



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

أطروحة دكتوراه

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: علوم الإعلام والاتصال

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي -

إعداد الطالب: عبد الرؤوف كامط

إشراف: د. محمد بشير محمودي

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رشيد خضير	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
محمد بشير محمودي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الوادي	مشرفا
حمزة قدة	أستاذ	جامعة الوادي	مناقشا
طارق هابة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الوادي	مناقشا
عطاء الله طريف	أستاذ	جامعة الأغواط	مناقشا
صونيا قوراري	أستاذ محاضر -أ-	جامعة بسكرة	مناقشا

السنة الجامعية: 1446-1447 هـ / 2024-2025 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

شكر وتقدير قال رسول الله ﷺ - من لم يشكر الناس لم يشكر الله " الحمد لله والشكر لله على جزيل نعمته وعونه الذي منحني القدرة على إنجاز هذا العمل، ويشرفني أن أتقدم بعظيم الشكر والامتنان، إلى أستاذي الفاضل الدكتور "مُحَمَّد بشير محمودي" تفضله بالإشراف على هذه الأطروحة، وما بذله من جهد واهتمام وتحفيز في فترة إنجازها، حيث كان خير سند والأخ لي، و شهد على أن لا استسلم أبدا وأكمل في أحسن صورة، ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي الكرام دون استثناء، من أول يوم جلست فيه على مقاعد الدراسة حتى هذه المرحلة، الذين أناروا لي درب العلم، كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم استبانة الدراسة، ولما تفضلوا به من ملاحظات قيمة، ومن الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين أثروا بمقترحاتهم.

إهداء

إلى من علموني معنى الحب والكرامة، إلى والديّ الكرام، اللذين بذلا الغالي والنفيس من أجل مستقبلي، وأسهمت جهودهم في تشكيل شخصيتي ومسيرتي العلمية، أرفع إليكما أسمى آيات الشكر والامتنان.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين كانوا دائماً مصدر دعم وإلهام لي، أنتم المحبة التي تزين حياتي.

إلى زملائي الأعزاء الذين شاركوني رحلة العلم والمعرفة، ووقفوا إلى جانبي في هذه المسيرة فلکم مني كل التقدير والتحية.

وأخص بالذكر خالتي، رحمها الله، التي لطالما كانت مثلاً للتفاني والعطاء، أسأل الله أن يسكنها فسيح جناته، فهي في القلب دائماً.

هذا العمل هو ثمرة جهودكم وتضحياتكم، فشكراً لكم جميعاً.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت دراستنا إلى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي، وذلك من خلال فهم العادات والأنماط متابعة الشباب الجامعي لهؤلاء الصناع، وكذلك الكشف عن مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى هذه الفئة، بالإضافة إلى إبراز مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتوياتهم، كما تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية، وهي الدراسات التي تقوم بالأساس على البحث عن المعلومات حول ظاهرة جديدة، أو اتجاه مشكلة أو وضعية غامضة بهدف اكتشاف هذه الظاهرة أو المشكلة من خلال فهمها بشكل أفضل عن طريق استخراج عناصرها المفتاحية. حيث اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي، وتمثلت أدوات البحث في استمارة الاستبيان والملاحظة، حيث طبقت أداة الاستبيان على الشباب الجامعي في جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الذين تتراوح أعمارهم من (18 - 40 سنة)، وبلغ إجمالي عدد عينة الدراسة (400) مفردة، واعتمد على حزمة البرامج الإحصائية Spss في إدخال البيانات الميدانية ومعالجتها إحصائياً.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أبرزها: نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتابعون صناع المحتوى على موقع الانستغرام، كما أن أغلبية الشباب الجامعي يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات، فهم يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو أكثر من ساعتان، وأن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي المواضيع الترفيهية، كما نجد أن أغليبيتهم يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام، بالإضافة إلى ذلك يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إليهم هي استخدام لغة نابية والكلام البذيء، حيث نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المظاهر المستقبلية للذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تدني الذوق العام، كما أكدت النتائج أن أغلبية المبحوثين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الكوميديا والترفيه، حيث يرى أغليبيتهم أن السلوكيات التي انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي المحتويات التافهة، كما كشفت النتائج أن أغليبيتهم يعتقدون

أن الذوق العام في المجتمع دائما ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى، تُشير النتائج إلى أن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صُنّاع المحتوى جاءت في المجمل حيادية، وهو ما يعكس غياب موقف قيمي حاسم تجاه هذه المحتويات، ويُفسّر ذلك بتنوّع مضامين صُنّاع المحتوى، واختلاف تمثيلات الذوق العام لدى الشباب الجامعي، إضافة إلى تنامي الوعي الانتقائي في استهلاك المحتوى الرقمي، بالتالي نقول أنه يوجد تأثير لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

الكلمات المفتاحية: التأثير، صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، الذوق العام، الشباب الجامعي.

Abstract:

This study aims to measure the impact of content creators on social media on the general taste of university youth, by understanding the habits and patterns of university youth following these creators, as well as revealing the extent to which content creators contribute to change the general taste and rearranging the preferences of this category, in addition, to highlight the manifestations of public taste among content creators on social media, and identifying the trends of university youth towards the general taste of their content. This study also falls within the exploratory studies, which are studies that are primarily based on searching for information about a new phenomenon, or the direction of a problem or an ambiguous situation with the aim of discovering this phenomenon or problem by understanding it better by extracting its key elements. This research relied on the survey method, and the research tools were represented in the questionnaire and observation form, as the questionnaire tool was applied to university youth at the University of Martyr Hama Lakhdar in El El Oued, whose ages ranged from (18-40 years), and the total number of the study sample was (400) individuals, and the statistical software package Spss was relied upon to enter field data and process it statistically.

A set of results was reached, perhaps the most prominent of which are: We find that the majority of university students follow content creators on Instagram, and the majority of university youth have been following content creators on social media for more than three years. They see that the time they spend daily watching content creators' content is more than two hours, and that the majority of university students see that the topics they watch for content creators and that interest them most are entertainment topics. We also find that the majority of them see that the content of content creators on social media sites is inconsistent with public taste. In addition, they see that the most important factors that contribute to the deterioration of public taste for the content displayed on social media sites for them are the use of obscene language and vulgar speech, as we find that the majority of university students see that the future manifestations of public taste in light of the spread of content creators on social media sites is a decline in public taste.

The results also confirmed that the majority of respondents see that the content in which content creators influence taste is comedy and entertainment content, as the majority of them

see that the behaviors that have spread in society among young people as a result of their following of content creators are the content Trivial, "The results indicate that the attitudes of university youth toward the public taste of content creators' output were generally neutral. This reflects an absence of a decisive value-based stance regarding such content, which can be attributed to the diversity of content themes, varying perceptions of public taste among university students, and the growing selective awareness in digital content consumption., and all these indicators express the extent of the influence of content creators on social media sites on the public taste of university youth, thus we say that there is an influence of content creators on social media sites on the public taste of university youth at the University of Martyr Hama Lakhdar in El Oued.

Keywords: Digital impact, content creators, social media, public taste, university youth.

فهرس الموضوعات

العنوان	الصفحة
شكر وتقدير	
الإهداء	
ملخص باللغة العربية	
ملخص باللغة الإنجليزية	
فهرس الموضوعات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
تمهيد:	19
1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها	20
2. أسباب اختيار الموضوع	22
3. أهمية الدراسة	22
4. أهداف الدراسة	23
5. تحديد مفاهيم الدراسة	24
6. الدراسات السابقة	26
7. مجالات الدراسة	47
8. نوع الدراسة	49
9. المنهج المستخدم وأدواته	50
10. أدوات جمع البيانات	53
11. مجتمع البحث وعينة الدراسة	56
12. أساليب المعالجة الإحصائية	64
13. البراديجم المفسرة للدراسة	67
خلاصة الفصل	
الفصل الثاني: صنّاع المحتوى في البيئة الرقمية: النشأة التاريخية والتحول الاصطلاحي والسمات الاتصالية	
تمهيد:	78

79	1. صناع المحتوى قراءة في مظاهر التحول الاصطلاحي
84	2. المقاربة التاريخية لظهور فكرة صناع المحتوى
88	3. تحديد صناع المحتوى من خلال تصنيفاتهم وسماتهم
96	4. وظائف ومجالات وأنواع صناع المحتوى
102	5. ممارسة ووميزات صناعة المحتوى
103	6. ظاهرة صناع المحتوى في الجزائر
104	7. المحتوى الرقمي الخصائص والأشكال
110	8. تلقي المحتوى الإعلامي وعلاقته بعملية صناعة المحتوى الرقمي
111	9. صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة واقتربات التأثير
112	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كبيئات اتصال رقمية: النشأة، التطبيقات، والخصائص
114	تمهيد:
115	1. مفاهيم أساسية
115	2. مواقع التواصل الاجتماعي بين المقاربة المفاهيمية والتدرجات التاريخية
121	3. مواقع التواصل الاجتماعي من النشأة إلى التطور (قراءة كرونولوجية)
127	4. أبرز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي
132	5. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:
134	6. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
136	7. مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات
139	خلاصة الفصل:
	الفصل الرابع: الذوق العام في ظل التحولات الرقمية وعلاقته بصناع المحتوى والشباب الجامعي
141	تمهيد
142	1. مفاهيم أساسية
143	2. أهمية الذوق العام وأثره على الفرد والمجتمع
146	3. أبعاد الذوق العام
146	4. دلالة مفهوم الإتيكيت والذوق العام
147	5. المعايير الأخلاقية للصحافة الرقمية وموقفها من الذوق العام
149	6. وسائل الإعلام المعاصرة والذوق العام
152	7. البيئة الاجتماعية وتنمية الذوق العام

153	8. العادات الاجتماعية ودورها في تشكيل الذوق العام
153	9. صنّاع المحتوى ودورهم في إعادة تشكيل الذوق العام
154	10. انعكاسات محتوى صنّاع المحتوى على الذوق العام للشباب الجامعي
154	11. الشباب وأهم اتجاهاته المفسرة له
165	12. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
166	13. واقع الشباب الجامعي الجزائري في عصر الازدحام الرقمي
168	14. الشباب الجامعي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
173	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج
175	1. عرض وتحليل نتائج المحور الأول
193	2. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني
207	3. عرض وتحليل نتائج المحور الثالث
225	4. عرض وتحليل نتائج المحور الرابع
239	5. عرض وتحليل نتائج المحور الخامس
250	6. نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
256	7. النتائج العامة للدراسة الميدانية
259	خاتمة
261	توصيات
263	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
56	الجدول رقم (01): أسماء الأساتذة المحكمين
60	الجدول رقم (02): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى)
61	الجدول رقم (03): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن
63	الجدول رقم (04): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الدراسي
65	الجدول رقم (05): يوضح قيمة r لحساب الصدق
66	الجدول رقم (06): يوضح قيمة ألفا كرو نباخ
174	الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حول عدد الحساب الشخصي على مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس
175	الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حول امتلاك اسم مستعار
175	الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كانت إجابتك نعم
176	الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول المواقع التي يتابعها
179	الجدول رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حول بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير العمر
180	الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
181	الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديك
182	الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي تقضيه يومياً لمشاهدة محتوى صناع المحتوى
184	الجدول رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حول مع من تشاهد محتوى صناع المحتوى وفق متغير المستوى الدراسي
185	الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس
187	الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول المواضيع التي تشاهدها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامك أكثر
190	الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول دوافع متابعتك لمحتوى صناع المحتوى

192	الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين تتابعهم وفق متغير العمر
194	الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حول محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام
195	الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول في حالة إجابتك بنعم لماذا
196	الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حول اعتبار المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي
197	الجدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديك وفق متغير المستوى الدراسي
199	الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حول كيف ترى مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز على الذوق العام
201	الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول ما هي أهم العوامل التي تسهم في تدهور مستوى الذوق العام
204	الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
206	الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق العام
210	الجدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حول تؤدي تأثيرات لمواضيع صناع المحتوى
212	الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول عند أسباب انجذابك لمختلف محتويات صناع المحتوى
213	الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حول رأيه أن صناع المحتوى واعون لما يبثونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع
215	الجدول رقم (29) يمثل توزيع أفراد العينة حول هل أدى محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتك وفق متغير العمر
217	الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع هذا السلوك وفق متغير المستوى الدراسي
219	الجدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حول السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتك تحافظ على ذوقك وقيم مجتمعتك

220	الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حول أبعاد متابعتهم لصناع المحتوى على العادات الجديدة التي اكتسبتها
221	الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العينة حول السلوكيات التي ترى أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى
224	الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حول الذوق العام في المجتمع قابل للتغيير بشكل دائم وفق متغير الجنس
226	الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حول تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون وفق متغير العمر
228	الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حول غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو قضايا معينة
229	الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حول تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق
230	الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حول ملاحظة أي تغييرات في اهتماماتك قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
231	الجدول رقم (39): يمثل توزيع أفراد العينة حول يمكنك تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك بسبب صانعي المحتوى
232	الجدول رقم (40): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبك وفق متغير المستوى الدراسي
234	الجدول رقم (41): يوضح توزيع أفراد العينة حول الأشياء التي أصبحوا يفضلونها ويهتمون بها بمتابعتهم لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:
237	الجدول رقم (42): يوضح توزيع أفراد العينة حول الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات
239	الجدول رقم (43): يوضح ترميز مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى
240	الجدول رقم (44): يوضح المحك المعتمد في الدراسة
241	الجدول رقم (45): نتائج آراء عينة الدراسة حول الاتجاهات من حيث مرجعية التوجه
245	الجدول رقم (46): نتائج آراء عينة الدراسة حول الاتجاهات من حيث نوعية التعبير

قائمة الأشكال

العنوان	الصفحة
الشكل رقم (01): دائرة نسبية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثي)	60
الشكل رقم (02): أعمدة بيانية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن	62
الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الدراسي	63
الشكل رقم (04): يوضح تصنيف صناعات المحتوى والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	92
الشكل رقم (05): يوضح أوجه الاختلاف والتشابه بين المؤثرين والمبدعين.	95
شكل رقم (06): يبين تطور الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت .	126

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات اتصالية عميقة بفعل الثورة الرقمية التي أعادت تشكيل بنية الاتصال بين الأفراد والمؤسسات، وغيّرت أنماط التلقي والاستهلاك الإعلامي، وأسهمت في بروز فاعلين جدد في الفضاء الرقمي أطلق عليهم "صُنّاع المحتوى". لم يعد التأثير حكراً على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبح بإمكان أفراد يمتلكون مهارات في الإنتاج الرقمي أن يصنعوا محتوى واسع الانتشار، وأن يحظوا بجمهور كبير، وأن يمارسوا دوراً محورياً في توجيه تفضيلات الجمهور، وصياغة قيمهم، والتأثير في اختياراتهم الاستهلاكية والجمالية.

وفي السياق الجزائري، برزت هذه الظاهرة بشكل لافت مع الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، وتيك توك، حيث ظهر نوع جديد من "المؤثرين" الذين استطاعوا خلق علاقة مباشرة مع الجمهور، خصوصاً فئة الشباب الجامعي بوصفها الفئة الأكثر استخداماً للتكنولوجيا الرقمية والأكثر حساسية للتغيرات الثقافية. هذه الفئة تُعد شريحة حيوية داخل المجتمع، وتمتلك قابلية عالية للتفاعل، والانفتاح على أساليب جديدة في التعبير والذوق والاستهلاك الفني والمعرفي.

أصبح صانع المحتوى اليوم قوة مؤثرة في تشكيل الذوق العام، سواء من خلال تحديد ما يعتبره الشباب "جاذباً" أو "جميلاً" أو "قيماً"، أو من خلال دفعهم إلى أنماط سلوكية تتعلق بالمظهر واللغة والانتماءات والقيم الاجتماعية. فبعض المحتويات تُسهم في ترقية الذوق، وتدفع نحو الإبداع والثقافة والمعرفة، بينما تركز محتويات أخرى الإسفاف والسطحية والابتذال وتشجع على الانفصال عن الهوية الثقافية والقيمية للمجتمع.

ورغم كثافة الظاهرة، لا تزال الدراسات الأكاديمية الجزائرية - والعربية عموماً - قليلة فيما يتعلق برصد تأثير صانعي المحتوى على الذوق العام للشباب الجامعي، خاصة في ظل تنامي دور الصورة، والموضة، واللغة الهجينة، وثقافة "الترند"، وبروز معايير جديدة للجمال والنجاح والقُدوة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الاجتماعية في العصر الحالي، حيث أصبحت تُشكل جزءاً لا يتجزأ من حياة الشباب، ولاسيما الطلبة الجامعيين، ومع ازدياد استخدام هذه المنصات الرقمية، برزت فئة جديدة وهم صنّاع المحتوى، الذين يمتلكون القدرة على التأثير وتشكيل وتوجيه الذوق العام لدى فئات واسعة من المجتمع، بما في ذلك جمهور الطلبة.

إذ تُظهر الدراسات الحديثة أن الشباب يقضون وقتاً كبيراً على هذه المواقع، حيث يتم استهلاك كميات هائلة من المحتويات الرقمية منها الترفيهي، التعليمي، والثقافي، ولقد أظهر البحث أن ما يقدمه

صناع المحتوى يساهم في تشكيل ذوقهم، بل ويؤثر في أنماط تفكيرهم وسلوكهم الاجتماعي، إن تأثير هؤلاء الصناع يتجاوز مجرد الترفيه، ليشمل مجالات مثل الموضة، وأساليب الحياة، والقيم الاجتماعية. تتناول هذه الدراسة محاولة لفهم التأثير المتبادل بين المحتوى الذي يُقدّمه صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذوق العام لدى هؤلاء الطلبة، نسعى لتحديد مدى قوة وتأثير هذا المحتوى على قيمهم وسلوكياتهم وتوجهاتهم.

