتويات صناع المحتوى إيجابية أما البعض الآخر يراها سلبية هذا راجع الى ان هناك ما نراه إيجابي يراه البعض الاخر سلبي...

الجدول رقم (34) : أستفيد من المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
6.0%	6	معارض بشدة
16.0%	16	معارض
34.0%	34	محايد
29.0%	29	موافق
15.0%	15	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين لنا الجدول أعلاه : في المرتبة الأولى الطلبة المحايدين بنسبة 34% تليها نسبة الطلبة الموافقين ب 29% تليها نسبة الطلبة المعارضين بنسبة 16% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة ب 15% و في المرتبة الاخيرة نسبة الطلبة المعارضين بشدة قدرت ب 6%. و هذا راجع إلى أن هناك ما يقدمه صناع المحتوى على الانستغرام يستفيد منه الطلبة سواء من معلومات أو نصائح.

الجدول رقم (35) : استخدامي الم طول لموقع انستغرام و متابعتي المستمرة لصناع المحتوى على

الانستغرام أثر سلبي على تنظيمي لوقتي

التكرار	النسبة المئوية	
5	5.0%	معارض بشدة
13	13.0%	معارض
30	30.0%	محايد
38	38.0%	موافق
14	14.0%	موافق بشدة
100	100.0%	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن أكبر نسبة 38% لطلبة موافقين تليها نسبة 30% لصالح الطلبة المحايدين تليها نسبة 14% للموافقين بشدة ومن ثم نسبة 13% للمعارضين و أدنى نسبة 5% للمعارضين بشدة ومنه نستنتج ان الطلبة المبحوثين اتفق اغليتهم على ان الاستخدام الم طول لموقع انستغرام ومتابعتهم المستمرة لصناع المحتوى على الانستغرام أثر سلبي على تنظيمهم لوقتهم و هذا راجع إلى طبيعة ما يعرضه صناع المحتوى على الانستغرام حيث يكثر فيه عنصر التشويق والجذب مما يجعل المتابعين يستغرقون وقتا طويلا و هم يتابعونهم هذا الاخير أثر على تنظيمهم لوقتهم.

الجدول رقم (36) : يؤثر مضمون صناع المحتوى على الانستغرام إيجابيا على الطلبة

التكرار	النسبة المئوية	
15	15.0%	معارض بشدة
22	22.0%	معارض
30	30.0%	محايد
18	18.0%	موافق
15	15.0%	موافق بشدة
100	100.0%	المجموع

جاءت أعلى نسبة للطلبة المحايدين حيث قدرت ب 30% يليها الطلبة المعارضين بنسبة 22% يليها الطلبة الموافقين بنسبة 18% كما أن تساوت النسبة بين الطلبة الموافقين بشدة و الطلبة المعارضين بشدة و هي أقل نسبة قدرت ب 15% ومنه نستطيع القول من الممكن ان يكون لصناع المحتوى تأثير إيجابي على الطلبة المبحوثين .

الجدول رقم (37) : يث بعض صناع المحتوى على الانستغرام أفكار سلبية

النسبة المئوية	التكرار	
12.0%	12	معارض بشدة
17.0%	17	معارض
29.0%	29	محايد
23.0%	23	موافق
19.0%	19	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول نرى أن أكبر نسبة قدرت ب 29% لصالح الطلبة المحايدين تليها نسبة الطلبة الموافقين بلغت 23% تليها نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 19% ومن ثم نسبة الطلبة المعارضين 17% و أدنى نسبة 12% لصالح الطلبة المعارضين بشدة. ومنه نستنتج أن الأغلبية اتفقوا على ان هناك صناع محتوى يثون أفكار سلبية وبالمقابل هنا أيضا صناع محتوى أفكارهم إيجابية ويععون على بث كل ماهو إيجابي ومؤثر. و هذا بسبب أن صناع المحتوى قد تكون لهم أفكار و آراء سلبية حسب ما يفيدهم و ما يفكرون به وهذا ما يتعارض مع نتائج الدراسة السابقة على شيماء أن صناع المحتوى نادرا مايثون قيمة سيئة.¹

الجدول رقم (38) : يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر التفاهة

النسبة المئوية	التكرار	
9.0%	9	معارض بشدة
11.0%	11	معارض
23.0%	23	محايد
28.0%	28	موافق
29.0%	29	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

¹ على شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم

جاءت في المرتبة الأولى نسبة الطلبة الموافقين بشدة بنسبة 29% تليها الموافقين بنسبة 28% ومن ثم المحايد بنسبة 23% يليها المعارضين 11% وفي المرتبة الأخيرة المعارضين بشدة بنسبة 9%. و منه نستنتج ان الأغلبية وجل الطلبة المبحوثين اتفقوا على ان صناع المحتوى على الانستغرام يساهمون في نشر التفاهة هذا لأن المتابعون يقبلون بشكل كبير وراء الفضائح والفيديوهات الغير هادفة التي لاتعدو أن تكون ترفيهية لكن بشكل مبالغ فيه فهم لا يستطيعون أن يكونوا مشهورون أو نجومًا من لاشيء لولا متابعتنا لهم ونشرنا لأعمالهم فعقولنا لا تتماشى كثيرا مع الفكر والقراءة لكنها تجد ضالتها في اشباع حاجاتها من خلال الاقبال على الأعمال التي تو صف بالتفاهة مثل متابعة أشخاص اكتسبو الشهرة من خلال فعل جنوبي أو من خلال فضيحة اقترفوها أو حتى عمل غبي أوصلهم الى قائمة الأعلى مشاهدة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي¹

الجدول رقم (39) : أهتم بالحياة الخاصة لصناع المحتوى على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
11.0%	11	معارض بشدة
15.0%	15	معارض
21.0%	21	محايد
30.0%	30	موافق
23.0%	23	موافق بشدة
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

جاءت نسبة الطلبة الموافقين في المرتبة الأولى بنسبة 30% تليها الموافقين بشدة بنسبة 23% تليها المحايد بن 21% ومن ثم المعارضين بنسبة 15% و في المرتبة الأخيرة المعارضين بشدة بنسبة 11% ومنه فانهم يهتمون بالحياة الخاصة لصناع المحتوى على الانستغرام وهذا لان الانسان بطبعه فضولي .