كما سنحاول في هذه الدراسة التعرف على خصائص صناع المحتوى وتأثيرهم المباشر وغير المباشر على مفهوم الذوق العام، من خلال استكشاف دورهم في نشر القيم والمعايير الثقافية ووسمها بملامح مجتمعية جديدة، يُدرك الباحثون أن صناع المحتوى ليسوا مجرد ناقلين للمعلومات، بل هم مطورون لثقافات جديدة، لذلك، يسعى هذا البحث إلى استكشاف كيف يؤثر صناع المحتوى على الذوق العام والقيم والمعايير السلوكية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لجامعة الوادي المتابعين لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

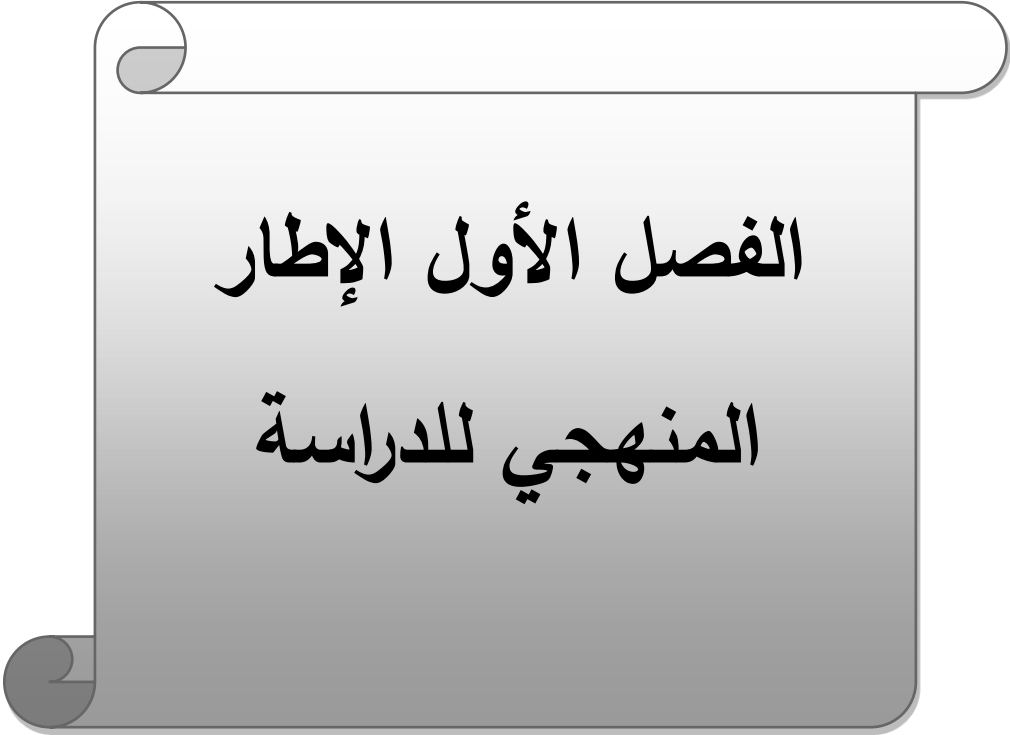
ولقد قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ستة فصول حاولنا جعلها نسقا متكاملًا، حيث يتضمن كل فصل متغير من متغيرات الدراسة بالنسبة للفصول النظرية وكل عنصر فيها يخدم موضوع الدراسة بالإضافة إلى الفصل المنهجي والتطبيقي، ولتسهيل الأمر على القارئ تتبع الأفكار الموجودة فيها كانت خطة الدراسة كالآتي: الفصل الأول يحتوي على الإشكالية الخاصة بالدراسة وتساؤلاتها، بعدها أسباب اختيار الدراسة وأهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة وبعدها الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها وكذلك نوع ومنهج الدراسة من ثم مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات ومجالاتها وأخيرًا النظريات المفسرة لها، أما الفصل الثاني الخاص بصناع المحتوى والمعنون : صناع المحتوى في البيئة الرقمية: النشأة التاريخية والتحول الاصطلاحي والسمات الاتصالية، فقد تناولنا فيه صناع المحتوى قراءة في مظاهر التحول الاصطلاحي وأيضًا نشأة صناع المحتوى، وكذلك تحديد صناع المحتوى من خلال تصنيفاتهم وخصائصهم والمحتوى الرقمي الخصائص والأشكال.

أما الفصل الثالث فتطرّقنا فيه لعنصر مواقع التواصل الاجتماعي كبيئات اتصال رقمية: النشأة، التطبيقات، والخصائص حيث تم تقسيمه إلى مواقع التواصل الاجتماعي بين المقاربة المفاهيمية والتدرجات التاريخية ناهيك عن مواقع التواصل الاجتماعي من النشأة إلى التطور قراءة كرونولوجية، وأبرز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ثم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، بعدها خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياتها وسلبياتها.

أما عن الفصل الرابع خصصناه حول الذوق العام في ظل التحولات الرقمية وعلاقته بصناع المحتوى والشباب الجامعي، بعدها حاولنا التعرف على الذوق العام وكذلك أهمية الذوق العام وأثره على الفرد والمجتمع، وأهمية المحافظة عليه، دلالة مفهوم الإتيكيت والذوق العام، كما تطرقنا إلى المعايير

الأخلاقية للصحافة الرقمية وموقفها من الذوق العام، بعدها تعرضنا لعنصر وسائل الإعلام المعاصرة والذوق العام وأخيرا الشباب الجامعي وأهم اتجاهاته المفسرة له.

وأخيرا يأتي الفصل الخامس الخاص بالإطار التطبيقي للدراسة وتناولنا فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ثُمَّ تَمَّ التطرق لنتائج الدراسة الميدانية وتحليلها من خلال عينة من الشباب الجامعي متابع لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الوادي، لنقوم بعدها بعرض نتائج الدراسة الميدانية والتي تم تطبيقها على 400 مفردة، ثم قام الباحث بعرض ومناقشة أهم النتائج الجزئية والعمامة التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية بناء على تساؤلاتها، فيالأخير تأتي خاتمة الدراسة وتوصياتها وإدراج الملاحق بالإضافة إلى الملخص باللغتين العربية والإنجليزية التابع لموضوع الدراسة.



الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يُعدّ الإطار المنهجي للدراسة الأساس الذي تُبنى عليه مختلف مراحل البحث العلمي، إذ يحدد مساره ويضبط أدواته ومفاهيمه. وقد خُصّص هذا الفصل لعرض الإشكالية العامة للدراسة وتساؤلاتها، وأهدافها وأهميتها العلمية والعملية، مع بيان أسباب اختيار الموضوع. كما تناول تحديد المفاهيم الأساسية والدراسات السابقة ذات الصلة، قصد تأطير الدراسة ضمن سياقها المعرفي والمنهجي. وتطرق الفصل إلى نوع الدراسة ومجالاتها، ومجتمع البحث والعينة المختارة من طلبة جامعة الوادي. كما تم عرض أدوات جمع البيانات المعتمدة، والمتمثلة في الملاحظة والاستبيان. وخُتم الفصل بتقديم الإطار النظري المفسر للدراسة، بالاستناد إلى مقاربات المدرسة النقدية (مدرسة فرانكفورت).

1. إشكالية الدراسة:

شهد الفضاء الاتصالي خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة ارتبطت بالتطور المتسارع لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، وما أفرزته من أنماط جديدة في إنتاج الرسائل الإعلامية وتداولها واستهلاكها. فقد انتقل الاتصال من نماذجه التقليدية القائمة على مركزية الإرسال وهيمنة المؤسسات الإعلامية الكبرى، إلى نماذج أكثر انفتاحاً وتشاركية، أتاحت للأفراد العاديين إمكانية الولوج إلى المجال العام الرقمي، ليس فقط بوصفهم متلقين، وإنما كمنتجين فاعلين للمحتوى. وفي هذا السياق، برز ما يُعرف بصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بوصفهم فاعلين جددًا في المشهد الإعلامي والثقافي، يمتلكون القدرة على صناعة الخطاب، وتوجيه الاهتمامات، والمساهمة في تشكيل التصورات والقيم والأنماط السلوكية داخل المجتمع.

إن صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمثلون فئة متجانسة من حيث الخلفيات الثقافية، أو المرجعيات القيمية، أو الأهداف الاتصالية، كما لا يمكن اختزال أدوارهم في بعد واحد، سواء كان إيجابياً أو سلبياً. فبعضهم ينخرط في إنتاج محتوى تثقيفي أو توعوي أو ترفيهي ذي بعد معرفي أو اجتماعي، بينما يركز آخرون على محتوى تفاعلي أو استعراضي تحكمه منطقية الجذب وتحقيق الانتشار. هذا التنوع في طبيعة المحتوى، وفي أنماط الخطاب والتمثيلات التي يقدمها صناع المحتوى، يطرح إشكالات علمية دقيقة حول طبيعة التأثيرات المحتملة لهذا المحتوى في المتلقين، خاصة في الفئات العمرية التي تشهد تشكلاً متواصلًا للوعي والذوق والقيم.

ويُعد الشباب الجامعي من أكثر الفئات الاجتماعية تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي، بحكم الخصائص العمرية والمعرفية والنفسية التي تميز هذه المرحلة، إضافة إلى ما تتيحه البيئة الجامعية من انفتاح فكري وتعدد في مصادر المعرفة والتأثير. فالشباب الجامعي يعيش في تقاطع معقد بين المرجعيات التقليدية التي يكتسبها من الأسرة والمؤسسات التعليمية، وبين المرجعيات الرقمية الجديدة التي تفرضها منصات التواصل الاجتماعي وخطابات صناع المحتوى. هذا التقاطع يجعل من الشباب الجامعي فئة استراتيجية للدراسة، ليس فقط من حيث كثافة الاستخدام، وإنما من حيث قابلية التفاعل وإعادة التأويل والتأثر.

من جهة أخرى، يُعد مفهوم الذوق العام من المفاهيم المركبة التي يصعب ضبطها بدقة، نظراً لتداخل أبعاده الثقافية والاجتماعية والقيمية والجمالية. فالذوق العام لا يتشكل بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي، بل هو نتاج تفاعل مستمر بين الأفراد والجماعات، وبين ما يُنتج من رموز وخطابات وصور في الفضاء العام. وفي المجتمعات المعاصرة، أصبح الفضاء الرقمي أحد أهم المجالات التي يُعاد فيها إنتاج الذوق العام، سواء من خلال ما يُعرض من أنماط سلوكية، أو ما يُروج من معايير جمالية، أو ما يُقترح من أساليب تعبير وتواصل.

إن العلاقة بين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي والذوق العام لا يمكن النظر إليها باعتبارها علاقة خطية أو أحادية الاتجاه، بل هي علاقة تفاعلية تتداخل فيها أدوار الإنتاج والتلقي وإعادة الإنتاج. فصناع المحتوى يستلهمون في كثير من الأحيان موضوعاتهم وأساليبهم من اهتمامات الجمهور وتفاعلاته، وفي الوقت نفسه يسهمون في توجيه هذا الجمهور نحو أنماط معينة من التفضيل أو الرفض. هذا التفاعل المستمر يثير تساؤلات علمية حول حدود التأثير، وآلياته، وشروطه، والعوامل الوسيطة التي تتحكم فيه.

وفي هذا الإطار، تبرز الإشكالية المركزية لهذه الدراسة في محاولة فهم طبيعة العلاقة بين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي والذوق العام لدى الشباب الجامعي، دون الانطلاق من أحكام مسبقة تقتض بالضرورة وجود تأثير سلبي أو إيجابي مطلق. فالدراسة تنطلق من مسلمة علمية مفادها أن التأثير عملية معقدة ومركبة، تخضع لجملة من المتغيرات الاجتماعية والثقافية والنفسية، ولا يمكن اختزالها في منطق السببية المباشرة.

كما تزداد أهمية هذه الإشكالية في ظل الجدل المجتمعي والأكاديمي المتنامي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل القيم والمعايير، وحول المسؤولية الثقافية والأخلاقية لصناع المحتوى، وحول قدرة الشباب الجامعي على التمييز النقدي بين مختلف أنماط المحتوى. فبين الخطابات التي ترى في صناع المحتوى عاملاً مهدداً للذوق العام، وتلك التي تعتبرهم انعكاساً لتحولات اجتماعية وثقافية أعمق، تبرز الحاجة إلى دراسة ميدانية علمية تتجاوز الانطباعات العامة، وتسعى إلى تقديم فهم موضوعي قائم على المعطيات والنتائج.

وتسعى هذه الإشكالية إلى مقارنة الموضوع من زاوية علمية تتعامل مع الشباب الجامعي بوصفه فاعلاً اجتماعياً يمتلك قدرًا من الوعي والاختيار، وليس مجرد متلقٍ سلبي. كما تنظر إلى صناع المحتوى بوصفهم جزءًا من منظومة اتصالية وثقافية أوسع، تتداخل فيها العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية. ومن ثم، فإن السؤال لا ينصب فقط على ما إذا كان صناع المحتوى يؤثرون في الذوق العام، بل يمتد إلى كيفية حدوث هذا التأثير، وأشكاله، ومستوياته، وحدوده.

وبذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في إثراء النقاش الأكاديمي حول التحولات التي يعرفها الفعل الاتصالي في العصر الرقمي، من خلال تحليل علمي رصين يربط بين صناع المحتوى، والذوق العام، والشباب الجامعي، في إطار منهجي يتجنب التعميم والأحكام المسبقة، ويعتمد على الوصف والتحليل والتفسير، بما ينسجم مع متطلبات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال.

وبناءً على ما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام لدى الشباب الجامعي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية المرتبطة بطبيعة المحتوى، بما يتيح مقارنة علمية متكاملة لهذه الظاهرة الاتصالية في سياقها الاجتماعي.

1. التساؤلات الفرعية للدراسة:

والتي نوجزها فيما يلي:

- 1- ماهي عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ماهي مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- مامدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي؟
- 4- ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ماهي اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيار موضوع تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام لدى الشباب الجامعي إلى جملة من الاعتبارات الموضوعية والعلمية؛ يأتي في مقدمتها الانتشار الواسع والمتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحولها إلى فضاءات مركزية لإنتاج المضامين الرقمية والتواصلية التي تؤثر في أنماط التفكير والتعبير والسلوك، لاسيما لدى فئة الشباب الجامعي باعتبارها الأكثر استخدامًا لهذه المنصات. كما تنبع أهمية الموضوع من بروز صناع المحتوى كفاعلين اتصاليين جدد يمارسون تأثيرًا ملحوظًا في تشكيل المرجعيات، خارج الأطر التقليدية لمؤسسات التنشئة الاجتماعية والإعلام الكلاسيكي. ويضاف إلى ذلك حادثة تناول متغير الذوق العام في الدراسات الاتصالية الميدانية، وندرة الأبحاث التي ربطته بشكل مباشر بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي في السياق الجامعي، ما يجعل من هذه الدراسة محاولة علمية لسد فراغ معرفي قائم. فضلًا عن ذلك، فإن اختيار فئة الشباب الجامعي يكتسي أهمية خاصة لما تمثله من شريحة واعية ومؤثرة في المجتمع، وما يعكسه ذوقها العام من مؤشرات على التحولات الثقافية والاتصالية الراهنة.

3. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي نتناوله، والمتصل بتحولات الاتصال الرقمي داخل المجتمع، لاسيما لدى فئة الشباب الجامعي. وتبرز أهمية الدراسة على المستوى العلمي في سعيها إلى الإسهام في إثراء حقل علوم الإعلام والاتصال من خلال تناول متغير الذوق العام بوصفه مفهومًا ثقافيًا

واتصاليًا، وربطه بمحتوى صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ربط لا يزال محدود الحضور في الدراسات العربية الميدانية. كما تسهم الدراسة في توسيع النقاش النظري حول أدوار الفاعلين الاتصاليين الجدد في البيئة الرقمية، خارج الأطر التقليدية للإعلام الجماهيري.

أما على المستوى المنهجي، فتتمثل أهمية الدراسة في اعتمادها مقاربة ميدانية تسعى إلى قياس اتجاهات الشباب الجامعي وتصوراتهم تجاه محتوى صنّاع المحتوى، بما يسمح بتقديم معطيات إمبريقية يمكن الاستناد إليها في تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي ومستويات الذوق العام. كما توفر الدراسة أدوات ومؤشرات قابلة للتوظيف في أبحاث لاحقة تهتم بالثقافة الرقمية والتأثيرات الاتصالية. وعلى المستوى التطبيقي والعملي، تبرز أهمية الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل الفاعلين في الحقل الإعلامي، من أجل تعزيز إنتاج محتوى رقمي يراعي القيم والسلوكيات للمجتمع، ويسهم في الارتقاء بالذوق العام لدى الشباب. كما يمكن أن تشكل نتائجها أرضية علمية لصناع القرار والمؤسسات الجامعية والثقافية عند وضع سياسات وبرامج توعوية تهدف إلى ترشيد الاستخدام الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي وتكتسي أهميتها من خلال أداة الملاحظة للغوص عند مضامين صنّاع المحتوى بالإضافة إلى أداة الاستبيان لضبط دقيق للإحصائيات وهنا يكمل التجاسر المعرفي وبناء التكامل الكمي.

4. أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث هدف أو غرض حتى يكون ذا قيمة علمية، فالغرض من الدراسة يفهم عادة على أنه السبب الذي من أجله قام الباحث بهذه الدراسة، والبحث الجيد هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة ودلالة علمية¹.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة نتائج أهمها:

- التعرف على أهم عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسعى من خلال هذه الأهداف التعرف على مدى مساهمة صنّاع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي.
- الكشف عن أبرز مظاهر الذوق العام لدى صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.

¹ محيى محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات ، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث ، ط2، 2000 ، ص

- إبراز طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى عل الذوق وسلوك الشباب الجامعي.
- السعي إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.5 التأثير: نقول: أثر فيه تأثيراً، وترك فيه أثراً، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر، والمؤثر إما الشيء النفساني في مثله، أو الجسماني في مثله، أو في النفساني، أو بالعكس¹.

التأثير عند "أرنوف وبيج" هو: التغير في اتجاهات الشخص أو سلوكه، الذي يعود أو يرجع إلى شخص أو جماعة أخرى، وهناك نمطان من التأثير وهما: التأثير المستقل حيث يحدث التغير نتيجة للاقتناع بالرسالة، والتأثير التابع حيث يحدث التغير للخصائص الاجتماعية للنموذج أو الجماعة².

أولاً: مفهوم التأثير

يُقصد بالتأثير في هذه الدراسة مجموعة التغيرات المعرفية والقيمية والسلوكية التي تطرأ على الشباب الجامعي نتيجة تعرضهم المتكرر والمنظم للمضامين التي يقدمها صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت هذه التغيرات مباشرة أو غير مباشرة، قصيرة أو طويلة المدى، إيجابية أو سلبية، وتظهر في أنماط التفكير، وأساليب التعبير، والذوق، ونظام القيم، والسلوك اليومي.

إجرائياً:

يُقاس التأثير من خلال درجة استجابة الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي، وانعكاسه على مواقفهم، وأذواقهم، وسلوكياتهم الاتصالية والاجتماعية.

ثانياً: مفهوم صناع المحتوى

صناع المحتوى:

هم الأشخاص الذين يمتلكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم³.

يُقصد بصناع المحتوى في هذه الدراسة الأفراد الذين يقومون بإنتاج وتقديم ونشر مواد رقمية (مرئية، سمعية، تفاعلية) عبر منصات التواصل الاجتماعي، بشكل منتظم، وبأسلوب شخصي أو

¹ عبد المنعم الحنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة مكتبة مدبولي، ط3، القاهرة، 2000، ص 173.

² أرنوف وبيج، مقدمة في علم النفس، ترجمة عادل عز الدين الأشول وآخرون، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ط5، مصر، 2005، ص 171.

³ مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص 05.

مؤسساتي، مستهدفين جمهوراً واسعاً من المتابعين، دون الانتماء بالضرورة إلى مؤسسات إعلامية تقليدية، مع اعتمادهم على تقنيات الإقناع، والتفاعل، والتشويق، وبناء الصورة الذهنية.

إجرائياً:

يتمثل صناع المحتوى في الحسابات النشطة التي يتابعها الشباب الجامعي ويتفاعلون معها، والتي تؤثر مضامينها في آرائهم وأذواقهم وسلوكهم.

ثالثاً: مفهوم الذوق العام

يُقصد بالذوق العام منظومة المعايير والقيم والسلوكيات الجمالية والأخلاقية والاجتماعية التي تحكم ما يعتبره المجتمع - أو فئة اجتماعية معينة - مقبلاً أو مرفوضاً في التعبير، واللباس، واللغة، والسلوك، وأساليب التفاعل داخل مواقع التواصل الاجتماعي .

وفي سياق هذه الدراسة، يرتبط الذوق العام بكيفية تمثل الشباب الجامعي للمضامين الإعلامية الرقمية، ومدى انسجامها أو تعارضها مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

إجرائياً:

يُقاس الذوق العام من خلال مؤشرات مثل: أسلوب الخطاب، نوعية المحتوى المقبول، أنماط التقليد، مستوى اللغة، والسلوكيات الظاهرة لدى الشباب الجامعي على مواقع التواصل.

رابعاً: مفهوم الشباب الجامعي

يُقصد بالشباب الجامعي فئة الطلبة المنتمين إلى مؤسسات التعليم العالي، والذين تتراوح أعمارهم غالباً بين (18-40 سنة)، ويتميزون بارتفاع مستوى الوعي، وكثافة استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وقابلية عالية للتأثر بالمضامين الإعلامية الرقمية، باعتبارهم فئة نشطة في التفاعل والإنتاج والاستهلاك الاتصالي.

إجرائياً:

يمثل الشباب الجامعي في هذه الدراسة طلبة جامعة الوادي (أو الجامعة المعنية بالدراسة الميدانية) الذين تم اختيارهم ضمن العينة القصدية.

6. الدراسات السابقة:

تعتبر مراجعة الدراسات السابقة من أهم الخطوات المنهجية نظراً لأبعادها العلمية والموضوعية، باعتبار أن المعرفة العلمية هي معرفة تراكمية، ولذلك كان لا بد للباحث من مراجعة

بعض الدراسات والأبحاث التي تتقاطع مع موضوع بحثه بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من أجل إثراء البنية المنهجية والنظرية لمحتوى الدراسة وفوائدها.

تكمن أهمية عرض الدراسات السابقة بشكل أساسي في هذه الإضافة العلمية والمعرفية والمعلومات الجديدة، والاستفادة منها في مجال البحث العلمي والعمل على تطويرها باستخدام الأساليب العلمية والمنهجية، حيث تضيف هذه الدراسات السابقة إلى موضوعنا الحالي من زوايا مختلفة، اعتمادا على ما تطرق إليه الباحثون، موضوع الدراسة في حد ذاته، أو في موضوعات مرتبطة بنفس مجال البحث أو قريبة منه.

إن البحوث السابقة هي مصادر إلهام لا غنى عنها بالنسبة إلى الباحث أو الباحثة بالفعل، فإن كل بحث ما هو إلا امتدادا للبحوث التي سبقته، لذلك لابد من استعراض الأدبيات، أي معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا والتي كانت محل مختصرات مكتوبة، فالأدبيات الموجودة حول موضوع ما هي إذا طريق للاستكشاف وقراءة النصوص الملائمة تسمح للباحث بالإحاطة بموضوع بحثه الخاص وضبطه بصورة جيدة. سنتطرق إلى كيفية القيام باستعراض الأدبيات في موضع لاحق من هذا الفصل، إن الباحث أو الباحثة الذي يملك عدة بحوث في حوزته يمكنه الاعتماد على هذه الانجازات الشخصية، فأعماله السابقة وكذا قراءاته تدفع به إلى طرح تساؤلات جديدة، والقيام ببحث ربما يكون حول موضوع جديد¹.

واستعرض الباحث مجموعة من الدراسات السابقة التي وجد أنها مرتبطة بالمتغيرات الأساسية في بحثه، خاصة تلك المتعلقة بصناع المحتوى أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تلك المتعلقة بمفهوم الذوق العام، ولذلك فمن المهم معرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون الآخرون، وكذلك أساليب وأدوات البحث التي تم توظيفها، وعلى هذا الأساس سيتم عرض أهم الدراسات التي اطلع عليها الباحث على النحو التالي.

1.6. عرض الدراسات السابقة من حيث متغيرات البحث:

- الدراسات التي تناولت موضوع صناع المحتوى أو المؤثرين:

في الواقع أنه لا توجد دراسات مباشرة اهتمت بتناول تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإنما ثمة بعض الدراسات وخاصة المتعلقة بالمقالات المنشورة في مجلات محكمة أو بعض

¹ مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص: 125.

الدراسات الأجنبية منها عن التأثير الذي يلعبه المؤثرون من ناحية التسويق أو في التأثير على السلوك الشرائي أو الحياة اليومية للشباب أو الموضة والهوية، ولما كانت مساحة البحث لا تسمح بتناول كل هذه الدراسات فيمكن التطرق إلى نماذج قليلة منها وذلك على النحو التالي:

الدراسات الأجنبية:

1.1.6. الدراسة الأولى : دراسة الباحث¹: " Qin MoShi "

The Impact of Influencers on Young People's buying decisions

تحت عنوان: " تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب "

إشكالية هذه الأطروحة: تمحورت في تساؤل رئيسي مهم وهو: كيفية تأثير تسويق المؤثر على قرارات

الشراء لدى الشباب؟

التساؤلات الفرعية:

_ ما مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من المؤثرين؟

_ لماذا يتبع الشباب المؤثرين؟

_ ما الفروق بين سلوك الشراء لدى الشباب في فنلندا والصين؟

أهداف الدراسة:

_ الكشف عن مدى التأثير الذي يحصل عليه الشباب من المؤثرين.

_ التعرف عن متابعة الشباب المؤثرين.

_ السعي إلى الكشف عن الفروق بين سلوك الشراء لدى الشباب في فنلندا والصين.

منهج الدراسة:

وتم اعتماد نهج بحث نوعي في هذه الأطروحة في محاولة للحصول على فكرة عن تأثير

المؤثرين على، حيث تم تنفيذ أسلوب البحث الكمي المختار عبر تقنية المسح.

مجتمع وعينة الدراسة:

المستهلكين الشباب فيما يتعلق بسلوك الشراء عبر الإنترنت، حيث بلغ حجم العينة 135 شخصا

الذين أجابوا على الاستبيان من أصل 151 الذين تلقوا الاستبيان عبر البريد الإلكتروني، من حيث

المستجيبين الصينيون 86,67 %، و 11,11 % فنلنديون، و 3 مستجيبين من دول أخرى.

¹Qin MoShi, The Impact of Influencers on Young People's buying decisions, business information technology; Oulu University of Applied Sciences; 2020.

أداة جمع البيانات:

كما هو موضح فقد اعتمد الباحث على أداة الاستبيان عبر البريد الإلكتروني.

نتائج الدراسة:

وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

_ إذ أثبتت هذه الدراسة أنه تلقى المستجيبون الذين يتابعون المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً عليهم بـ 90 % من المشاركين فعلوا شيئاً بالفعل بسبب المؤثرين، إما أنهم جربوا منتجاً جديداً أو قاموا بزيارة مكان ما.

_ كما أبرزت النتائج يثق أكثر من نصف المستطلعين في توصيات المؤثرين حيث قال 80% أنهم مستعدون لتجربة أشياء جديدة بسبب اقتراحاتهم، وفقاً لهذا يتابع الأشخاص المؤثرين أساساً لأنهم مصدر للترفيه أو المعلومات، كما يأملون في تعلم شيء ما أو توسيع أفقهم، وأن المحتوى عالي الجودة الذي ينشره هو الذي يجذب الناس، وذلك حسب هذه الدراسة "أصالة" المؤثر .

_ يحتاج المستهلكون إلى معلومات حول مختلف المنتجات المتاحة لاتخاذ قرار شراء جيد ويتناسب والشخص الخبير في هذا المجال مع احتياجاتهم، ذكر عدد قليل من المستجيبين أيضاً أنهم يريدون الترفيه فقط.

_ نظراً لأن عدد المستجيبين الفنلنديين أقل بكثير من المشاركين الصينيين فمن الصعب مقارنة الاختلافات، ومع ذلك، ساعدت هذه الدراسة في معرفة المزيد عن سلوكيات الشباب بشكل عام، حيث تعتبر سلوكيات عملية وعقلانية للغاية، فهم يهتمون بجودة المنتجات والسعر أكثر، لديهم فضول بشأن الأشياء الجديدة ومستعدون للتعلم عنها.

_ منحتهم التكنولوجيا الفرصة للوصول إلى ملف الكثير من المعلومات حيث يمكن القول إنهم يستخدمون هذه المزايا لمساعدتهم في الحياة اليومية.

2.1.6. الدراسة الثانية: دراسة الباحث¹ : "KomathiLokithasan"

MALE AND FEMALE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THE IMPACT OF GENDER ON EMERGING ADULTS

¹Komathi Lokithasan, MALE AND FEMALE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THE IMPACT OF GENDER ON EMERGING ADULTS, International Journal of Modern Trends in Social Sciences, Volume: 2 Issues: 9, (September, 2019).

الموسومة ب : " المؤثرون الذكور والإناث عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تأثير الجندر في تنشئة المراهقين " .

الأسئلة الفرعية:

_ هل يثق البالغون الناشئون في التوصيات التي قدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على نيتهم الشراء؟

_ ما هي أساليب الترويج التي يستخدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها الكبار؟
أهداف الدراسة:

_ وترنو هذه الدراسة إلى التعريف بالمؤثرين الذين لعبوا دورا مهما على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات التجارية، والذي منح نتائج إيجابية للشركات التجارية يتخطى استخدام المشاهير في الترويج لمنتجاتهم الإعلانية.

_ إثبات القدرة الكبيرة والإقناع للتأثير على متابعيهم، وذلك من خلال دراسة تصورات المراهقين حول اختلاف الأساليب الترويجية للمؤثرين الذكور والإناث.

منهج الدراسة وأداتها:

_ حيث استخدمت هذه الدراسة الطريقة النوعية أو الكيفية من خلال إجراء مجموعة مركزة إلى جانب تحليل المحتوى لمقارنة تأثير المؤثرين من الذكور والإناث عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه المراهقين.
نتائج الدراسة:

_ وقد أظهرت النتائج أن المستجوبات يتأثرن بالمؤثرين الذين يروجون لمنتجات التجميل.

_ بينما يجذب المشاركون من الذكور إلى منتجات التكنولوجيا والألعاب.

_ ومن أهم العوامل التي ذكرها المبحوثين في تأثير مشاركات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هي عامل الترفيه يليه العامل التثقيفي.

3.1.6. الدراسة الثالثة: دراسة الباحثان¹: Jace Lopez , Sayeedul Islam :

Beauty Influencers and Instagram Usage

تحت عنوان: المؤثرين في مجال التجميل واستخدام الانستغرام

أهداف الدراسة:

_ وتهدف هذه الدراسة إلى التعريف بكون الانستغرام أصبح منصة شهيرة للمؤثرين في مجال التجميل، باعتبارها منصة متعددة الاستخدامات وسهلة الاستخدام، حيث يستخدم المؤثرون في مجال التجميل ملفاتهم الشخصية بعدة طرق للتأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكل مبحوث وطريقة تلقيه لصور وأساليب المؤثرين.

منهج الدراسة مجتمع العينة والأداة :

_ إذ قام الباحثان بترميز 285 منشورا على الانستغرام وفقا لنوع المحتوى والمضمون المستخدم التي يقدمها المؤثرين وذلك من خلال متابعة أعداد المعجبين لكل مؤثر وأعداد إبداء الإعجاب والتعليقات الإجمالية ، وتم حساب معدل مشاركة الانستغرام لكل منشور .

نتائج الدراسة:

_ وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج التي اعتمدت على عشرة مؤثرين خمسة منهم من تصنيف ميكرو والباقي من نوع ماكرو، إذ تبين أن المؤثرين الأكثر شهرة لهم معدل مشاركة أعلى، بينما أن المؤثرين الأقل شهرة عادة يستخدمون هاشتاغات أكثر من المؤثرين ماكرو، وكلاهما يعتمدان على المحتوى الترفيهي بالإضافة إلى الترويج للعلامات التجارية أكثر من المحتوى العلائقي والأفكار والمعلومات الميدانية.

¹Jace Lopez , Sayeedul Islam, **Beauty Influencers and Instagram Usage**, Journal of Applied Business and Economics, October 2021.

4.1.6. الدراسة الرابعة: دراسة حنان عزت¹ "Hanan Ezzat"

Social media influencers and the online identity of Egyptian

youth المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي وهوية الشباب المصري

إشكالية هذه الدراسة:

وتمحورت حول العلاقة بين المؤثرين والهوية عبر الإنترنت للشباب المصري، وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية:

- 1 كيف يقدم المؤثرون أنفسهم عبر الإنترنت؟
- 2 كيف يرى المؤثرون معجبيهم؟
- 3 كيف يرى المؤثرون أنفسهم ودورهم فيما يتعلق بمعجبيهم؟
- 4 كيف يقوم المعجبون ببناء وتقديم هويتهم على الإنترنت؟
- 5 كيف يرى المعجبون أنفسهم فيما يتعلق بالمؤثرين؟
- 6 ما هي العلاقة بين المؤثرين وهوية المعجبين على الإنترنت من الشباب المصري.

أهداف الدراسة:

- هذه الدراسة مهمة لفهم دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالنظر إلى أن الشباب يقضون وقتاً طويلاً في متابعتهم واستهلاك محتوهم.
- ينصب التركيز بشكل خاص على كيفية ملائمة المعجبين للمحتوى المقدم من قبل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يصبحون معجبين في هويتهم على الإنترنت.

منهجية الدراسة والأداة:

- استخدمت الدراسة منهجية نوعية من خلال مقابلات معمقة مع 09 تسعة صناع المحتوى و18 ثمانية عشر من معجبيهم، تولد المقابلات ثروة من المعلومات والرؤى ووجهات النظر من كلا الطرفين.

نتائجها:

- إذ كشف تحليل المقابلات أن صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي تواصلوا مع جماهيرهم، بهدف بناء قاعدة جماهيرية كبيرة، لتحقيق هذا الهدف كان من الضروري بالنسبة لهم إنشاء شخصية مميزة. شخصية أصيلة، ودودة وحميمة مع المعجبين، في ذلك قدموا أداءً لمعجبيهم واستهدفوا عمداً خلق

¹Hanan Ezzat, Social media influencers and the online identity of Egyptian youth, Doctoral Thesis , Department of Communication Studies, UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI, 2020.