¹ علاء الدين الحوزي .من المسؤول عن التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي <http://www.eljazira.net> 4/9/2019 el jazira net يوم 2023/05/16 سا

الجدول رقم (40) : دائما أقارن نفسي بصناع المحتوى على الانستغرام بعد متابعتهم

النسبة المئوية	التكرار	
24.0%	24	معارض بشدة
22.0%	22	معارض
29.0%	29	محايد
14.0%	14	موافق
11.0%	11	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

حيث نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 29% للطلبة المحايدين تليها نسبة 24% للطلبة المعارضين بشدة تأتي بعدها نسبة 22% للفئة المعارضة و من ثم 14% للطلبة الموافقين أما أدنى نسبة 11% للفئة الموافقة بشدة. نستنتج ان جل الطلبة المبحوثين يميلون الى عدم مقارنة أنفسهم بصناع المحتوى على الانستغرام بعد متابعتهم. ومن خلال استنتاجنا عما يبثه صناع المحتوى اتضح أنه:¹

اغلب ما يبثه وينشره صناع المحتوى في صفحاتهم هي مظاهر حياتيه مبالغ فيها فمثل ما أكد لنا انيس باشا ان مثل هذه القصص والمواضيع تنتشر دائماً من وقت لآخر والسمة المشتركة بينها جميعاً هي المبالغة الشديدة في التوصيف وعرض الجوانب الإيجابية بطريقة سطحية ساذجة بعيدة كل البعد عن الحقيقة والواقع المعاش، وربما يعتمد من يقوم بتأليف وترويج مثل هذه الحكايات على أن كثيراً من المتفاعلين لم تتح لهم الفرصة للتعرف عن كتب على واقع الحياة وتفصيلها الحقيقية في المجتمعات الغربية واعتماد الكثير من هؤلاء في تصوراتهم عن هذه المجتمعات على ما يرد في الشاشات والأفلام والروايات وبالطبع ما يصلهم من أشباه هذه القصص.

القاعدة الأولى التي ينبغي أن يدركها كل من تمر عليه مثل هذه القصص والحكايات هي أن أفراد هذه المجتمعات لا يعيشون تلك الحياة "المخملية" التي تروج لها تلك الروايات، وبالتالي فإن حجم المبالغة دائماً كبير للغاية ولا يمت للواقع بأدنى صلة. هنا نستنتج انه الحياة التي يبثها صناع المحتوى المثالية في الحقيقة ليست هكذا وبعيده كل البعد عن واقعهم المعاش.

وتحذر الإشارة هنا إلى أنه اغلبية طلبة المبحوثين على علم ودراية بهذه المعلومة لهذا لا يقارنون أنفسهم ب هم.

¹ انيس باشا، حكاياتهم المظلمة تكون انطباعات خداعة، لماذا يبالغ صناع المحتوى في تصوير الحياة في أوروبا، مقال منشور عبر الرابط <http://arapicapost.net> أطلع عليه بيوم 2023/05/20 على الساعة 21:00

الجدول رقم (41) : ساهمت متابعتك لصناع المحتوى على الانستغرام في توعية روح المثابرة و اتباع سلوك حياة منظمة جديدة

النسبة المئوية	التكرار	
26.0 %	26	معرض بشدة
17.0 %	17	معارض
33.0 %	33	محايد
14.0 %	14	موافق
10.0 %	10	موافق بشدة
100.0 %	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

أعلى نسبة قدرت ب 33% لطلبة المحايدين و من ثم نسبة 26% لصالح الطلبة المعارضين بشدة تليها نسبة 17% للفتة المعارضة و من ثم نسبة 14% للطلبة الموافقين و كانت أقل نسبة 10% لصالح الطلبة الموافقين بشدة ومنه اجمع الطلبة على ان متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام ليست بالضرورة ان تساهم في توعية روح المثابرة واتباع سلوك حياة منظمة جديدة .

وهذا ما تعارض مع نتائج الدراسة السابقة لحضري وئام، وبوهلال شيماء أن المبحوثين أكتسبوا العديد من العادات من صناع المحتوى، وأبرزها أنهم اتبعوا أسلوب حياة منظم.¹

كما نجد أيضا نتائج الدراسة السابقة لعلية شيماء أن العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى تمثلت في اتباع أسلوب حياة منظم.²

¹ حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2021-2022.

² علية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.

الجدول رقم (42) : أتفق دائما مع آراء صانع المحتوى المفضل لدي في الانسجام لأنه ينظر من الناحية الإيجابية

النسبة المئوية	التكرار	
16.0%	16	معارض بشدة
13.0%	13	معارض
39.0%	39	محايد
18.0%	18	موافق
14.0%	14	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ومن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الطلبة المحايدون كانت في المرتبة الأولى بنسبة 39% تليها نسبة 18% للموافقين بعدها نسبة 16% للطلبة المعارضين بشدة تليها نسبة 14% للفئة الموافقة بشدة أما أقل نسبة فقدرت بـ 13% للفئة المعارضة.

ومن فإن الأغلبية يتفقون مع آراء صانع المحتوى المفضل لديهم ويعتبرون أن ضررتهم إيجابية . أي أن عند الإعجاب بشخصية صانع محتوى معين ومتابعته والتعلق به يجعلك تتوافق مع هاد الشخص في مختلف آرائه وتراها إيجابية وتقتنعك .