انطباع معين، كان عليهم أن يوازنوا بين أدائهم وإظهار الأصالة، والتي كانت سمة كانوا يعرفون أنها أساسية لمعجبيهم.

- لقد استخدموا عددًا من الممارسات لأداء أصلي مثل تطوير المحتوى الأصلي واختيارهم الواعي للموضوعات مع مراعاة التقاليد المصرية والحدود المجتمعية، ونشر صور شخصية، والعيش بانتظام، والحفاظ على مسافة بينهم وبين معجبيهم لخلق هالة من الغموض حول أنفسهم.

- كشف تحليل المقابلات أن المعجبين، من ناحية أخرى، سعوا بنشاط ليكونوا حاضرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كطريقة للإعلان عن وجودهم.

- كما سعوا إلى خلق انطباع لدى الآخرين وتحقيق ما قدموه للآخرين، لقد حافظوا على هذا الوجود كثيرًا وانعكس ذلك في الوزن الهائل الذي قدموه للآخرين الذين قد يراهم أو يتفاعلون معهم عبر الإنترنت، كانت قائمة الآخرين كبيرة جدًا وكانت تتكون أساسًا من الآباء والعائلة والأصدقاء بالإضافة إلى أرباب العمل المستقبليين والمحتملين، كان المؤثرون في عداد المفقودين بشكل ملحوظ من قائمة الآخرين.

- كان اختيار المعجبين للصور الفوتوغرافية واستخدامها أمرًا أساسيًا لهويتهم على الإنترنت وعرضهم لأنفسهم وتأثر بشكل كبير بطبيعة المجتمع المصري، بينما استخدم الذكور صورهم لتمثيل أنفسهم في ملفهم الشخصي.

- اختارت بعض الإناث المزيد من الصور المجردة للأشياء والكتب والحيوانات والأحداث أو لم يستخدموا صورة على الإطلاق، ذكرت هؤلاء الإناث مخاوف تتعلق بالسلامة.

- كشف التحليل أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومعجبيهم في بناء الهوية مرتبطون عبر الإنترنت والعروض والتفاعلات.

- يلعب المؤثرون على هذه المواقع دور الروابط غير مباشر في هوية المعجبين الشباب عبر الإنترنت، يلهمون معجبيهم لتغيير مواقفهم وسلوكياتهم، تنعكس هذه التغييرات في المواقف والسلوكيات في هوية المعجبين عبر الإنترنت من خلال الأفكار التي ينشرونها وما ينشرونه ويربطون به وما يشاركونه.

- يمكن اعتبار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة محفزات تحدث التغيير في معجبيهم الشباب.

الدراسات العربية:

5.1.6. الدراسة الخامسة¹: أحمد مصطفى السيد أبو سريع

وسائل الاتصال الإلكترونية وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية للطفل المصري " دراسة تطبيقية على مستخدمي الألعاب الإلكترونية وصناع المحتوى" رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب

أهداف البحث:

هدف البحث الراهن إلى التعرف علاقة وسائل الاتصال الإلكترونية بالتنشئة الاجتماعية للطفل المصري.

المنهج المعتمد في البحث:

كما اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً الأسلوب الكمي.

أدوات البحث العينة والمجتمع:

تمثلت في استمارة الاستبيان، فقد طبقت أداة الاستبانة الورقية على الأطفال في المرحلة الإعدادية والثانوية في محافظتي القاهرة والجيزة (القاهرة الكبرى) الذين تتراوح أعمارهم بين (12 - 18) سنة، وبلغ إجمالي عدد عينة الدراسة 200 مفردة، واعتمد على حزمة البرامج الإحصائية Spss في إدخال البيانات الميدانية ومعالجتها إحصائياً.

نتائج البحث:

أبرزها: أن أغلب الأطفال المصريين يتابعون صناع المحتوى على تطبيق "التيك توك"، وأن أغلبهم يقضون أكثر من أربع ساعات يومياً، ومنذ أكثر من ثلاث سنوات في متابعة صناع المحتوى من خلال هذه الوسائل، كما أوضحت النتائج تفضيل الأطفال بشكل كبير متابعة "المهرجانات" من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة، وأوضحت النتائج أن أسباب متابعة الأطفال المصريين لصناع المحتوى من خلال الوسائل الاتصالية تتمثل في الهرب من الواقع الفعلي. كما أكدت النتائج وجود تأثير بمستوى عالي لدور الألعاب الإلكترونية في التنشئة الاجتماعية للطفل المصري. وأكدت أيضاً وجود تأثير بمستوى متوسط لدور صناع المحتوى في التأثير في البعد النفسي لعملية التنشئة الاجتماعية للطفل المصري.

¹ أحمد مصطفى السيد أبو سريع، وسائل الاتصال الإلكترونية وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية للطفل المصري " دراسة

تطبيقية على مستخدمي الألعاب الإلكترونية وصناع المحتوى"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب،

كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 2023.

بالإضافة إلى أن النتائج قد أثبتت وجود تأثير بمستوى متوسط الدور صناع المحتوى في التأثير في البعد الرقمي" الذي أضافته الدراسة الحالية إلى أبعاد التنشئة الاجتماعية في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل المصري.

وخرج البحث بعدد من التوصيات والمقترحات أهمها: ضرورة تشكيل فريق عمل من جهات رسمية مختلفة يقوم بإعداد خطة تنفيذية تحتوي على برامج وأنشطة وفعاليات للتوعية باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومتابعة صناع المحتوى من قبل الأطفال، والحد من آثارها السلبية ومتابعة تنفيذها وتقييمها باستمرار.

6.1.6. الدراسة السادسة¹: عطية عيساوي وآخرون تحت عنوان:

" تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي:"

أهداف الدراسة:

-هدفت هذه الدراسة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي حلقة إعلامية بديلة بين فئات الشباب أتاحت لهم استعراض العديد من أفكارهم ومناقشتها بصناعة محتوى يفي بالغرض.

-ركزت هذه الدراسة على تأثير صناع المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع والأكثر تعاملًا بوسائط التواصل للكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه من الطلبة الجامعيين.

منهج الدراسة:

-كما جاء في الدراسة من أجل تدعيم الرؤيا النظرية بالعمل التطبيقي وذلك للوصول إلى معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب الجامعي، وبالاعتماد على المعطيات الإحصائية التي من خلالها تم استخلاص حقيقة الدراسة بلغة الأرقام، ثم تحليلها وفق المنهج الوصفي وتفسير مضمونها تفسيرًا سوسيولوجيًا.

الأداة المستعملة:

استعمال أيضا نتائج الاستبيان وعلى المعطيات الموجودة في الواقع.

¹ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 02، 2021/12/31.

المعلومات المتعلقة بمجتمع البحث:

الجنس	العدد
الذكور	27
الإناث	43
المجموع	70

نتائج الدراسة:

_ خلصت هذه الدراسة أن إسهام الطلبة وتداولهم المعلومات وتصفحهم لمختلف المحتويات الالكترونية مهم.

_ كما أن أغلب مضامينها موجهة للشباب وتستهدفه بدرجة أولى.

_ ومن بين أبرز ما تم استنتاجه أن صانع المحتوى بعد التقن في قالب المحتوى، يطبع بصمته على الطلبة في الكلام وطريقة التفكير وحتى في اللباس وهو من أهداف صانع المحتوى.

7.1.6. الدراسة السابعة¹: دراسة رانيا رمزي حليم تحت عنوان:

"دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"

أهداف الدراسة:

- سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية.
- الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين.

منهج الدراسة:

- تعد هذه الدراسة بمثابة دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة.

¹رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي ، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، العدد 26، جانفي 2022.

الأداة المستخدمة:

- واعتمدت على الاستبيان الالكتروني (Web questionnaire) كأداة لجمع البيانات وتم تصميم الاستبيان على Google Drive ووضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك والواتس آب في شهر أكتوبر 2021،

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- ونظراً لاتساع مجتمع الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج " الشبكية " وقد بلغ عدد مفردات العينة 562 مفردة.

نتائجها:

- وقد كشفت الدراسة عن تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفية والمتعة والاسترخاء، تضيئة الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر لأجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع الانفلونسر، التعرف على الذات، ودوافع منفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة (علمية- تاريخية - دينية - طبية- غذائية - عملية)، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل.

- كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن كيفية استخدام فئة الشباب لمواقع المؤثرين حيث اتضح أن الشباب جمهوراً نشطاً يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته.

- كما اتضح وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وبين الإشباع المتحققة من متابعة صناعات المحتوى من بناء المعارف (المعلومات الجديدة) واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات.

8.1.6. الدراسة الثامنة¹: دراسة نوال بومشطة تحت عنوان

"حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ ديز ابوني التفاهة على تويتر"

أهداف الدراسة:

-هدفت الدراسة إلى البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

-التعرف على الأبعاد الاتصالية وأهداف التفاعل معها.

منهجية الدراسة:

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

الأداة والعينة المستخدمة في البحث:

- اعتمدت على أداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من التغريدات التي رافقت هذه الحملة خلال شهر جانفي 2022، وهو زمن إطلاق هذه الحملة.

نتائجها:

- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن مضمون الحملة يدعو إلى القضاء على المحتوى التافه والتذكير بخطورته على المنظومة القيمية في مجتمعنا، وتفاعل معها أشخاص عاديون من جنس الذكر بنسبة أكبر، وهو ما يعكس وعي مستخدمي الشبكات الاجتماعية في محاربة المحتوى التافه الذي يتزايد يوميا، ويعرف متابعة كبيرة من طرف المستخدمين خاصة الشباب.

- بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الذوق العام:

في هذا المقام يمكننا أن نعتبر متغير الذوق العام متغير تابع وهو متغير قلما طُرح في الدراسات الإعلامية الحديثة كونه متعلق بالأساس بالجوانب الدينية والأدبية والقانونية والاجتماعية فقد تطرقت له مدرسة فرانكفورت بشكل غير متسع وهذا ما لاحظناه من خلال جرد بعض الدراسات التي تبحث في هذا المفهوم العام وهي كالآتي:

9.1.6. الدراسة التاسعة¹: البندري بنت سعد القحطاني و ألفه أحمد الماجري: تحت عنوان :

¹نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ ديز ابوني التفاهة على تويتر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25.

"مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام بالمجتمع السعودي
(دراسة تطبيقية على عينة من المعلمين والمعلمات في مدينة الدمام بالمنطقة"

أهداف الدراسة:

-هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام في المجتمع السعودي.

منهجية البحث:

-اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي

الأداة والعينة المعتمدة في الدراسة:

-استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات إذا طبقت الدراسة في مدينة الدمام بالمنطقة الشرقية، وبلغ عدد العينة (200) معلم ومعلمة.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

-أوضحت النتائج عن ارتفاع أسلوب الاقتداء كأحد أهم الأساليب فاعلية في التنشئة الاجتماعية لدى المعلمين والمعلمات يليه أسلوب التوجيه ثم أسلوب التعزيز، وأخيراً أسلوب العقاب عندما لا تتجح الأساليب المرغوبة في تعزيز السلوك.

-كشفت الدراسة عن ارتفاع مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام باحترام العادات والتقاليد، فالمعلمون والمعلمات يقدمون النصح والإرشاد، ويعززون من القيم المجتمعية، وعادات وتقاليد المجتمع، ويحثون على ارتداء اللباس المعلم، ويعززون تقدير كبار السن.

- واتضح ارتفاع مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام بالتعامل مع الأماكن العامة، كما أنهم يحثون الطلاب على الحفاظ على الممتلكات العامة، ويعززون من قيمة الانضباط وإتباع الأنظمة، ويهتمون بتنمية السلوكيات الأخلاقية.

¹البندري بنت سعد القحطاني، ألفه أحمد الماجري، مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام بالمجتمع السعودي (دراسة تطبيقية على عينة من المعلمين والمعلمات في مدينة الدمام بالمنطقة الشرقية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7، العدد 7، 2023/07/30.

_ وتبين ارتفاع مستوى فاعلية أساليب التنشئة في تعزيز الذوق العام بالتعامل مع الآخرين، كما ويعززون عدم التدخل في خصوصيات الآخرين، وأهمية خدمتهم، ومراعاة الشعور في التعامل معهم، ويشجعون على ضرورة الاستئذان، وإفشاء السلام والمصافحة.

_ فيما جاءت أبرز التوصيات لوزارة التعليم بأن تنثري خصص الأنشطة بالمحاضرات التوعوية لتعزيز الذوق العام وذلك بالاستعانة بالمختصين وإثراء المناهج بتأصيل الذوق العام، وضرورة إسهام المعلمين في توضيح لائحة الذوق العام، وإقامة دورات تحت على تعزيز الذوق العام في المجتمع السعودي.

10.1.6. الدراسة العاشرة¹: دراسة فواز بن محمد العتيبي: تحت عنوان:

" القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام في النظام السعودي "

أهداف البحث:

-وفي هذا البحث تم الحديث عن الذوق العام من حيث بيان ماهية الذوق العام وأهميته من الجانب الديني والاقتصادي والاجتماعي.

-كما تم بيان دور الشريعة الإسلامية في سن كل ما يرتبط بالمحافظة على الذوق العام حيث جاءت الشريعة الإسلامية بمنهج متكامل ينظم شؤون الحياة وإدارتها، فلا يقتصر الإسلام على القيام بأداء الشعائر الدينية من صلاة وصيام، وحج، وزكاة وذكر، وتسبيح؛ فالإسلام هو الحياة الكاملة، ومن ذلك تنظيم الجوانب الأخلاقية والآداب العامة، وعلاقة الإنسان المسلم بغيره من أفراد المجتمع.

منهجية البحث:

ولقد جاء هذا البحث في ثلاث مباحث وتمهيد من مطلبيين تضمننا الحديث عن مفهوم وأهمية الذوق العام، وفي المبحث الأول أركان مخالفات الذوق العام، وفي المبحث الثاني مخالفات الذوق العام وجاء في المبحث الثالث آلية التطبيق والعقوبات وفي نهاية البحث خاتمة تتضمن أهم النتائج والتوصيات.

نتائج البحث وتوصياته:

ومن نتائج البحث ما يلي:

¹ فواز بن محمد العتيبي، القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام في النظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد 34، يوليو 2022.

-تضمنت قواعد الشريعة الإسلامية أحكام وقواعد الذوق العام من خلال النص على الآداب التي يجب على كل مسلم التحلي بها في شتى جوانب حياته، وأكدت نصوص النظام الأساسي للحكم في المملكة العربية السعودية على هوية المجتمع السعودي والتي تقوم على مبادئ وأسس الشريعة الإسلامية.

-وتسعى لائحة المحافظة على الذوق العام على تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والدينية وبما يتوافق مع الظروف الزمانية والمكانية، والمؤسسة على قواعد الشريعة الإسلامية.

-اقتصرت عقوبة مخالفات الذوق العام على الغرامة فقط.

-ومن توصيات البحث لابد أن يراعى في تحديد مخالفات الذوق العام وعقوباتها قواعد الشريعة الإسلامية، ويرتبط تجريم بعض السلوكيات بالمكان والزمان التي وقعت فيه المخالفة؛ لذلك لابد أن يراعى ذلك عند تحديد تلك المخالفات، ولابد من وضع بعض الإجراءات الخاصة لضبط تلك المخالفات، ولابد أن يكون هناك جهاز مستقل متخصص ليتفرغ لضبط مخالفات الذوق العام.

11.1.6. الدراسة الحادية عشرة¹: دراسة ميرال مصطفى وآخرون: تحت عنوان:

" أغاني المهرجانات وعلاقتها بالذوق العام "

أهداف الدراسة:

-تتتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية والتي تهدف إلى الحصول على وصف دقيق وكامل للمشكلة البحثية والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها وتحليلها بأكبر درجة من الدقة.

-هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول ما شهده الشارع المصري في الآونة الأخيرة من انتشار واسع لظاهرة أغاني المهرجانات، حيث لاقت رواجاً كبيراً بين مختلف طبقات المجتمع، وعلى الرغم من بدايات هذه النوعية من الأغاني التي نشأت بين أحضان الأحياء الشعبية الفقيرة حيث أن معظم الموضوعات التي تقدمها أو تعالجها ترتبط بشكل أو بآخر بحياة المواطن البسيط، أو بالأمثال والمواد المصرية الشهيرة، إلا أنها نجحت في الوصول إلى أفراح ومناسبات طبقات الصفوة والأغنياء، واحتفالات الفنادق الشهيرة، مما أكسب مغنيها شهرة مزيفة داخلياً وخارجياً، فزعموا أنهم من أهل الطرب و أنهم يقدمون فناً جماهيرياً ناجحاً، وبين مؤيد ومعارض، فمن المؤكد أن واقع الحياة الفنية في مصر تعرضت لضغط فكري وثقافي

¹ ميرال مصطفى وآخرون، أغاني المهرجانات وعلاقتها بالذوق العام، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 02، يوليو 2022.

صريح أفقدها الكثير، وخلخل توازنها بسبب تلك الظاهرة الفنية المؤقتة البعيدة كل البعد عن الذوق الفني الراقى.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي وفي إطاره تم إجراء دراسة مسح عينة من أغاني المهرجانات تحليلًا كميًا وكيفيًا.

الأدوات في جمع البيانات:

تحليل المحتوى والتوصيف الكيفي الأغاني المهرجانات.

عينة الدراسة التحليلية:

قام الباحثون بالاستماع لعدد 23 من أغاني المهرجانات والتي حققت أكبر نسبة مشاهدة في السنوات الأخيرة، تم توصيف عينة الدراسة التحليلية تم اختيار عينة الدراسة طبقاً لأكثر أغاني المهرجانات مشاهدة على منصة اليوتيوب من خلال قنوات المطربين الرسمية لكل أغنية بالإضافة لأحدث تلك الأغاني في الـ 3 سنوات الأخيرة.

نتائج الدراسة:

واتفقت أغلب عينة الدراسة من أغاني المهرجانات على ما يلي:

- أغلب مطربين هذا النوع من الفن المستحدث على الغناء كانوا من الذكور، تم استخدام تقنيات الـ Auto Tune وهي خاصية تكنولوجية تمكن من تعديل الصوت وتعمل على تجميله أو إخفاء العيوب الصوتية فيه قدر الإمكان.

- كان الحب هو الموضوع الأساسي في أغلب هذه الأغاني تليه إعطاء حكمة ما.

- معظم أغاني المهرجانات لا تلتزم بموضوع واحد فقط كمحور للأغنية فيمكن مثلاً التغني بعشق الحبيبة ومن ثم التحول إلى غدر الأصحاب أو الأصدقاء.

- أغلب المدة الزمنية لأغاني المهرجانات تخطت الـ 3 دقائق ويرجع هذا لكثرة الموضوعات التي قد تدور حولها الأغنية.

- أكدت معظم عينة الدراسة على قيمة الاعتماد على النفس كان التكبر والغضب والانتقام من أهم السلوكيات السلبية في أغلب عينة الدراسة.

- امتلكت كل عينة الدراسة قنوات على موقع اليوتيوب للعمل على الانتشار الجماهيري والشهرة من ناحية ومن ثم تحقيق أرباح من خلال موقع اليوتيوب على جانب آخر.

-اشتملت معظم أغاني عينة الدراسة على العنف بأنواعه سواء العنف اللفظي أو الجسدي أو الاثنين معاً، ولكن كان العنف اللفظي هو الأبرز.

-استخدمت بعض الكلمات الغريبة في معظم الأغاني التي قد لا يعرفها كل الناس.

12.1.6. الدراسة الثانية عشر¹: دراسة أحمد أحمد صالح الطويلي: تحت عنوان

" حماية الذوق العام بين المقصد الشرعي والنظام الجنائي دراسة تطبيقية على
لائحة الذوق العام السعودية "

أهداف الدراسة:

يتناول هذا البحث دراسة تطبيقية للائحة الذوق العام السعودية، والتي كان الهدف من صدورها، تعزيز احترام الذوق العام بين الناس، ووضع إطار قانوني محدد يلتزم به كافة، حيث أقرت بعض العقوبات المالية للحد من مظاهر الإساءة للذوق العام والخروج عن الآداب العامة، وبعض السلوكيات التي تتنافى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، في الأماكن العامة، وتتاول مدى مشروعية التجريم والعقاب في هذا الباب من الناحية المقاصدية والقانونية، كما أنه يبرز دور المقاصد الشرعية والنظام الجنائي، وكذلك العرف والعادات في نشأة الذوق العام، وحمايته، كما استعرض التكيف النظامي لجريمة الذوق العام، وضوابط تطبيق عقوباتها.

نتائج الدراسة:

وكشفت هذه الدراسة عن النتائج أهمها:

-الذوق خلق إسلامي أصيل وأدب رفيع يلتزم به كل مسلم في كل زمان ومكان، فهو سلوك الروح المهيبة ذات الأخلاق المرضية، وهو مرآة لأخلاق المجتمع ورفقه وتحضره، الإسلام أمر بكل ما تستحسنه العقول السليمة وتستسيغه، ونهى عن كل شيء تستقبحه وتنفر منه، تمثل الآداب والأخلاق الإسلامية، من شأنه التأليف بين قلوب البشر وإزالة البغضاء والشحناء عنهم. _ إذا ساد الذوق السليم مجتمع ما ترى كل فرد فيه يتجنب جرح إحساس ومشاعر غيره، سواء بلفظ أو إشارة أو تصرف، الشريعة الإسلامية لم تمنع تجريم الأفعال التي تتنافى مع الذوق العام، كما أن ذلك يتواءم مع المحافظة على المقاصد الشرعية.

¹ أحمد أحمد صالح الطويلي، حماية الذوق العام بين المقصد الشرعي والنظام الجنائي دراسة تطبيقية على لائحة الذوق العام السعودية، مجلة كلية الشريعة والقانون، المجلد 22، العدد 4، 2020.

- يتجلى الحفاظ على مقاصد الشريعة الإسلامية، في وجود أنظمة ولوائح تترجم في قالب محدد، وموصوف لجميع الناس.

-تطبيق لائحة الذوق العام سيحد من التجاوزات التي تحدث في عدد من الأماكن العامة، أو يقلل منها.

13.1.6. الدراسة الثالثة عشر¹: دراسة أحمد حسني حامد الرحماوي: تحت عنوان

" المعايير الأخلاقية للمواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الوعي والذوق العام
في عصر العولمة الرقمية"

في دراسة أمريكية صدرت مؤخراً تعنى بالذوق العام المرتبط باستخدام المنصات الإعلامية الإلكترونية خاصة الضالع فيها مراقبين، تقول هذه الدراسة أن 38% من الأطفال في الولايات المتحدة الذين يبلغون من العمر 12 عاماً، يملكون حسابات وهمية خاصة بهم على فيسبوك وتويتر، وانستجرام، وعلى غرار تعدد تسميات هذه التكنولوجيا وتنوع خصائصها واختلاف أشكالها إلا أن قاسمها المشترك الخفي والظاهر هو أنها ذات أفعال عدوانية، لا تميز بين أعمار المشتغلين بها وعليها، فالخطر الداهم الذي تعنيه وتلتسمه، هو انشغال أطفالنا بتلك التطبيقات الإلكترونية، وتعاملهم معها وانصهار عقولهم وعواطفهم بها، وتلاحم هؤلاء جلّ أوقاتهم معها مشكلة الذوق العام لهم بكل ما قد تتواجد هذه السوءات غير المسئولة على هذه الصفحات التي يتبادلها هؤلاء في سهل ويسر ودون ما مسئولية.

وتشير الإحصاءات أن واحد من كل خمسة من هؤلاء مع استخدامهم لمنصات الإعلام الإلكتروني قد تلقوا طلبات جنسية من أشخاص غرب، كما أن واحد من كل سبعة عشر مستخدماً للإنترنت، قد تعرّض للتهديد أو نوع من المضايقات، ونسبة 18% من الفئة العمرية 8-17 سنة قد تعرضوا للسب والقذف من خلال الشبكة ونسبة 36% قد تعرضوا إلى محتويات صادمة، سواء تعلق الأمر بمحتويات ذات طابع غير مقبول وضد الذوق العام، ناهيك عن المنصات غير المسئولة والعشوائية، وأن نسبة 36% من هؤلاء فقط الذين تحدثوا إلى أهلهم في هذا الشأن بخصوص المحتويات العشوائية، ولذلك وجب التحرك لمواكبة الأحداث وتحقيق سبق عليها أفضل من متابعتها، أو محاولة اللحاق بها والرد عليها وذلك من خلال خوارزميات إباحة الاتصال الإلكتروني المفتوح بلا أي ضوابط،

¹ أحمد حسني حامد الرحماوي، المعايير الأخلاقية للمواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الوعي والذوق العام في عصر

العولمة الرقمية، مجلة كلية الآداب، المجلد 56، العدد 6، أكتوبر 2021.

فمن الضروري أن تتطرق الخطط الإعلامية لحماية الطفل والمراهق من هذه المنصات غير المسؤولة والمهددة للذوق العام، وذلك بما يتفق مع أعراف كل مجتمع وعاداته وتقاليده وثوابت أخلاقه.

2.6. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكننا أن نعتبر هذه الدراسات بمثابة إرث نظري وتطبيقي تمت الاستفادة منها في بحثنا وذلك من أجل إثراء والتي نلخصها في النقاط الآتية كما يلي:

أولاً: تم الاستفادة من التراث العلمي وذلك بهدف تحديد إشكالية البحث وكذا صياغة بعض من التساؤلات الفرعية الخاصة بنا، وتحديد الخطوات المنهجية لإجراء الدراسة انطلاقاً من تحديد المنهج العلمي وبناء الفصول النظرية للدراسة، وعلى وجه التحديد التي تطرقت لمتغيري البحث.

ثانياً: كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الجانب المنهجي، وخصوصاً في اختيار المنهج من خلال اختيار وبناء أداة جمع البيانات التي اعتمدت على أداة الاستبيان ومنهج المسح مثلما تم في الدراسة السادسة.

ثالثاً: استفاد هذا البحث من نتائج الدراسات في بعض عملية التحليل والتفسير ومقارنة ذلك بنتائج الدراسة.

3.6. علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

من خلال تناولنا لعلاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، سنحاول تسليط الضوء على نقاط الاتفاق ونقاط الاختلاف وهي كما يلي:

1.3.6. نقاط الاتفاق:

- تشترك دراستنا مع الدراسة الأولى في دراسة تأثير المؤثرين من ناحية أولى باعتبارهم صناع المحتوى ويؤثرون في مختلف المجالات لاسيما كما جاء في الدراسة على قرارات الشراء لدى الشباب، وهو التطابق في الشق الميداني، وهذا ما يجعلها تتفق في منهج المسح كمنهج للدراسة بالإضافة إلى استخدام أداة الاستبيان.

- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة الثانية والثالثة في المؤثرين والذين تم اعتبارهم صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة من ناحية التأثير كما جاء في كلا الدراستين.

- تشترك الدراسة الراهنة بالدراسة الرابعة للباحثة حنان عزت في كونها تدرس المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهوية الشباب المصري وهي دراسة مهمة لفهم تأثير صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالنظر إلى أن الشباب يتابعون ويستهلكون المحتوى.
- تشترك الدراسة الحالية مع الدراسة الخامسة في كون أنها تتشابه في تحديد المتغير المستقل وهو تأثير صناع المحتوى على الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما في دراستنا على الشباب الجامعي.
- تشترك دراستنا مع الدراسة السادسة للباحثة رانيا رمزي حليم في تطابق العنوان الفرعي للرسالة من خلال الدراسة الميدانية، وهذا ما جعلها تشترك في أسلوب المسح واعتمادها على أداة الاستبيان الالكتروني.

- أما الدراسة السابعة فتشارك مع دراستنا في تحديد المتغير المستقل وهو صناع المحتوى.
- تتفق الدراسة الثامنة مع دراستنا في المتغير التابع الذوق العام وخاصة أنها اعتمدت منهج المسح واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات.
- أما الدراسة التاسعة والعاشر والحادي عشر والثانية عشر أيضا لا تختلف عن السابقة وهو التعرض لمفهوم الذوق العام ما عدا المنهج والأسلوب وهذا ما يجعلها تشترك مع الدراسة الحالية.

2.3.6. نقاط الاختلاف:

- إذ بنا في هذا العنصر سنحاول إلقاء الاهتمام في طرحنا على نقاط الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الهدف والمنهج:
- نهدف من خلال دراستنا التعرف على طبيعة التأثير الذي يلعبه صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام لدى الشباب الجامعي (جامعة الوادي)، بينما اختلفت كل دراسة من الدراسات السابقة المعروضة عن دراستنا كالتالي:
- فمن خلال مراجعة التراث الأدبي تبين لنا عدم وجود دراسات عربية وجزائرية وحتى الأجنبية تتناول بشكل مباشر أو غير مباشر، تأثيرات صناع المحتوى على الذوق العام لدى فئة الشباب الجامعي.
- الدراسة الأولى: تهدف نهج بحث نوعي في محاولة الحصول على فكرة عن تأثير المؤثرين على المستهلكين الشباب فيما يتعلق بسلوك الشراء عبر الانترنت.
- الدراسة الثانية: تهدف إلى التعريف بالمؤثرين الذين يلعبون دورا مهما على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات التجارية، حيث استخدمت الطريقة النوعية أو الكيفية من خلال إجراء مجموعة مركزة إلى جانب تحليل المحتوى لمقارنة تأثير المؤثرين الذين يروجون لمنتجات التجميل.

- الدراسة الثالثة: تهدف إلى التعريف بكون الانستغرام أصبح منصة شهيرة للمؤثرين في مجال التجميل، اعتبارها منصة متعددة الاستخدامات، حيث يستخدم المؤثرون مجال التجميل ملفاتهم الشخصية بعدة طرق للتأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسة الرابعة: تهدف إلى فهم دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالنظر إلى كون الشباب يقضون وقتاً طويلاً في متابعتهم واستهلاك محتوهم، استخدمت الدراسة منهجية نوعية يجعلها تختلف عن دراستنا من خلال إجراء مقابلات معمقة مع صناع المحتوى ومتابعيهم من المعجبين.
- الدراسة الخامسة: تهدف الدراسة إلى تأثير صناع المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع والأكثر تعاملًا بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى وقابلية تلقيه من الشباب الجامعي.
- الدراسة السادسة: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين في الحياة اليومية للشباب المصري، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين بين أوساط الشباب، وكذلك طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه صناع المحتوى.
- الدراسة السابعة: تهدف الدراسة إلى البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه التي قام بها ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت _الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى وهو ما يجعلها تختلف عن الدراسة الحالية.
- الدراسة الثامنة: تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام في المجتمع السعودي.
- الدراسة التاسعة: في هذه الدراسة تم الحديث عن الذوق العام من حيث بيان ماهية الذوق العام وأهميته من الجانب الديني والاقتصادي والاجتماعي وهذا من خلال بيان دور الشريعة الإسلامية في سن كل ما يرتبط بالمحافظة على الذوق العام.
- الدراسة العاشرة: تهدف للحصول على وصف دقيق وكامل للمشكلة البحثية والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى والتوصيف الكيفي لأغاني المهرجانات
- الدراسة الحادي عشر: يهدف هذا البحث دراسة تطبيقية للاثحة الذوق العام السعودية، والتي كان الهدف من صدورهما، تعزيز احترام الذوق العام بين الناس، من خلال وضع إطار قانوني محدد يلتزم به الكافة.

7. مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث تحديدها ووضعها بدقة فمن خلالها يتم التعرف على المكان الذي تتم فيه الدراسة، وكذا التعرف على المدة الزمنية التي استغرقها البحث، بالإضافة إلى معرفة الأفراد الذين تم التركيز عليهم في البحث العلمي (مجتمع الدراسة)، وتتضمن حدود الدراسة ثلاثة مجالات وهي كالاتي: المجال الزمني، المجال المكاني، المجال البشري¹.

المجال الجغرافي (المكاني):

كل بحث يحتاج إلى تحديد المنطقة المكانية التي سيتم فيها إجراء الدراسة، ويمكن اعتبارها مصدرا للعينة المختارة للدراسة، وذلك لأن مجتمع الدراسة مرتبط بالشباب الجامعي في ولاية الوادي، وبالتحديد فإن المجال المكاني المخصص للدراسة هو جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

المرحلة الأولى: من سنة 1995 إلى غاية 1998

ملحقة المعهد الوطني للتجارة بالوادي:

والتي أنشأت بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 03 جوان 1995 حيث انطلقت الدراسة لأول مرة خلال الموسم 96/95 والتي تعتبر أول نواة جامعية بولاية الوادي كان مقرها بثانوية تكسبت والتي ظلت لموسمين حتى تم تحويلها إلى مركز الشهداء سنة 1998 والتي درس بها طلبة شعبة العلوم التجارية بتخصصين:

إدارة أعمال بداية من الموسم الجامعي 97/98

تجارة دولية بداية من الموسم الجامعي

وقد بلغ عدد الطلبة المسجلين خلال الموسم الأول 95/96: 65 طالبا فقط.

المرحلة الثانية: من سنة 1998 إلى غاية 2001

الملحق الجامعي بالوادي تابع لجامعة محمد خيضر بسكرة: إضافة إلى ملحقة للتجارة التابعة للمعهد الوطني للتجارة بن عكنون - الجزائر - فقد استقادت ولاية الوادي من فتح فرع: العلوم القانونية والإدارية في

¹ محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020، ص: 40.

الموسم 99/98 وفرع الأدب العربي في الموسم 2000/99 والتابعتين جامعة بسكرة ليتشكل الملحق الجامعي بالوادي.

المرحلة الثالثة: من سنة 2001 إلى غاية 2012

المركز الجامعي بالوادي: أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 277/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم: 280/06 المؤرخ في 16 أوت 2006 والذي تحول بموجبه الملحق الجامعي والذي كان يضم العلوم التجارية، العلوم القانونية والإدارية والأدب العربي، إلى مركز جامعي يتكون من خمسة (05) معاهد وهي: معهد العلوم القانونية والإدارية، معهد الآداب واللغات، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، معهد العلوم والتكنولوجيا، معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية.

المرحلة الرابعة: من سنة 2012 إلى غاية سنة 2015

المركز الجامعي بالوادي: أنشئ بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 277/01 المؤرخ في 18 سبتمبر 2001 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم: 280/06 المؤرخ في 16 أوت 2006 والذي تحول بموجبه الملحق الجامعي والذي كان يضم العلوم التجارية، العلوم القانونية والإدارية والأدب العربي، إلى مركز جامعي يتكون من خمسة (05) معاهد وهي: معهد العلوم القانونية والإدارية، معهد الآداب واللغات، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، معهد العلوم والتكنولوجيا، معهد العلوم الاجتماعية والإنسانية.

المرحلة الخامسة: بداية من 22 جوان 2015 إلى غاية سنة 2022

بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 161/15 المؤرخ في 22 جوان 2015 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم: 243/12 المؤرخ في 04 جوان 2012 والذي بموجبه أصبحت جامعة الواديتكون من سبع (07) كليات ومعهد:

- كلية الحقوق والعلوم السياسية
- كلية الآداب واللغات
- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- كلية التكنولوجيا
- كلية العلوم الدقيقة
- كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
- كلية علوم الطبيعة والحياة

- معهد العلوم الإسلامية¹.