وهذا ما أكدته الدراسة السابقة لعلية شيماء أن صناع المحتوى دائما ما يشون قيما حسنة.¹

¹علية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.ص113

الجدول رقم (43) : جعلتني متابعة صناع المحتوى أعيش في الوهم و الخيال و عدم الرضا على

الواقع

النسبة المئوية	التكرار	
22.0%	22	معارض بشدة
20.0%	20	معارض
24.0%	24	محايد
17.0%	17	موافق
17.0%	17	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

حسب ما جاء في الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر 24% لصالح الطلبة المحايد من بعدها نسبة 22% للفئة المعارضة بشدة تليها نسبة 20% للطلبة المعارضين و أقل نسبة 17% حيث شملت فئتين من الطلبة الموافقين و الموافقين بشدة. ومنه نستنتج أن جل الطلبة المبحوثين رأيهم محايد والاعلبية اتفقوا على ان متابعتهم لصناع المحتوى لم تجعلهم يعيشون في الوهم والخيال وعدم الرضا بالواقع . وهذه ترجع لقناعة كل شخص .

وهذا ما تعارض مع نتائج الدراسة السابقة لحضري وئام وبوهلال شيماء أن من سلبيات صناع المحتوى عدم الرضا عن الواقع والرغبة في تقليد حياة بعض صناع المحتوى.¹

الجدول رقم (44) : أحاول تقليد طريقة لبس صناع المحتوى على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
20.0%	20	معارض بشدة
24.0%	24	معارض
25.0%	25	محايد
24.0%	24	موافق
7.0%	7	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

¹ حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.

جاءت نسبة الطلبة المحايدين في المرتبة الأولى بنسبة 25% . و تساوت نسبة الطلبة المعارضين و الموافقين حيث قدرت ب 24 % لكلا الفئتين تليهما نسبة الطلبة المعارضين بشدة بنسبة 20% و أدنى نسبة للطلبة الموافقين بشدة بلغت 7%. ومنه نستطيع القول أن الأغلبية لا يحاولون تقليد طريقة لبس صناع المحتوى على الانستغرام .

وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة لحضري وئام وبوهلال شيماء أن المبحوثين نادرا ما يقلدون طريقة لبس صناع المحتوى¹ لكن في المقابل هناك من تجذبهم طريقة لبس صناع المحتوى وستايلاتهم مما يجعلهم يتأثرون بهم. فنرى اليوم تغيرات كبيرة تحدث في جانب الهندام خاصة لفئة الشباب (تحتوي على ثقافات غربية) وهذا كله راجع لقوة تأثير صناع المحتوى .

وهذا ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة لعلية شيماء أن صناع المحتوى أثروا في طريقة لبس المبحوثين..²

الجدول رقم (45) : أسعى لالتقاط صورة جيدة مثل صناع المحتوى و أشاركها على الانستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	
23.0%	23	معارض بشدة
28.0%	28	معارض
24.0%	24	محايد
13.0%	13	موافق
12.0%	12	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

حيث نرى أن أكبر نسبة قدرت ب 28% للطلبة المعارضين بعدها نسبة 24% المحايدين و من ثم نسبة 23% ل الطلبة المعارضين بشدة تليها 13% للفئة الموافقة اما أقل نسبة 12% و كانت لصالح الطلبة الموافقين بشدة . ونستنتج هنا ان الآراء انقسمت الى قسمين منهم المحايدين والقسم الآخر الذين لايسعون الى التقاط صور جيدة مثل صناع المحتوى بغاية مشاركتها على حساباتهم .اي ان هذا الأمر لا يجذبهم وليس من ضمن اهتماماتهم .

¹ حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.

² ليلية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.ص114

وهذا ما أكدته نتائج الدراسة السابقة لحضري وئام وبوهلال شيماء، أن الشباب نادرا ما يقومون بالتقاط صور ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

الجدول رقم (46) : أحاول تغيير نمط حياتي ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	
20.0%	20	معارض بشدة
21.0%	21	معارض
19.0%	19	محايد
26.0%	26	موافق
14.0%	14	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

حيث نلاحظ أن 26% هي أعلى نسبة سجلت لصالح الطلبة الموافقين تأتي بعدها نسبة 21 % للمعارضين ومن ثم تليها نسبة 20% للفئة المعارضة بشدة ومن ثم نسبة 19% للطلبة المحايدون حيث سجلت أقل نسبة 14% للموافقين بشدة ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة المبحوثين اتفقوا على أنهم يحاولون تغيير نمط حياتهم ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام وهذا راجع الى أن "صناع المحتوى لهم وقع وأثر بالغ على شخصية الطالب الجامعي ، فهناك من يتغير في طريقة كلامه ، وفي السلوكيات الظاهرة ، الى درجة أكثر نوعية اللباس والهندام وداخليا في طريقة التفكير وهو ما يصبو اليه صناع المحتوى".²

¹ حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022. ص71

² عطية عيسوي. نزاح سعيدة . عطاء الله النوعي . تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي . مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة . المجلد 5 العدد 2 ديسمبر 2021 تاريخ النشر 31/12/2021

الجدول رقم (47) : سهولة مواقع التواصل الاجتماعي وبعد متابعتي لعدد من صناع المحتوى جعلتني أفكر في أن أنشئ محتوى خاص بي عبر حساباتي الخاصة

النسبة المئوية	التكرار	
27.0%	27	معارض بشدة
22.0%	22	معارض
23.0%	23	محايد
18.0%	18	موافق
10.0%	10	موافق بشدة
100.0%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ونلاحظ من خلاله أن أعلى نسبة قدرت ب 27% للطلبة المعارضين بشدة تليها نسبة 23% لفئة المحايدين تليها نسبة ومن ثم المعارضين بنسبة 22% وتليها الموافقين بنسبة 18% وادنى نسبة للطلبة الموافقين بشدة قدرت ب 10% ومنه نستنتج ان اغلبية الطلبة المبحوثين لا يفكرون في انشاء محتوى خاص بهم عبر حساباتهم الخاصة . وهنا تختلف ميولات وقناعات كل شخص فمثلا هناك من يرى ان مجال صناع المحتوى والشهرة مجال مميز ويميل له ومن ضمن رغباته ان يصبح مثلهم والبعض الآخر لا يميل لهم ابدا ولا يفكر فيها.