المجال البشري:

يقصد به تحديد مجتمع الدراسة أو العينة التي ستجرى عليها الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على عينة من طلاب جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

المجال الزمني:

وهي المدة التي استغرقتها في إجراء الدراسة، حيث تم الشروع في تحرير الجانب النظري بعد صياغة إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

الدراسة الميدانية التي تمت خلال شهري جوان وجويلية سنة 2024 تعتبر فترة مهمة، حيث أنها تتزامن مع فترة الامتحانات النهائية أو إرسال المشاريع، حيث انطلقت في الجانب التطبيقي للدراسة بداية من الشهرين المذكورين آنفاً، حيث تم قبلهما عملية تحضير الاستمارة وتحكيمها ثم وزعت على الطلبة المقصودين في البحث، لنستمر في هذا الجانب إلى غاية آخر سنة 2024، تم إنهاؤها.

3.2 الفضاء الرقمي:

يبرز هذا الفضاء الرقمي لدراستنا في مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل تحديداً في المواقع المختلفة التي يعرض فيها صناع المحتوى لمحتواهم عبرها، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن يُنشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة، أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي.

8. نوع الدراسة:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، باعتبارها من البحوث التي تهدف إلى وصف الظواهر الاجتماعية والاتصالية كما هي قائمة في الواقع، دون السعي إلى إحداث تغيير فيها أو التحكم في متغيراتها. إذ ينصب اهتمام هذه الدراسة على تحليل واقع تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام لدى فئة الشباب الجامعي، بوصفه ظاهرة اتصالية معاصرة تتشكل داخل سياق اجتماعي وثقافي محدد، وتخضع لتفاعلات متعددة بين المنتج الإعلامي والمتلقي.

ويُعدّ المنهج الوصفي الأنسب لطبيعة هذه الدراسة، لكونها تسعى إلى رصد أنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى، والكشف عن أشكال التفاعل التي تربطهم بالمضامين المنشورة عبر مختلف

¹ تقديم جامعة الشهيد حمه لخضر، يوم 2024/05/04، على الساعة 13:44، متاح على الرابط التالي:

https://www.univ-eloued.dz/univ_pres

المنصات الرقمية، إضافة إلى استجلاء تمثلاتهم وتصوراتهم حول الذوق العام، وما يرتبط به من قيم جمالية وسلوكية وثقافية. ولا تهدف الدراسة إلى اختبار علاقة سببية تجريبية أو التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمبحوثين، وإنما تكتفي بوصف الظاهرة وتحليل اتجاهاتها كما يدركها الفاعلون الاجتماعيون أنفسهم.

كما يقوم المنهج الوصفي في هذه الدراسة على جمع البيانات من الميدان اعتمادًا على أدوات مناسبة لطبيعة الظاهرة المدروسة، بما يسمح بتقديم صورة شاملة ودقيقة عن واقع التأثير الاتصالي لصناع المحتوى. ويسهم هذا المنهج في تنظيم المعطيات وتحليلها إحصائيًا ووصفيًا، واستخلاص مؤشرات كمية وكيفية تساعد على فهم طبيعة العلاقة القائمة بين التعرض لمحتوى صناع المحتوى ومستويات الذوق العام لدى الشباب الجامعي.

وتكمن أهمية اعتماد الدراسة على الوصف والتحليل في كون الذوق العام مفهومًا مركبًا ومتغيرًا، يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي والإعلامي، ويصعب إخضاعه للتجريب المباشر. لذلك، فإن مقارنته تقتضي الوقوف على التمثلات الذاتية والممارسات اليومية للشباب الجامعي، وهو ما يتيح المنهج الوصفي من خلال دراسة الظاهرة في بيئتها الطبيعية دون عزلها عن سياقها الاتصالي والاجتماعي.

وعليه، فإن تصنيف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لا يعكس محدودية في بعدها العلمي، بل يؤكد ملائمة المنهج المختار لطبيعة الموضوع وأهدافه، حيث يسمح بفهم معمق لواقع تأثير صناع المحتوى في الذوق العام للشباب الجامعي، وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات اللاحقة ذات الطابع التفسيري أو المقارن.¹

9. المنهج المستخدم وأدواته:

يمثل تحديد منهج الدراسة وأدواتها البحثية من الضرورة بمكان ومن المعايير الأساسية في ميدان البحوث الإعلامية، حيث سنبين وفقها المنهج المتبع في هذه الدراسة، ونفس الشيء بالنسبة للأدوات البحثية التي تساعدنا في جمع البيانات والمعلومات، وبغرض الإحاطة بالظاهرة محل الدراسة وجمع البيانات حولها كان لزامًا من الاعتماد على منهج معين يسمح بتحقيق أهداف البحث.

¹ محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط2، الرياض، 2004، ص 23.

- تعريف المنهج:

هذا اللفظ ترجمة الكلمة méthode الفرنسية ونظائرها في اللغات الأوربية الأخرى وكلها تعود في النهاية إلى الكلمة اليونانية utdosos، وهى كلمة نرى أفلاطون يستعملها بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما نجدها كذلك عند أرسطو أحياناً كثيرة بمعنى «بحث». والمعنى الاشتقاق الأصلي لها يدل على الطريق أو المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب، خلال المصاحب والعقبات ولكنه لم يأخذ معناه الحالي، أي بمعنى أنه طائفة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم، إلا ابتداء من عصر النهضة الأوربية.¹

والمنهج العلمي هو وسيلة العلم ووسيلة البحث العلمي في الكشف عن المعارف والحقائق والقوانين التي يسعيان إلى إبرازها وتحقيقها وكثيراً ما يتوقف حكمنا على أي بحث بالصحة وسلامة النتائج على مدى صحة وسلامة المنهج الذي اتبع في هذا البحث ويقاس تقدم البحث العلمي في أي بلد بمدى النجاح الذي أحوزه هذا البلد في تطوير مناهج ووسائل البحث العلمي فيه.

يعرفه الدكتور جمال زكي بأنه " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة واختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما نطلق عليه اصطلاح " نظرية" وهي هدف كل بحث علمي".²

والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.³

ومن خلال ما تم ذكره من التعريفات التي تطرقنا إليها آنفاً، يمكننا القول إن المنهج هو عبارة عن الطريق الواضح والأداة التي لا يمكن لأي باحث في شتى الميادين الاستغناء عنها إذ هو الأسلوب الأمثل الذي بالأساس يعتمد على جملة من الخطوات والقواعد التي تحدد سير وعمل الباحث إزاء قيامه بالظاهرة محل الدراسة بغية التوصل إلى الأهداف العملية المرجوة ، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال

¹ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط3، الكويت، 1977، ص، 4.

² مروان عبد المجيد إبراهيم، المرجع نفسه، ص 68.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، ط4، الجزائر، 200، ص 102.

الاستنباط الجيد و التحليل الدقيق والتفسير الصريح والذي يمكّننا في نهاية المطاف إلى الوصول لنتائج علمية ومنطقية تتلاءم وأسس البحث العلمي المتعارف عليه.

تختلف طرق ومناهج الدراسة حسب طبيعة الموضوع المراد دراسته، ومن أجل الوصول إلى دراسة أكثر موضوعية، يجب على الباحث أن يحدد المنهج المناسب للموضوع الذي يتناوله والذي يساعده على جمع البيانات والمعلومات. تهدف طبيعة الدراسة إلى جمع أوصاف دقيقة للظاهرة محل الدراسة، وانطلاقاً من كونها موضوع بحثنا كان لزاماً علينا الاعتماد على "المنهج المسحي" وهو أحد الأساليب التي اعتمدت عليها معظم الأبحاث، وكما أنها من أفضل الأساليب التي يتم الاعتماد عليها في الدراسات الإعلامية التي تسعى إلى دراسة الجمهور.

وقد استخدم هذا المنهج بهذه الكثافة، ذلك لأنه وجد تسهيلات تقنية، تسمح للباحث بأن يجمع ويصنف ويرتب المعلومات بكميات كبيرة وبأقصى سرعة، كما سمحت له أيضاً بتحليل دقيق للبيانات يصعب القيام به عن طريق الأساليب والطرق البحثية القديمة.¹

يعد منهج الدراسات المسحية من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، لاسيما البحوث الوصفية والاستكشافية، ويتطلب هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة مجال البحث بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة²... إلخ

عرف الباحث "ذوقان عبيدات" المنهج المسحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب وقوتها وضعفها...³

المسح الاجتماعي (الاستقصاء): ويعني التعرف على الظاهرة قيد الدراسة في وضعها الطبيعي ووصف مكوناتها الأساسية، وقد يكون مسحا ميدانياً أو وثائقياً.⁴

¹ يوسف تمار وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية، ط1، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة-قطر، 2023، ص: 48-49.

² عبد المالك الدناني، سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، دبي-الإمارات، 2016، ص: 70.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص 286.

⁴ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هوم، الجزائر، 2014، ص 98.

عرف برجس Bergs منهج المسح بأنه دراسة علمية لظروف مجتمع واحتياجاته، بقصد تصميم برنامج بنائي لتقدمه الاجتماعي.¹

وإذا كان تعريف منهج المسح بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، فإنه يعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية.²

يمكن القول بأن منهج المسح يعتبر من أكثر المناهج استعمالا في عصرنا هذا وذلك لأن كثيرا من الباحثين يعتمدون على هذا الأسلوب لدراسة الأوضاع الراهنة والتعرف على المتغيرات الاجتماعية وكيف يمكن الاستفادة من نقاط القوة والضعف الموجودة بأي قطاع في حالة دراسته وتقييمه.³

هي محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغير بحثي أو أكثر.⁴

10. أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح كل بحث علمي ودقته، على الاختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة البحث المدروس، على اعتبارها الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من الواقع الاجتماعي التي تنصب فيه الدراسة، كما أنها مجموعة من الإجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجيا التي تخدم أغراض البحث وأهدافه.⁵

ولقد اعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمبحوثين.

- أداة الملاحظة Observation:

¹ أحمد عبد اللطيف، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)، الإسكندرية، 2001، ص 86.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 5، القاهرة، 2015، ص 233.

³ عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط 2، الجزائر، ص 28.

⁴ محمد بن عبد العزيز الحيزان، المرجع السابق، ص: 92.

⁵ محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، المرجع نفسه، ص 77.

الملاحظة هي مشاهدة دقيقة وعميقة لظاهرة ما مع الاستعانة بأساليب البحث والدراسة التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة¹.

وهي عملية تدل على فحص السلوك مباشرة عن طريق باحث أو مجموعة من الباحثين بمشاهدة مقصودة ودقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة وعميقة وتسجيلها ما يدل ذلك على أنها الملاحظة العلمية المحددة لنوعية السلوك المراد ملاحظته تمهيدا لدراسته².

لقد كان اعتمادنا على الملاحظة كأداة ثانوية وذلك بغية الحصول على البيانات الأساسية المتعلقة بالدراسة، حيث تمت الملاحظة البسيطة بطريقة تلقائية في ظروف عادية للظاهرة كمرحلة استطلاع تمهيدي من خلال متابعتنا للمحتويات الرقمية وهذا نابع لمراقبة تصرفات ما يبديه صناع المحتوى وكذلك لمجتمع دراستنا وهم الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ارتكزت هذه الأداة على التعرف على خصائص تلك المعلومات الشخصية التي يوفرها معظم المستخدمين، ومتابعة مختلف ردود أفعالهم حول ما يطرحه صناع المحتوى من محتويات، والتي تتجسد في ملاحظة المحتوى والتعليقات التي يبديها أولئك عبر أشكال مختلفة من التفاعلات والتأثر بما ينشره صناع المحتوى، كما ساعدتنا أيضا المتابعة المستمرة لتلك المواقع والتطبيقات التي توفر جملة من المحتويات طيلة مدة إنجاز الإطار المنهجي والتطبيقي وسهل الأمر علينا استخراج المؤشرات في بناء استمارة الاستبيان.

ب- الاستبيان Questionnaire:

أدأ لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها³، تمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من المصدر⁴.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000، ص 174.

² محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح، المرجع نفسه، ص 77.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص 82.

⁴ عمار بوحوش، المرجع نفسه، ص 38.

فالاستبيان هو أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعرف بعض الباحثين الاستبيان بأنه وسيلة قائمة بذاتها وتستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة وعن موضوعات محددة ومن مجموعة كبيرة من الأفراد وتستخدم استمارة الاستبيان كأداة لهذا الغرض، ويذهب آخرون إلى تعريف الاستبيان بالوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات... الخ¹

الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات وتعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عنها²

الاستبيان عبارة قائمة من الأسئلة يطلب من المفحوص الإجابة عنها لكي نعرف رأيه أو اتجاهه أو ميله إزاء موضوع معين، وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة أو هذه الأداة من أدوات جمع البيانات في المنهج الوصفي³.

مرحلة إعداد وتصميم أداة الدراسة:

بهدف الوصول إلى مرحلة البناء النهائي والمحكم لاستمارة الاستبيان الخاصة بالمسح، باعتبارها الأداة الرئيسية لجمع البيانات المتعلقة بدراستنا، مررنا بعدة مراحل يمكن إيجاز عناصرها فما يلي:

- لقد قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان، في صورتها الأولية بناء على الاطلاع على ما ورد في الدراسات السابقة إلى جانب محتوى الجانب النظري للبحث.

- قام الباحث بعرض الأداة على الأستاذ المشرف قصد تصويبها بحكم أسبقيته وخبرته المعرفية والميدانية.

- تطرق بعدها الباحث إلى عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ممن لهم سبق الأكاديمي والمعرفي والمنهجي في تخصص علوم الإعلام والاتصال، وذلك من أجل تحكيمها وتزويدها

¹ طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2015، ص 335.

² عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص 123.

³ عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، 2014، ص 266.

بكل الملاحظات والتصحيحات والتصويبات اللازمة للتعزيز من صدق أداة دراستنا، والجدول التالي يحمل أسماء الأساتذة المحكمين:

الجدول رقم (01): أسماء الأساتذة المحكمين.

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتماء
محمد بشير محمودي	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي
حمزة قدة	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي
طارق هابة	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي
نصر الدين بوزيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة
نوال بومشطة	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي

وبناء على مجمل الملاحظات التي قدمها الأساتذة المحكمين قمنا بالتعديلات اللازمة لذلك، لتحتوي أداة الاستبيان على خمسة محاور بالإضافة إلى البيانات الشخصية للمبحوثين بمجموع 60 سؤالاً رئيسياً.

- قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان ورقياً بطريقة قصدية مباشرة وفورية على مجتمع الدراسة في أسوار الجامعة والكليات.

- قام الباحث باسترجاع استمارات الاستبيان من المبحوثين، والبالغ عددها 400 استمارة، حيث تقرر حصر العدد وانتظار المستجوبين لكيلا تضيق الاستمارات حيث لقيت استجابة وتجاوباً من قبلهم، لتتوقف عملية البحث الميداني عند الرقم المذكور سلفاً كاملة لتشكّل بذلك الحجم الحقيقي والنهائي لعينة الدراسة التطبيقية.

- بعداً بدأ الباحث بتفريغ البيانات في برنامج (SPSS₂₅) لقياس استجابات المبحوثين.

11. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية لأي بحث علمي، حيث تتطلب هذه المرحلة دقة بالغة، يعتمد عليها إجراء البحث وتصميمه، وكذلك نتائج الدراسة، والتي تثبت مصداقيتها كلما زاد عدد أفراد مجتمع الدراسة وتضعف كلما قل عدد أفرادها.

أ- مجتمع البحث:

وهو مجموعة من الناس (أو الوثائق) محددة تحديدا واضحا، ويهتم الباحث بدراستها وتعميم نتائج البحث عليها، وفي ضوء ذلك، فإن المجتمع الأصلي يتحدد بطبيعة البحث وأغراضه، ويعرفه " سامي محمد ملحم " مجتمع البحث على أنه: جميع المفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث¹.

المقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، إن سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة Sample، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطلق عليها المعاينة Sampling².

يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، والذي يرغب في تعميم النتائج عليه³.

المجتمع المستهدف في هذه الدراسة يتمثل في: جميع الشباب الجامعي الجزائري المنتسبين إلى مؤسسات التعليم العالي، بوصفهم فئة اجتماعية نشطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومتعرضة بشكل مباشر ومتكرر لمحتوى صنّاع المحتوى، بما قد يؤثر في الذوق العام لديهم من حيث القيم الجمالية، والسلوكيات، وأنماط التلقي والتفاعل.

أما المجتمع متاح في هذه الدراسة هو: طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، والتي يبلغ عدد الطلبة بها حوالي 24 ألف طالبا الذين تتوفر فيهم خصائص المجتمع المستهدف، ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، ويقومون بمتابعة صنّاع المحتوى. وسبب حصر المجتمع متاح في جامعة الوادي يرجع إلى: سهولة الوصول إلى المبحوثين ميدانياً. توفر الإمكانيات الزمنية والتنظيمية. إمكانية جمع بيانات دقيقة في إطار الدراسة.

وبالنظر إلى استحالة الوصول إلى كافة مفردات المجتمع الكلي والقيام بعملية مسح شامل لمجتمع البحث الشباب الجامعي لجامعة الوادي بسبب ضخامته وتشتت مفرداته، ولأسباب تتعلق بالوقت والإمكانيات المتاحة وتحقيق أهداف الدراسة من خلال الحصول على نتائج لا تتطلب التأخير، وعدم وجود

¹ نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017، ص: 265.

² منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2007، ص160.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، ط1، الإمارات، العين، 2020، ص 176.

إحصائيات دقيقة عن عدد الشباب الجامعي الذين يتابعون صناعة المحتوى، وأيضاً بسبب ارتباط البحث بأطر زمنية محددة، فإننا لجأنا إلى اختيار جزء صغير من هذا المجتمع الكلي ويعرف هذا الجزء بالعينة، ويعرف أسلوب الاختيار هذا بالمعينة، ويشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع أي تعكس التصور الحقيقي أو الخصائص المميزة له.

ب- عينة الدراسة:

يمكن القول إن خطوة اختيار عينة البحث تعتبر من أهم خطوات ومراحل البحث العلمي، وهي ليست خطوة اختيارية في البحث العلمي، ولكنها تمثل ركيزة أساسية للدراسة العلمية الأساسية التي يجب على الباحث متابعتها بعناية قدر الإمكان، نظراً لدورها الحاسم في التأثير على النتائج النهائية لأي بحث. وتعرف العينة (Sample)، بأنها نموذجاً، يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات¹.

العينة هي نموذج يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل، وتعرف العينة على أنها: عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي².

هي أعداد مناسبة من مجتمع البحث الأصلي، يختارهم الباحث بطريقة معينة (عشوائية، طبقية،...) ³، عينة البحث هي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث⁴.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999، ص: 137.

² نادية سعيد عيشور، المرجع السابق، ص: 265-266.

³ سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2009، ص: 111.

⁴ سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة- فلسطين، مارس 2003، ص: 89.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة القصدية المشروطة، حيث تم اختيار مفردات العينة وفق معيار محدد يتمثل في متابعة الطلبة لصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار هذا الشرط ضروريًا لفهم طبيعة التأثير المدروس. وقد تم توزيع الاستبيان على طلبة ينتمون إلى كليات مختلفة بجامعة الوادي، قصد تحقيق قدر من التنوع داخل المجتمع البحثي، مع الحفاظ على الانسجام المنهجي بين العينة وإشكالية الدراسة. العينة التي اعتمدها هي عينة قصدية مشروطة، لأنني اشترطت على الباحثين أن يكونوا متابعين فعليين لصناع المحتوى قبل تسليمهم الاستبيان، وهو شرط منهجي تفرضه طبيعة الإشكالية المدروسة. وفي دراستنا هذه فإن عينة البحث تمثل جزء من مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته حيث إن مفرداتها تتمثل في طلبة جامعة الوادي، ونظرًا لصعوبة واستحالة إجراء الدراسة على كل الشباب فقد اخترنا عينة قصدية مكونة من 400 مفردة.

وتعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة، مثل العينة الغرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية، وهي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيًا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثلها تمثيلًا صحيحًا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة¹.

وبالتالي فإن اختيارنا وقع عليها والتي يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر، من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة²، كما يرى الباحث أنها المرحلة التي يظهر فيها طريقة متابعة الشباب الجامعي صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لذلك ارتأينا أن يكون الشباب المستجوبين من متابعي هؤلاء المؤثرين صناع المحتوى، يختار الباحث المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية، طبقًا لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث³. وكذلك فهي العينة التي يعتمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقادًا منه أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل، فالباحث فهذه الحالة قد

¹ أحمد بن مرسل، المرجع نفسه، ص: 197-198.

² عامر إبراهيم قنديلجي، المرجع نفسه، ص: 147.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000، ص: 141.

يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله¹.

توزيع عينة الدراسة

عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية:

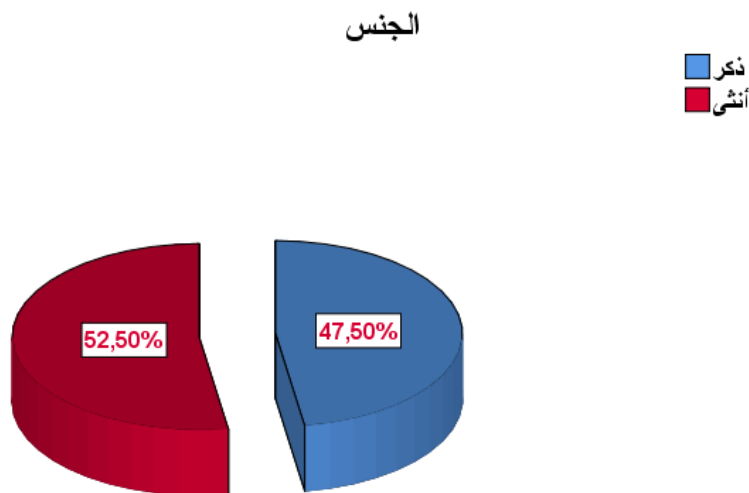
1- الجنس:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	190	% 47.5
أنثى	210	% 52.5
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

¹فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002، ص:196.

من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) والشكل البياني رقم (01): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث متغير الجنس، حيث نجد نسبة المبحوثين الإناث وهم 210 طالبة جامعية بنسبة 52.5 %، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذكور وهم 190 طالبا جامعي بنسبة 47.5 %، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن عينة الدراسة بها تنوع من ناحية الجنس، والأغلبية من جنس الإناث، حيث تبين النسب أن هناك تفوقا في عدد الإناث المشاركات في الدراسة، وهذا راجع إلى النسبة المرتفعة للإناث في التوجهات التعليمية الكبيرة في المجتمع المدروس، إضافة إلى ما تم ذكره هناك عوامل تعزى أسباب تفوق الإناث على الذكور في هذه الدراسة، إلى أن الطالبات كن أكثر تفاعلا وتجاوبا مع أسئلة الاستبيان، عكس الذكور الذين بعضهم رفض التجاوب مع الدراسة سواء بطريقة مباشرة، أو من خلال الامتناع عن الإجابة نهائيا، أو بطريقة غير مباشرة من خلال التماطل في إرجاع الاستبيان، وهو ما يبرز أن نسبة الفتيات قد زادت في التعليم العالي في السنوات الأخيرة، مما يعكس تزايد الوعي بأهمية التعليم لديهن، وهذا يعد أمرا طبيعيا، نظرا لأن غالبية الطلبة في جامعة الوادي هم من الإناث، وبالتالي تفوقت نسبة الإناث نسبيا على الذكور.

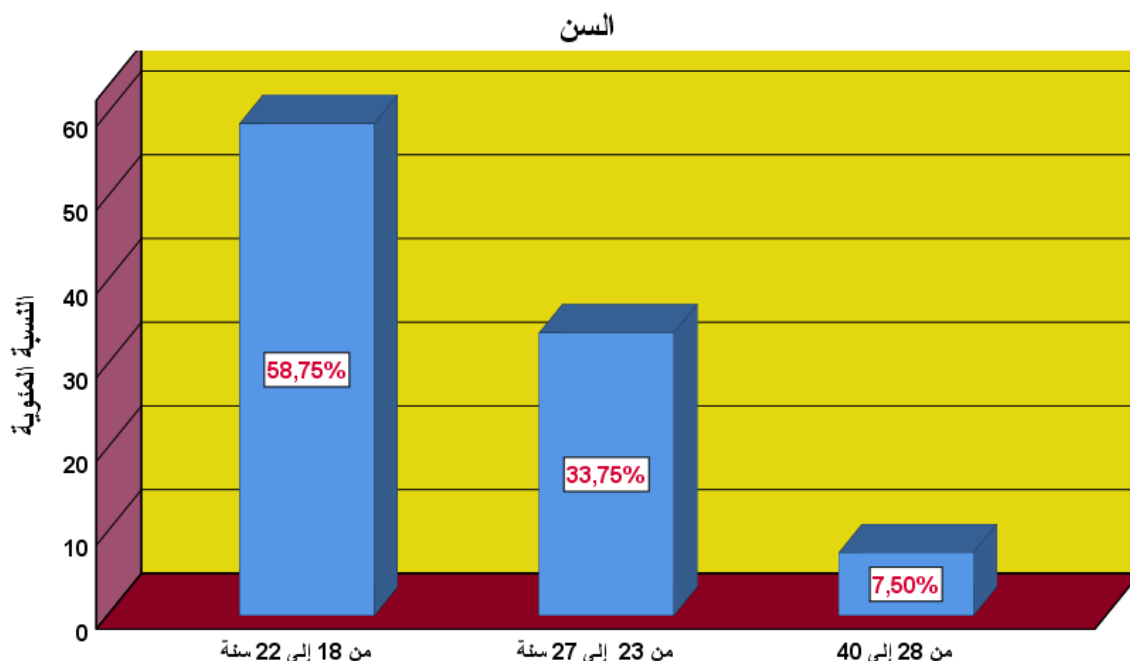
2- السن:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 22 سنة	235	58.8 %
من 23 إلى 27 سنة	135	33.8 %
من 28 إلى 40 سنة	30	7.5 %
المجموع	400	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

الشكل رقم (02): أعمدة بيانية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (04) والشكل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد حسب متغير السن، حيث نجد نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة وهم 235 طالب جامعي بنسبة 58.8%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 23 إلى 27 سنة وهم 135 طالب جامعي بنسبة 33.8% وتليها نسبة المبحوثين الذين أعمارهم من 28 إلى 40 سنة وهم 30 طالب جامعي بنسبة 7.5%، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن عينة الدراسة بها تنوع من ناحية الأعمار، والأغلبية من الطلبة الجامعيين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، ويرجع ذلك إلى أن هؤلاء هم غالبا الطلبة الجدد أو الطلاب في السنوات الأولى من دراستهم الجامعية، مما يدل على وجود تيار كبير من الشباب الذين يلتحقون بالتعليم العالي في سن مبكرة، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحالية نحو تعليم الشباب بعد إنهاء التعليم الثانوي مباشرة. وقد جاء في تقرير يعود لسنة 2021، أن أكثر فئة عمرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي هي تلك التي تراوح أعمارها ما بين 18-29 عاما بنسبة 84% وهذه المجموعة

العمرية تكون غالبا من فئة الطلبة الجامعيين، وبذلك تكون أكثر تأثرا بالمحتوى المنشور على مواقع التواصل.¹

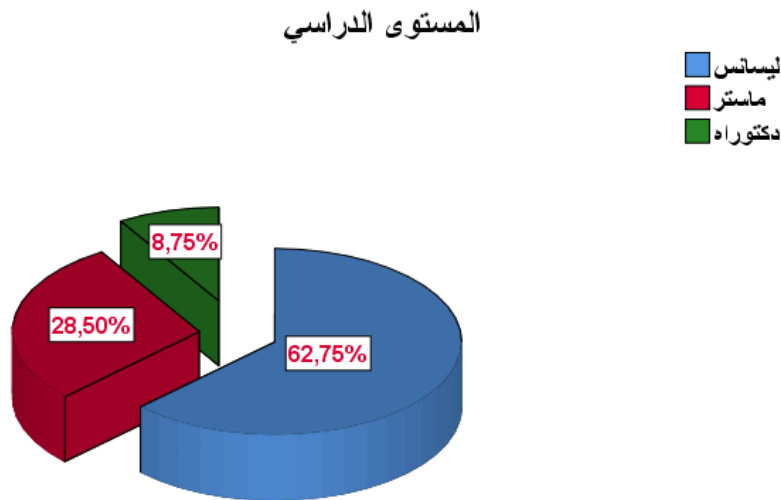
3-المستوى الدراسي:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	251	% 62.7
ماستر	114	% 28.5
دكتوراه	35	% 8.8
المجموع	400	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح توزيع ونسبة العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (03): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث متغير المستوى الدراسي، حيث نجد نسبة المبحوثين الذين مستواهم الدراسي ليسانس وهم 251 طالب جامعي بنسبة 62.7 %، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين

¹ وفاء العزيز، قوة تأثير صناعات المحتوى على الشباب، حاسوب I/O، سنة الوصول 2024/09/10، على الساعة: 13:48،

متاح على الرابط التالي: <https://io.hsoub.com/content/1>

مستواهم الدراسي ماستر وهم 114 طالب جامعي بنسبة 28.5 %، وتليها نسبة المبحوثين الذين طالب جامعي وهم 35 طالب جامعي بنسبة 8.5 %، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن عينة الدراسة بها تنوع من ناحية مستوياتهم الدراسية، والأغلبية من الذين مستواهم الدراسي ليسانس، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة لا يزالون في المرحلة الجامعية الأولى هذا ما يشير إلى أن النسبة الأكبر من المشاركين في الدراسة هم في مرحلة بناء الأساس الأكاديمي فضلا عن ميزة النظام الدراسي في الجزائر، والذي يتيح للحائز على شهادة البكالوريا إمكانية الالتحاق بالجامعات والتدرج في مستوى الليسانس و الماستر بمنح نوع من التسهيلات في معايير القبول في نظام ل.م.د، على عكس الطلبة الراغبين في مواصلة دراساتهم فيما بعد التدرج بهدف نيل شهادة الدكتوراه، ويرجع ذلك لاختلاف معايير الانتقال من طور لآخر بحكم أن مناصب الدكتوراه في أي جامعة قليل مقارنة ببقية الطورين السابقين.

12. أساليب المعالجة الإحصائية:

-الأساليب والبرامج الإحصائية:

1-2. البرامج الإحصائية:

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبيان، قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ: SPSS النسخة 25.

2-2. الأساليب الإحصائية:

من أجل معالجة وتحليل بيانات المتحصل عليها، تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها:

التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة توزيع البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذا توزيع إجابات العينة على محاور الاستبيان.

الوسط الحسابي: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية، ورمزه $\bar{X}$ ، يتم استخدامه للدلالة على متوسط مجموع قيم ظاهرة ما.

الانحراف المعياري: وهو من أكثر مقاييس التشتت استخداماً ورمزه σ ، ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي: لمعرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني.

اختبار ألفا كرو نباخ: ويستعمل للحكم على دقة القياس، من خلال تحديد مدى ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة .

6-معامل الارتباط بيرسون: هو معامل يقيس صدق الاستبيان من خلال تحديد مدى ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان، ورمزه r .

- إجراءات الصدق والثبات للاستبيان:

1-1. الصدق:

يعرف الصدق بأنه: " هو دراسة أو اختيار مدى ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها، لتوفير المعلومات المطلوبة والمحقة لأهداف الدراسة"¹.

صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح قيمة r لحساب الصدق

المحاور	عدد العينة الاستطلاعية	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	50	0.654	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي		0.862	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق وسلوك المبحوثين		0.886	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

¹-أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010، ص-ص:113-114.

مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي	0.739	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى	0.662	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين (0.654-0.886)، وهي تدل على وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان ومستوي الدلالة تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01، إذا هي دالة إحصائية عند 0.01، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

2-1. الثبات:

ويقصد به مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة التي تشوب القياس، أي مدى قياس الاختيار للمقدار الحقيقي للسمة التي يهدف قياسها، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذ كان الاختيار يقيس سمة قياسا منسقا في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات يعني الاتساق والدقة في القياس، والدرجة التي يحصل عليها الفرد في القياس معين تسمى للدرجة الملاحظة.¹

التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح قيمة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	12	0.748	دالة إحصائية
مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	07	0.779	دالة إحصائية
ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك	09	0.734	دالة إحصائية

¹ عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، ص: 53.

المبحوثين			
مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي	0.721	09	دالة إحصائية
اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى	0.790	23	دالة إحصائية
الدرجة الكلية للاستبيان	0.805	60	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02) نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان، أي درجة التماسق الداخلي بين بنود المحور الأول عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تساوي 0.748، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الأول، ودرجة التماسق الداخلي بين بنود المحور الثاني مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساوي 0.779، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التماسق الداخلي بين بنود المحور الثالث ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك المبحوثين تساوي 0.734، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثالث، ودرجة التماسق الداخلي بين بنود المحور الرابع مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي تساوي 0.721، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الرابع، ودرجة التماسق الداخلي بين بنود المحور الخامس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى تساوي 0.790، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الخامس، وهذا ما يؤكد ذلك درجة التماسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.805 وهي علاقة موجبة بين بنود الاستبيان، وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

12. البراديغم المفسر للدراسة:

نظرية فرانكفورت (المدرسة النقدية):

يعود تاريخ النظرية النقدية إلى بداية ثلاثينيات القرن العشرين ويرتبط تأسيسها بمدرسة فرانكفورت وبالمفكرين الألمان أمثال ماكس هوركهايمر، وثيودور أدورنو، وهيربرت ماركوزي، وفي الوقت الراهن يورغن هابرماس، وهي نظرية اجتماعية قامت في معهد فرانكفورت للبحث الاجتماعي وكانت ذات توجه ماركسي، وإذا انتظم عملها في عشرينيات القرن العشرين مع معهد فرانكفورت للبحث الاجتماعي فإنها في الثلاثينيات سعت جاهدة لفهم المد الفاشي، ولهذا أصر القائمون عليها بأن ينفوا أنفسهم إلى الولايات

المتحدة الأمريكية، فاخترت نشاطاتها مدة من الزمن حتى أعيد تأسيسها 1949م بالتعاون مع جامعة فرانكفورت، لكن أدبياتها ظلت هامشية حتى عادت للظهور مرة أخرى في الستينيات والسبعينيات، اتسم نشاطها في الستينيات بمحاولة العودة إلى الماضي، خاصة حقبة الثلاثينيات التي تميزت بانهايار الليبرالية الألمانية مع حلول عام 1933م.¹

وهي أحد المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة ، ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت Frankfurt School ، وقام بإعلاء فكرتها كل من ماكس هوركهايمر Max Horkheimer وتيودور أدورنو Theodor Adorno وربطت هذه الدراسيين النظرية الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية Humanist Literary Analysis وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية، ورأت أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن يستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتهم الشخصية، ولذلك فإنهم تشككوا في تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الإعلام. وإن ما تقدمه وسائل الإعلام هو عبارة عن أعمال وضيفة أو تشويه لأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس عن البحث عن الحقيقة، وضربوا مثلا لذلك بالتحليل النقدي للثقافة النازية والطرق الخاصة بتحريف الثقافة الرفيعة التي أقامها هتلر وأجهزة دعايته. وبالتالي فإن هذه المدرسة رأت أن تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي تدعم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع. وهذه الآراء هي التي تفسر - من وجهة نظرهم - الفشل الواضح للتغيير الثوري الاجتماعي الذي توقعه ماركس، وذلك لتأثير البنية الفوقية على وسائل الإعلام وتوجيهها في الطريق الخطأ، لأن أفكار الطبقة المهيمنة أو المسيطرة في توجيه وسائل الإعلام أصبحت هي الأساس في عملية الإفساد وهضم حقوق الطبقة العاملة. فمن خلال التجارة العالمية، والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه. وحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويقها أيضا لتحقيق الربح، وتعمل بالتالي من خلال مفهوم صناعة الثقافة Culture Industry على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي، وحيث توصف عناصر هذه الثقافة الجماهيرية وإنتاجها في إطار الخصائص السلعية أصبح إنتاج هذه السلع الثقافية يتوقف على قيمتها التبادلية في السوق وليسقيمتها في الاستخدام، وقد تم فرض هذه السلع بواسطة نظام صناعي تحكمه الأخلاقيات الرأسمالية وسيطرة منطق الربح ، وتتأثر كثير من البحوث الأمريكية في الوقت الحالي

¹ميجاناروبلي، سعد البازعي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت - لبنان، 2002، ص 299.