الجدول رقم (48) : يوضح الاتجاه العام للمحاور 4-3-2 .

المحور 2	المحور 3	المحور 4	
3.10	3.54	3.04	المتوسط الحسابي
0.72	0.67	0.58	الانحراف المعياري
محايد	موافق	محايد	نتيجة (الاتجاه)

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول واعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لكل محور نجيب على الاتجاه العام لطلبة أفراد العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي .

حيث المتوسط الحسابي للمحور الثاني الذي تحت عنوان الحصول على المعلومات من صناع المحتوى على الانستغرام بلغ 3.10 وانحراف معياري قدره 0.72 ومنه فان متوسطات درجة الاستجابة لهذه العبارة منحصرة في خلية "محايد" فان افراد عينة الدراسة محايدين من ناحية حصولهم على المعلومات من صناع المحتوى على

الانستغرام ، أما المحور الثالث الذي بلغ متوسطه الحسابي 3.54 وانحراف معياري 0.67 ومنه فان متوسطات درجة الاستجابة لهذا المحور منحصرة في خلية "موافق" وبالتالي هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على ان أدوار صناعات المحتوى على الانستغرام تتوافق مع أدوار قادة الرأي أي أننا نستطيع (اعتبارهم قادة رأي) ، أما بالنسبة للمحور الرابع الذي كان نحو قيام صناعات المحتوى على الانستغرام بأدوار إيجابية أم سلبية جاء بمتوسط حسابي قدره 3.04 وانحراف معياري 0.58 ومنه فان متوسطات درجة الاستجابة انحصرت في خلية "محايد" فنستنتج أن افراد عينة الدراسة محايدون تجاه أدوار صناعات المحتوى سواء كانت إيجابية أم سلبية .

ثانيا : نتائج الدراسة في ظل التساؤلات :

فيما يتعلق بالتساؤل الأول : هل يتحصل الطلبة على المعلومات و الأخبار من طرف صناع المحتوى على الانستغرام ؟

- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بشدة على أنهم يقضون الكثير من الوقت في موقع انستغرام بنسبة 30٪ .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين على أنهم يتابعون صناع المحتوى على الانستغرام بشكل منتظم بحيث أن نسبتهم بلغت 31 ٪ .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون حول حصولهم على المعلومات من طرف صناع المحتوى على الانستغرام فقط بل أنهم يحصلون على المعلومات من مراجع أخرى أيضا كالفيس بوك و مواقع أخرى .
- إن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) أغلبهم معارضين بنسبة 33٪ حول متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام بهدف التسلية فقط لأن أغلب ما يقدمه صناع المحتوى لا ينحصر في طابع التسلية فقط .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 35٪ على أن متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام لمعرفة المستجدات و الأخبار فقط .
- توصلت الدراسة إلى ان طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بنسبة 36٪ عل أن متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتهم على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم.
- انقسم الطلبة المبحوثين إلى قسمين منهم معارضين بنسبة 26 ٪ و القسم الاخر موافقين بشدة بنسبة 21٪. لمتابعتهم المستمرة لصانع المحتوى المفضل لديهم و هذا يرجع إلى اختلاف طريقة نشر كل صانع محتوى فهناك من ينشر بانتظام و هناك من ينشر محتواه بعشوائية دون تحديد وقت معين هنا تختلف نسب المتابعين لهم .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) متفقين على سهولة استخدام موقع انستغرام هي التي ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بشدة بنسبة 36٪ على أنهم يتفاعلون دائما مع منشورات صناع المحتوى على الانستغرام .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 33٪ على متابعتهم للعديد من صناع المحتوى على موقع الانستغرام .

- إن أغلبية الطلبة المبحوثين يسعون لدعم صناع المحتوى من خلال مشاركة منشوراتهم في الانستغرام على حسابهم الخاص .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 32٪ على اهتمامهم بالحياة الشخصية لصانع المحتوى المفضل لديهم على الانستغرام .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين معارضين بنسبة 29٪ على أنهم يفضلون متابعة صناع المحتوى على الانستغرام الذين يشاركون رويتهم اليومي .

فيما يتعلق التساؤل الثاني : هل يقوم صناع المحتوى بأدوار قادة الرأي ؟

- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بنسبة 33٪ على أن صناع المحتوى على الانستغرام يمتلكون مكانة اجتماعية مميزة .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 52٪ على أن صناع المحتوى في الانستغرام يعملون على مواكبة الأفكار الجديدة و نشرها .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) يرون أن صناع المحتوى أكثر مشاركة اجتماعية من غيرهم وهذا راجع لمساهماتهم في المناسبات الاجتماعية ويسارعون في الانغماس في القضايا المرتبطة بهم .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 43 ٪ على أن صناع المحتوى يقومون بإعادة نشر المعلومات مع إضافة رأيهم و هذا لانهم يسعون لإضافة قيمة لمحتواهم و التميز عن غيرهم لجذب الجمهور .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 50٪ على مساهمة صناع المحتوى على الانستغرام في تشكيل رأي العام .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بنسبة 30٪ على أن صناع المحتوى على الانستغرام يسعون لتبني متابعيهم أفكارهم .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 41٪ على أن صناع المحتوى على الانستغرام لديهم القدرة على تكوين الاراء آخرين .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 43٪ على أن صناع المحتوى على الانستغرام يميلون إلى الاطلاع خاصة في مجال محتواهم فهم يسعون للاطلاع و البحث في مجاهم لكي يتميزون عن غيرهم .
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بنسبة 41٪ على أن صناع المحتوى على الانستغرام مستعدون بصورة أكبر لإعطاء المعلومات .

- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بنسبة 38% على أن صناع المحتوى على الانستغرام يمتلكون شخصية قوية و لديهم القدرة على الاقتناع
- إن عينة الدراسة طلبة الاعلام موافقين بنسبة 27% على أن صناع المحتوى على الانستغرام يساهمون بنشر ثقافات مختلفة على ثقافة مجتمعهم
- فيما يتعلق بالسؤال الثالث : هل صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بأدوار إيجابية أم سلبية ؟
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 39 % على أن صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بتغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة .
- إن الطلبة المحايدين بنسبة 38% يرو أن محتويات صناع المحتوى على الانستغرام تبث قيمة ايجابية
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 34% من ناحية أنهم يستفيدون من المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على الانستغرام
- إن عينة الدراسة موافقين بنسبة 30% على أن استخدامهم المطول لموقع انستغرام و متابعتهم المستمرة لصناع المحتوى على الانستغرام أثر سلبي على تنظيمهم لوقتهم
- إن الطلبة المبحوثين محايدون بنسبة 30% على أن مضمون صناع المحتوى على الانستغرام يؤثر ايجابيا على الطلبة
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 29% على أن صناع المحتوى على الانستغرام يبثون بعض الافكار السلبية .
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة الاعلام (عينة الدراسة) موافقين بشدة بنسبة 29% على أن صناع المحتوى على الانستغرام يساهمون في نشر التفاهة .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 30% بأنهم يهتمون بالحياة الخاصة لصناع المحتوى على الانستغرام .
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 29% حول أنهم يقارنون أنفسهم بصناع المحتوى على الانستغرام .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين محايدون بنسبة 33% على أن متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام ساهمت في توعية روح المثابرة واتباع سلوك حياة منظمة و جديدة .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين محايدون بنسبة 39% حول أنهم يتفقون دائما مع آراء صانع المحتوى المفضل لديهم في الانستغرام لأنه ينظر بإيجابية.

- إن أغلبية الطلبة المبحوثين محايدون بنسبة 24٪ حول أن متابعتهم لصناع المحتوى على الانستغرام جعلتهم يعيشون في وهم و خيال و عدم الرضا الواقع .
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الاعلام (عينة الدراسة) محايدون بنسبة 25٪ حول أنهم يحاولون تقليد طريقة لبس صناع المحتوى على الانستغرام .
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الاعلام (عينة الدراسة) معارضين بنسبة 28٪ حول أنهم يسعون لالتقاط صور جيدة مثل صناع المحتوى و يشاركونها على الانستغرام .
- إن أغلبية الطلبة المبحوثين موافقين بنسبة 26٪ على أنهم يحاولون تغيير نمط حياتهم ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام و هذا راجع إلى أن صناع المحتوى لهم وقع و أثر بالغ على شخصية الطالب الجامعي .
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الاعلام (عينة الدراسة) معارضين بشدة بنسبة 27٪ على أن سهولة مواقع التواصل الاجتماعي و بعد متابعتهم للعديد من صناع المحتوى جعلتهم يفكرون في أن ينشئ المحتوى الخاص بهم عبر حساباتهم الخاصة .
- بعد الاجابة على التساؤلات الفرعية نجيب على التساؤل الرئيسي ماهي اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام ؟
- _ حيث بينت نتائج الدراسة أن:

*أن الطلبة الجامعيين يحصلون على المستجدات و الأخبار من طرف صناع المحتوى على الانستغرام لكن لا يعتبرونهم المصدر الوحيد لتلقيهم الاخبار بل تتنوع مصادرههم ، كما أن صناع المحتوى على الانستغرام يقومون بدور قادة الرأي لأنهم أكثر مشاركة اجتماعية من غيرهم و هذا ما جعلهم يحتلون مكانة اجتماعية متميزة ويعملون على نشر الأفكار المستحدثة و اقناع المتابعين بها و من هنا يمكننا القول أن صناع المحتوى هم قادة رأي رقميين و هذا راجع إلى دورهم الكبير في تشكيل الرأي العام ، كما اختلفت اتجاهات الطلبة حول من يرى أن صناع المحتوى على الانستغرام يثبون قيمة ايجابية أم أنهم يقومون بنشر الأفكار السلبية و هذا راجع لكثرة صناع المحتوى و تنوع أفكارهم و محتواهم فمنهم من يرى أن هذه الفكرة إيجابية و الاخر يرى عكسه أنها سلبية .

ثالثا الاستنتاج العام للدراسة :

بناء على النتائج العامة و الخلفية النظرية و المقاربة النظرية ، توصلت الدراسة إلى مايلي :

افتترضت نظرية انتشار المبتكرات أن الرسائل الاعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا و نشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري و يطلق عليهم قادة الرأي ، وهذا ما يتوافق مع صناع المحتوى على الانستغرام أذ أنهم أكثر نشاطا من غيرهم فهم الأجدر بشكل كبير في نشر كل ما هو جديد و حديث فمنشئون المحتوى يسعون دائما للاطلاع و البحث في حقل مجالهم ليكونوا مواكبين لتطورات الاحداث ، فتدفق المعلومات ينساب عبر العديد من صناع المحتوى .

و لقد تعددت أدوار قادة الرأي حيث حدد روجرز شوميكر عدة ملاحظات حول قادة الرأي إذ أن قادة الرأي يتعرضون لوسائل الاعلام أكثر من أتباعهم .

كما أن مشاركتهم الاجتماعية في قضايا المجتمع جعلت المتابعين يتأثرون بهم فكانت لهم مكانة اجتماعية متميزة .

و حسب نظرية انتشار المبتكرات فإن قنوات الاتصال الشخصي (بين شخصين) يعد أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة و هذا لإمكانية التفاعل و تبادل الآراء، فصناع المحتوى دأمي التفاعل مع متابعيهم و بالتالي دوما ما يتبادلون الآراء و يعرفون مواطن استهدافهم لجمهورهم و أيضا كما أكدت لنا النظرية أن قادة الرأي يمتلكون دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور أو بالأحرى تشكيل الرأي العام و هذا ما ينطبق على صناع المحتوى على الانستغرام ، و من هنا باستطاعتنا القول أن صناع المحتوى قادة رأي فبدورهم يسيطرون على آراء الآخرين و يأترون على الاغلبية الكبرى (الفئة الشبابية) وهذه نتائج اتجاهات الطلبة أكدت لنا ما نراه اليوم و نشهده في واقعنا المعاش

و مع سهولة استخدام موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام الذي أدى إلى كثرة صناع المحتوى الذي تسبب في تنوع محتوياتهم و اختلاف مجالاتهم و القيم التي يثونها حسب كل صانع محتوى و ما يريد بثه عبر محتواه، فمنهم من نستفيد من محتوياته و منشوراته المقدمة أما البعض الآخر اعتمدوا اعتمادا كبيرا على التفاهة هذه الاخيرة التي احتلت المرتبة الاولى للعنصر الأكثر جذبا و تشويقا للجمهور " ففي زخم التفاهة تولد الايجابية و يولد الخير و يولد كل ما هو جاذب و مفيد " هذا راحع للاهتمامات اليومية الشائعة للشعوب و هذا ما أكدته اتجاهات الطلبة عينة الدراسة فالمساهم الأكبر لمضمون منشئ المحتوى هو الجمهور

خاتمة

خاتمة :

تمحورت دراستنا حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام حيث توصلنا الى انه مع الرواج الذي شهده موقع انستغرام والميزات التي سمحت لكل الفئات بنقل الأخبار والأحداث والقضايا والمستجدات مع مناقشة أفكارهم بكل حرية هذا الذي استقطب صناع المحتوى وجعلهم يستغلون هذا الموقع لمشاركة آرائهم ومحتواهم الذي يقومون باعداده بطرق متنوعة لجذب الجمهور اليه حيث ان الفئة الغالبة والأكثر متابعه وتأثر بصناع المحتوى هم فئة الطلبة (أي الفئة الشبابية) ، فهم يحاولون تغيير نمط حياتهم ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام وهذا الذي يعكس قوة تأثير صناع المحتوى على الطلبة وهنا لخصت لنا الدراسة أن الخلفيات التي يتركها صناع المحتوى على الطلبة منها إيجابية ومنها السلبية ، نذكر منها أن متابعتهم المستمرة لصناع المحتوى على الانستغرام أثرت سلبا على تنظيمهم لوقتهم لأن خاصيات الانستغرام وكثرة متابعه صناع المحتوى فيه تجعل جل أوقات الطلبة على هذا التطبيق بحيث يستغرقون أوقات طويلة فيه لاشعوريا وهذا مانعيشه اليوم ويتطابق مع واقعنا ...

أما الخلفية الإيجابية تمثلت في ان متابعة الطلبة لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتهم على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم .

و آخر ما توصلنا اليه في دراستنا انه يمكننا القول على صناع المحتوى في الانستغرام انهم قادة رأي وهذا ما اكده لنا اتجاهات الطلبة نحوهم.

وتحتاج دراستنا للمزيد من البحث والتقصي بشكل أعمق وباعتبار أن موضوعنا حديث الساعة ومواكب للعصر ولعل هذه الدراسة تفتح المجال لباحثين علوم الاعلام والاتصال لاستكمال الجوانب الناقصة لأن موقع التواصل الاجتماعي انستغرام خصوصا يشهد قلة الدراسات في الجزائر عليه رغم كثرة مستخدميه ورواجه في الآونة الأخيرة .

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه ، المكتبة الأكاديمية ، دون سنة نشر
2. أحمد حسين الصغير، التعليم الجامعي في الوطن العربي، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة ، ط 1، 2005
3. أميرة بن يوسف بدري ، المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الآداب و العلوم الانسانية ، قسم الاجتماع و الخدمة الاجتماعية
4. إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحرينى على العمل التطوعى، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة ، كلية الآداب و العلوم التربية، الجامعة الأهلية المنامة، مملكة البحرين، 2014 .
5. ايناس عبد الحافظ أحمد القباني . صناعة المحتوى بين الشكل و المضمون .ملحق مجلة الجامعة العراقية . العدد 2 / 17 .
6. حامد عبد السلام زهران ، علم النفس والنمو والطفولة ، عالم الكتاب ، ط 5 ، القاهرة ، 1995 م .
7. حسن عماد المكاوي ، د. ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998،
8. حسن عماد مكاوي، "نظريات الإعلام"، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009
9. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998،
10. حضري وئام -بوهلال شيماء تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب -دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة ماستر تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، قسم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021-2022.
11. حميدي نصيرة .ملياني مسعودة* دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري (دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 8مارس الى 10 جويلية) مذكرة ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية *جامعه يحيى فارس المدية *سنة 2021/2020
12. حميدي نصيرة .ملياني مسعودة* دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري (دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام dnf على الانستغرام خلال الفترة الزمنية الممتدة من 8مارس الى 10 جويلية) مذكرة ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية *جامعه يحيى فارس المدية *سنة 2021/2020
13. حنان بشته ، د. نعيم بوعموشة ، الصدق و الثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الانسان و المجتمع ، مجلد 03 ، عدد 02، رقم 07، جامعة جيجل ، 2020

14. حنان بنت شعشوع الشهري ، مشروع ماجستير بعنوان :أثر استخدام شبكات التواصل الالكتروني على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك ،
15. خالد ، سليم .ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية .قطر: دار المتنبي للنشر والتوزيع ،2012
16. خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط 1 ، دار النفائس ، 2013، الأردن ص24
17. دباش ياسمين .مرنيزيسمة. تأثير صناعات المحتوى عبرشبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالبات . جامعة صالح بوينيدر. كلية علوم الاعلام والاتصال و السمعى البصري .قسنطينة.2021
18. ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر،عمان، ط 17، 2013.
19. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2013، ص26.
20. سحر محمد وهي ، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، القاهرة ، 1996
21. سميرة منصوري ، إتجاه الطلبة الجامعيين نحو مكانة المرأة العاملة ، رسالة ماجستير علم إجتماع التنمية ، معهد علم الإجتماع ، جامعة قسنطينة ، 2001
22. سناء حسن عماشة ، الاتجاهات النفسية و الاجتماعية : أنواعها و مدخل لقياسها، دار النشر مجموعة النيل العربية ، ط1، 2010 ، القاهرة
23. الشديفات، عواطف محمود حمدان، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر-انستغرام) والشعور بالوحدة النفسية لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، دار سمات للدراسات والأبحاث،2015،
24. الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير تحت عنوان : تفاعلية الشباب العربى على إنستجرام وإتجاهاتهم نحو الدور الترويجى له: دراسة تطبيقية، قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة، دس.
25. صالح خليل أبو أصبع، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط6، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004،
26. صالح عبد العزيز وعبد العزيز عبد المجيد ، التربية وطرق التدريس ، دار المعرفة ، القاهرة ، 1968 .
27. عباس صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان

28. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2015، عمان
29. عبد الرحمان سليمان حسن، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان-الأردن رسالة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الزرقاء-الأردن، كلية الدراسات العليا، 2014.
30. عبد المنعم رقا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام و الرأي العام : التدفق الاصلي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا ، مجلد 4 ، العدد2،
31. عطية عيساوي .زيزاح سعيدة . عطاء الله النوعي . تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي . مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة . المجلد 5 العدد 2 ديسمبر 2021 تاريخ النشر 31/12/2021
32. عليّة شيّماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق _دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات _ " مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ، في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص سمعي بصري بجامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية .قسم العلوم الإنسانية سنة 2021.
33. عواطف أبو العلاء ، التربية السياسية للشباب ودور التربية الرياضية ، دار النهضة للطباعة والنشر ، القاهرة
34. العود خرفية ، الأساليب البيداغوجية في الجامعة وعلاقتها بتكيف الطالب الجامعي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع التربوي ، 2013 – 2014
35. غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015
36. فاطمة عوض صابر، د. ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة الاشعاع الفنية، 2002
37. فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2016،
38. كمال الحاج ، نظريات الإعلام و الاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2020
39. لتمي، زهير عادل عودة ،مؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2017
40. محمد ، المنصور . "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين" . رسالة ماجستير منشورة الأكاديمية العربية بالدنمارك. 2012.
41. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب الجمهورية اليمنية، صنعاء اليمن، ط2019، 3.

42. محمد عبد السلام، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، مكتبة نور، 2020.
43. محمد، منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2013
44. محمود، ياسر نبوي، تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الامارات العربية المتحدة، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، 2017
45. محي الدين إسماعيل، إبراهيم احمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015 ،
46. مروة شاكر الشرييني ، المراهقة وأساليب الانحراف ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006
47. مريم نريمان، نومار. "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العائلات الاجتماعية " شهادة ماجستير. جامعة الحاج لخضر. الجزائر، 2012،
48. وردة لعمور قيم، الزواج لدى الطالب الجامعي ،رسالة ماجستير ، معهد علم الاجتماع ، جامعة قسنطينة ، 2001
49. يحيى مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه ،مناهجه، أساليبه وإجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية،الأردن،بيت الأفكار الدولية،دت.

2.المواقع الإلكترونية

1. محمد عوض، من هم صناع المحتوى وماهي أنواع المحتوى الرئيسية، [/https://ujeeb.com](https://ujeeb.com)
2. مدونة التسويق بواسطة سلمى أمين 1فبراير 2023. كيفية زيادة التفاعل على الانستغرام 11 نصيحة فعالة 2023 <https://www.alrab7on.com>
3. خالدة بنت أحمد باجنيد، مسؤولية الطالب الجامعي .. رؤية في واقع <http://www.alukah.net>
4. حيدر فالخ زايد، نظرية انتشار المبتكرات ، 2020 ، <http://www.resarchgate.net/>
5. أ.حسين، محاضرات في المنهجية (طرائق اختيار عينة البحث وشروطها)، مقدمة لسنة ثانية علوم التربية، منشورة عبر الانترنت <http://shs.univ-bouira.dz>
6. محمدنور.مدونة صناعة المحتوى الرقمي الرابط : صناعة المحتوى الرقمي <http://www.alrab7on.com>

7. <https://maglobalgroup.com/book/instagram.pdf> محمد عباس كتاب المسار ملخص انستغرام للمبتدئين صفحة 4
 8. مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستغرام: مميزات وعيوب تطبيق الانستغرام، منشور عبر الرابط <https://www.ts3a.com>
 9. هاني محمود عدد مستخدمي انستغرام 2022 حقائق ممتعة عن المستخدمين [/https://abuomar.ae](https://abuomar.ae)
 10. نجلاء .ايجابيات وسلبيات الانستغرام .المرسال .تاريخ النشر 2019 <https://www.almrsal.com/post/790514>
 11. ثابت طارق . قادة الرأي والفكر ودورهم في التأثير والتغيير وفي التعريف بالقيم الإسلامية من خلال وسائل الاعلام الجديدة .شبكة الانترنت ا نموذجاً ، مؤتمر كلية الشريعة الدولي الرابع : وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع . <http://repository.najah.ude> an najh nationale university سنة 2014.
 12. <https://www.laetus-store.com/>
 13. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
 14. <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-a-content-creator>
 15. <https://emarketing.sa>
 16. أنس باشا، حكياتهم المظلمة تكون انطباعات خداعة، لماذا ُبالغ صناع المحتوى في تصوّر الحياة في أوروبا، مقال منشور عبر الرابط <http://arapicapost.net> مجد قاسم .تعريف العينات أنواعها وأهميتها في البحث العلمي <http://al3loom.com>
 17. علاء الدين حوزي . من المسؤول عن التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي <http://www.eljazira.net>
3. قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Contactez des influenceurs innovation et technologie (2020) (kolsquare.com) Francois Foryou, Le top 12 des influenceurs high-tech, influence4you, 06/05/2021, 02:56 Le top 12 des influenceurs high-tech 2021 (influence4you.com) 50

2. Karen Freberga, Kristin Grahamb, Karen McGaugheyc, Laura A. Frebergc: Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review,.
3. Lixia Hua, Qingfei Mina, Shengnan Hanb, Zhiyong Liua: IBID P01
4. Nadja Enke & Nils S. Borchers: Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, International, Journal of Strategic Communication 04Sep2019, <https://hotmart.com>.
5. Qin MoShi: the impact of influencers on young people's buying decisions; business information technology: Oulu University of Applied Sciences; 2020

الملاحق

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

معهد العلوم الانسانية



قسم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول :

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو صناع المحتوى في موقع التواصل الاجتماعي انستغرام

_ دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام و الاتصال لجامعة الوادي _

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الاعلام تخصص: سمعي بصري

تحية طيبة و بعد:

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج ماستر حول الموضوع المشار إليه أعلاه ، نضع بين هذا الاستبيان و نطلب منكم الإجابة على العبارات الواردة أسفله بكل صدق و أمانة ، حتى نتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة ، و ما عليكم إلا وضع علامة (+) أمام الجواب الصحيح من وجهة نظركم مع العلم أن ما تدلون به لخدمة البحث العلمي مع السرية التامة ، ولن تستخدم إلا لأغراض علمية فقط .

تحت إشراف :

د. قدة حمزة

من إعداد الطالبات :

بروبة نور القلوب

بوضياف ملاك

الموسم الجامعي: 2022/2023

المحور الاول : البيانات الشخصية

النوع : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 إلى 35 من 36 إلى 40 أكثر من 40 سنة ☐

المستوى : ثانوية ليسانس ☐ ثالثة ليسانس ☐ أولى ماستر ☐ ثانية ماستر ☐

المحور الثاني: الحصول على المعلومات من صناع المحتوى على الانستغرام

الرقم	العبارات	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق
1	أستغرق وقتا مطولا في استعمال موقع انستغرام					
2	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام بشكل منتظم					
3	أحصل على المعلومات من طرف صناع المحتوى على الانستغرام فقط					
4	أتابع صناع المحتوى على انستغرام بهدف التسلية					
5	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام لمعرفة المستجدات و التطورات					
6	متابعتي لصناع المحتوى على الانستغرام ساعدتني على معرفة أشخاص لديهم نفس اهتماماتي .					
7	أقضي الكثير من الوقت و أنا أستعمل موقع انستغرام					
9	متابعتي مستمرة لصانعين المحتوى المفضل لدي					
10	سهولة استخدام موقع انستغرام ساعدت في انتشار صناع المحتوى بكثرة					
11	دئما أنفاعل مع منشورات صناع المحتوى على الانستغرام					
12	أتابع العديد من صناع المحتوى على موقع انستغرام					
13	أسعى لدعم صناع المحتوى على الانستغرام من خلال مشاركة منشوراتهم في انستغرام على حسابي الخاص					
14	أهتم بالحياة الشخصية لصانعين المحتوى المفضل لدي على الانستغرام					
15	أفضل متابعة صناع المحتوى في الانستغرام الذين يشاركون روتينهم اليومي مع متابعينهم					

المحور الثالث : أدوار صناع المحتوى على الانستغرام

الرقم	العبارات	معارض	معارض بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يملك صناع المحتوى على انستغرام مكانة اجتماعية مميزة					
2	يعمل صناع المحتوى في الانستغرام على مواكبة الأفكار الجديدة و نشرها					
3	اكثر مشاركة اجتماعيا من غيرهم					
4	يقوم صناع المحتوى على الانستغرام بإعادة نشر المعلومات مع إضافة رأيهم					
5	يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في تشكيل الرأي العام					
6	صناع المحتوى على الانستغرام يسعون لتبني متابعيهم أفكارهم					
7	لدى صناع المحتوى على الانستغرام القدرة على تكوين آراء الآخرين					
8	يميل صناع المحتوى إلى الاطلاع خاصة في مجال محتواهم .					
9	مستعدون بصورة أكبر لإعطاء المعلومات					
10	يملك صناع المحتوى على الانستغرام شخصية قوية و لديهم قدرة على الاقناع					
11	يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر ثقافات مختلفة عن ثقافة مجتمعهم .					

المحور الرابع : قيام صناع المحتوى على الانستغرام بأدوار ايجابية أم سلبية

الرقم	العبارات	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق
1	قام صناع المحتوى بتغيير اتجاهاتي نحو قضايا معينة					
2	أرى أن محتويات صناع المحتوى تثبت قيمة ايجابية					
3	أستفيد من محتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على الانستغرام					
4	استخدامي المطول لموقع انستغرام و متابعتي المستمرة لصناع المحتوى على الانستغرام أثر سلبا على تنيمي لوقتي .					
5	يؤثر مضمون صناع المحتوى في الانستغرام إيجابيا على الطلبة					
6	يبث بعض صناع المحتوى في الانستغرام أفكار سلبية					
7	يساهم صناع المحتوى على الانستغرام في نشر الثقافة					
10	أهتم بالحياة الخاصة لصناع المحتوى في الانستغرام					
11	دائما أقارن نفسي بصناع المحتوى على الانستغرام بعد متابعتهم					
12	ساهمت متابعتك لصناع المحتوى على الانستغرام في تقوية روح المثابرة و اتباع سلوك حياة جديدة منظمة					
13	دائما أتفق مع آراء صانع المحتوى المفضل لدي في الانستغرام لانه ينظر من الناحية الايجابية					
14	جعلتني متابعة صناع المحتوى أعيش في الوهم و الخيال و عدم الرضا على الواقع					
15	أحاول تقليد طريقة لبس صناع المحتوى في الانستغرام					
16	أسعى لإلتقاط صور جيدة مثل صناع المحتوى و أشاركها على الانستغرام					
17	أحاول تغيير نمط حياتي ليصبح مثل نمط حياة صناع المحتوى على الانستغرام					
18	سهولة مواقع التواصل الاجتماعي و بعد متابعتي لعدد من صناع المحتوى جعلتني أفكر في ان انشى محتوى خاص بي عبر حسابتي الخاصة					