باتجاهات مدرسة فرانكفورت، خصوصا بعد أن انتقلا هوركهايمر وأدرنو للإقامة في أمريكا، واستمروا في إنتاجهم العلمي بالتعاون مع الباحثين في الدراسات الاجتماعية والإعلامية ، وتتفق أفكار هذه المدرسة في نقدها للثقافة الجماهيرية مع نظرية المجتمع الجماهيري، الذي أدى قيامه إلى انهيار التقاليد العامة واختفاء سلطتها على الفرد ، مما أدى إلى الاهتمام بذاتيه الفرد والتأكيد على حريته وحقوقه ، ولذلك تهتم هذه المدرسة بحقوق الأفراد في الارتقاء **بأذواقهم** وخبراتهم ومعارفهم من أجل بناء أصلح للبشرية ، والثقافة الجماهيرية لا تصلح أداة لذلك لأنها ليست إبداعا فرديا ولكنها سلعة مصنعة بشكل جماهيري تستجيب للاحتياجات العامة ولا يستجيب لها الجمهور بشكل نقدي بل يسعى من خلالها إلى الرضا اللحظي أو المتعة الوقتية التي تخدر الناس وتجعلهم يهربون من واقعهم ولا يدركونه ، وبالتالي فإنها لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء **بالذوق العام** بقدر ما تهدف إلى تحقيق الزواج والانتشار بين الناس ، شأنها شأن الإنتاج الجماهيري Mass Production الذي يتسم بالنمطية والتماثل ورخص ثمنه وهبوط مستواه وبرى أصحاب هذه المدرسة أن الثقافة الجماهيرية والتي لا تعبر عن الثقافة الشعبية Popular Culture وإن كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال، هذه الثقافة الجماهيرية قد فرضها من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة للمحافظة على الوضع القائم¹

الصناعة الثقافية وإيديولوجيا الهيمنة:

إذا كانت السيسولوجيا الوظيفية ترى أن وسائل الإعلام في أدوات جديدة للديمقراطية الحديثة، وهي تلعب دورا حاسما في ضبط المجتمع وتنظيمه فعلى عكس هذه الرؤية ترى النظرية النقدية والتي انطلقت مع مدرسة فرانكفورت أن وظيفة وسائل الإعلام في مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم، والعمل على دعم الوضع القائم، لذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية، بديلا عن الثقافة الراقية أو الرفيعة لأجل وضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى الذي تنشره وسائل الإعلام للترويج المصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع.²

إن ثقافة الإعلام نظام آخر من الأدوات الخاصة بالهيمنة والسيطرة العقلية التي تم تحديدها من قبل كتاب مدرسة فرانكفورت بالإصرار على أن اختبار وفحص دور الهيئات الثقافية والتي منها الموسيقى الشعبية

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص 212-213.

² قرش السعدية، الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرانكفورت)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، جانفي 2020، ص 814-815.

والسينما، ذو أهمية في تفسير عدم رغبة البشر في القيام بأي شيء سوى الاندماج بشكل سلبي في مساعدتها ومعاونتها، ومن ثم فإن المنظرين النقيدين اشتبهوا بانعزالهم وابتعادهم عن وسائل الترفيه الشعبية والعامة باعتبارها غير إنسانية وعديمة القيمة، كما اقتنعوا أن وظيفة الفن الواضحة هي جعل الحقيقة الواقعية تافهة، حيث إنه يمثل سببا جذريا لتوافق وتسكين شرور المجتمع الحديث، ويقع ذلك على عاتق الثقافة الإعلامية.¹

وروجت المدرسة للأشكال المتنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون الكلاسيكية الأدبية ورأت أن الثقافة الرفيعة شيء يملك كل مقومات كماله ولا يمكن أن تستخدمها الصفوة لمجرد تعزيز قوتها الشخصية، ولذلك فإنها شككت في تقديم هذه الثقافة من خلال وسائل الإعلام وعكفت على نقد الثقافة الجماهيرية المبتذلة والمنمطة، والتي تحاول إعادة إنتاج الفن الرفيع ليكون في متناول الجماهير، وأثناء قيامها بذلك تقوم بتميع الفن وتسطيعه ما يفقده قيمته ويفرغه من محتواه وينزع عنه طابعه الأصيل.²

علاقة النظرية بالدراسة:

يمكن توظيف نظرية مدرسة فرانكفورت النقدية وإسقاطها لفهم تأثير صانعي المحتوى على الذوق العام خاصة فيما يتعلق بتأثيرهم على الثقافة والهوية والقيم والسلوكيات. وكما نعلم فإن هذه النظرية تركز على دراسة تأثير الإعلام والثقافة الشعبية، توفر هذه النظرية رؤية نقدية للنظام الاجتماعي والاقتصادي، وتركز على التحليل النقدي لمنتجات الثقافة الشعبية. وفي هذا السياق يمكن تطبيق هذه النظرية لفهم كيفية تأثير صناع المحتوى على الذوق العام من خلال محتوهم وطريقة الترويج للأفكار والقيم والمعتقدات، كما يمكن دراسة التأثير الذي يمارسه صناع المحتوى على الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال تطبيق هذه النظرية، من الممكن أن نفهم بطريقة واضحة كيفية تأثير صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام لدى الشباب وتحديد التأثيرات الواضحة على المستويين الفردي والمجتمعي. تقدم نظرية فرانكفورت وجهة نظر نقدية حول الثقافة الجماهيرية أو الشعبية التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية، حيث يركز صانعوها على تحقيق الأرباح المادية وتلبية رغبات الجمهور بدلا من تعزيز

¹ قرش السعدية، المرجع نفسه، ص 814-815.

² قرش السعدية، المرجع نفسه، ص 814-815.

الوعي الثقافي، في حالة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوجهون في كثير من الأحيان إلى إنتاج محتوى يجذب المتابعين وتحقيق الإعجابات بدلا من الجودة الثقافية أو التأثير الإيجابي على الذوق العام، وبالتالي تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على تلقي المحتوى بشكل سريع، مما يؤثر على قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الرفيع والمحتوى الهابط، دون البحث عن محتوى ذو قيمة، يميل الأفراد إلى تلقي المحتوى الترفيهي الذي يبثه صناع المحتوى لجلب المزيد من المتابعين، كما يقدم صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى يثير الجدل ويجذب الانتباه، حتى لو كان ذلك على حساب القيم الأخلاقية، وهو ما يساهم في تغيير الذوق العام فبسبب توجه صناع المحتوى إلى تحقيق الأرباح والانتشار السريع يمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل مستوى الذوق العام في المجتمع، مما يعمق السيطرة السلبية للسوق والربح على تشكيل الثقافة والذوق.

الذوق وتأثيراته:

لماذا يحب المرء ما يحب؟ وفقاً للأدبيات التي تمت مراجعتها أدناه، تتأثر أذواق المرء بكل من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والجمالية. يمكن للعوامل الاجتماعية والاقتصادية مثل المال والطبقة الاجتماعية والتعليم أن تشكل الأذواق، لأن الوصول إلى السلع الثقافية قد يتطلب امتلاك هذه الأشكال المختلفة من رأس المال، تحدد العوامل الجمالية مثل نماذج الشخصية (على سبيل المثال، درجة السخرية)، والعاطفة (على سبيل المثال، اليوتوبيا مقابل الديستوبيا)، والهوية (على سبيل المثال، درجة الموضة) الدوافع التي قد تتجذب إليها أذواق المرء.¹

كانت **نظرية الطبقة المترفة** التي وضعها ثورستين فيبلين (1899) أول عمل يصف الدوافع الاجتماعية لتنمية الذوق والتعبير عن الذوق للآخرين، واستناداً إلى ملاحظاته عن الطبقة المترفة في عصره، وضع فيبلين نظرية مفادها أن أذواق تلك الطبقة، وخاصة ميلها إلى الاستهلاك المفرط للسلع الباهظة الثمن، كانت مدفوعة بالرغبة في تأكيد المكانة والشرف والتنافس عليهما. فالرجل "الرفيع المستوى" لم يعد مجرد الذكر الناجح العدوانية. الرجل القوي، والموارد، والشجاعة. ومن أجل تجنب البلاءه لابد أن ينمي أذواقه أيضاً. وزعم فيبلين أن الذوق له فائدة اجتماعية حقيقية لأنه يشير إلى المكانة المرموقة ويقدم فرصة للتمييز. إن حقيقة أن السلع الفاخرة مكلفة في الحصول عليها وأن الأنشطة الترفيهية تتطلب وقت

¹Hugo Liu, **Social Network Profiles as Taste Performances**, Journal of Computer-Mediated Communication, Downloaded from <https://academic.oup.com/jomc/article/13/1/252/4583067> by guest on 03 May 2024, p: 255.

فراغ كافياً تجعل من إظهار الذوق إشارة أكثر موثوقية للمكانة الاجتماعية من الإشارات مثل التصريحات اللفظية، على سبيل المثال، "أنا أتمتع بالمكانة الاجتماعية".

كما لاحظ فيبلين أن الأذواق الشخصية تتجذب نحو معايير الطبقة؛ وهو يزعم أن معايير الاستهلاك لدى الطبقة العليا "تتشكل إلى حد ما عادات التفكير لدى [الرجال] وستمارس مراقبة انتقائية على تطور قدرات الرجال وميولهم" ومن هذا المنطلق، زعم بيير بورديو (1984) في عمله المؤثر "التمييز: نقد اجتماعي لحكم الذوق"، أن الذوق يشكل عنصراً أساسياً في هوية الطبقة، والعكس صحيح. وبما أن أعضاء الطبقة الاجتماعية الاقتصادية يختبرون نفس الحدود الاقتصادية والثقافية والتعليمية، فقد افترض بورديو أن معايير الذوق لدى الطبقة يجب أن تشكل إلى حد كبير أذواق أعضائها. ولإثبات صحة نظريته، حلل بورديو البيانات المستمدة من مسح لأسلوب الحياة شمل نحو 1200 مقيم فرنسي أجري في ستينيات القرن العشرين. لقد استخدم بورديو إحصاءات العوامل، المشابهة لتحليل المكونات الأساسية، لحساب "خرائط" ثنائية الأبعاد للذوق، وذلك من خلال ربط أذواق المشاركين في الاستطلاع بعوامل مثل المهنة والدخل والتعليم. وقد قامت كل خريطة بتصوير علاقات التشابه بين الأذواق بين مجموعات سكانية مختلفة. وعند قراءة هذه الخرائط، وجد بورديو أن دلالات العديد من الأبعاد الرئيسية تعكس مستويات رأس المال الاقتصادي والثقافي. وقد تم تفسير هذا باعتباره دليلاً قوياً على أن أذواق الأفراد تتحدد بقوة من خلال ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية. وتؤدي أطروحة بورديو إلى فرضية أولى من فرضيتين حول التأثيرات على الذوق يمكن تفسير التباين في معايير الذوق لدى المجموعات السكانية المختلفة على موقع MySpace من خلال رأس المال الاجتماعي والاقتصادي المرتبط بكل مجموعة. التأثيرات الجمالية لقد قللت الدراسات الأنجلو أمريكية حول الذوق منذ بورديو إلى حد كبير من أهمية الحتمية الاجتماعية والاقتصادية، واعتمدت بدلاً من ذلك على أسس جمالية.¹ وقد لاحظ ثورنتون (1996) أن أذواق "ثقافات النوادي" في المملكة المتحدة لا يحكمها رأس المال الاجتماعي الاقتصادي بل رأس المال الثقافي الفرعي الذي يمكنه الوصول إلى العلامات السرية والطائفية للبرودة والمعرفة بها. اقترح جانز (1999) أن المجتمع الأمريكي المعاصر يمكن تقسيمه إلى طبقات من الذوق، تسمى "الجماهير الذوقية"، ولكن كل طبقة يتم تعريفها من خلال القواسم الثقافية والجمالية المشتركة بدلاً من الاقتصاد المشترك. اقترح جانز خمسة جماهير ذوقية: الثقافة العالية، والثقافة المتوسطة العليا، والثقافة المتوسطة الدنيا، والثقافة المنخفضة، والثقافة شبه الشعبية. يمكن مقارنة هذا التنظيم بالانقسامات الاجتماعية والاقتصادية التي

¹Hugo Liu, Ibid, p: 256-257.

عمل عليها بورديو: البرجوازية، والبرجوازية الصغيرة، والبروليتاريا. كل جماهير الذوق تشترك في القيم والطرق المشتركة في استخدام الموارد الثقافية، بدلاً من الاقتصاد أو التعليم. وتتجنب دراسات أخرى التوصيفات المجتمعية للذوق تماماً، وتركز بدلاً من ذلك على التشابه الجمالي والتقارب. أظهر سولومون وأسايل (1987) أن هناك ميلاً إلى استهلاك السلع الثقافية في حزم حول أنماط الحياة وصور العلامات التجارية. وأطلقوا على هذه الأنماط "مجموعات الاستهلاك". وقد زعم ماكراكين (1988) أن القوى الجمالية الأساسية توجه الاستهلاك. فالمستهلكون ينظمون أذواقهم دون وعي وفقاً لتأثير ديدرو "وهي القوة التي تشجع الفرد على الحفاظ على الاتساق الثقافي في مجموع السلع الاستهلاكية التي يتناولها". وتتنافس التفسيرات الجمالية للذوق مع التفسيرات الاجتماعية والاقتصادية. وعلى هذا فإن الفرضية الثانية من اثنين من الفرضيات حول التأثير تُطرح يمكن تفسير التباين في معايير الذوق لدى المجموعات الديموغرافية المختلفة على موقع MySpace من خلال الجماليات المرتبطة بكل مجموعة دلالات خطاب الذوق SNP تشكل رموز الاهتمام التي تشير إلى الكتب والموسيقى والأفلام والتلفاز والاهتمامات العامة مفردات ثقافية للغة الذوق. وعندما نلاحظها على مستوى عالٍ من التجريد، فإن قوائم اهتمامات SNP تشير ضمناً إلى بيان ذوق. ووفقاً لعلم العلامات الثقافية (بارت، 1977/1964)، فإن الانطباع الذي يغذيه بيان الذوق يمكن تفسيره من حيث النماذج (على سبيل المثال، الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية أو الجمالية) التي تحكم التفسير الدلالي لرموز الاهتمام، والقواعد النحوية التي تم استدعاؤها لدمج رموز الاهتمام في قوائم النماذج يمكن تجميع رموز الاهتمام في عائلات ذات دلالة مشتركة، نماذج أخرى ذاتية تماماً لأنها تتطوي على أحكام قيمة. على سبيل المثال، في النموذج "الأفلام ذات المكانة الدينية" مقابل "الأفلام التي لا تتمتع بمكانة دينية"، يكون من الأقل وضوحاً أين يجب وضع الرموز في هذا التعارض. نظراً لأن مجتمع الذوق مثل MySpace يعبر عن الهوية وفقاً لمعايير معينة إن القيم والمفاهيم التي توحد أو تفرق بين أعضائها، لا بد وأن تتجسد في نماذج المجتمع. وعلى العكس من ذلك، إذا كان من الممكن الكشف عن نماذج MySpace من خلال تحليل رموز الاهتمام الخاصة بها، فإن مثل هذا التحليل لا بد وأن يعكس بشكل مباشر القيم والمفاهيم الأساسية لـ MySpace. على سبيل المثال، إذا كان من الممكن أن يتجسد في نموذج ما التناقض بين "رأس المال التعليمي العالي" و"رأس المال التعليمي المنخفض"، فيمكننا أن نستنتج أن مستوى التعليم يشكل أذواق المشاركين في MySpace القواعد النحوية في حين تحدد النماذج الدلالات التفسيرية لرموز الاهتمام، فإن الصيغ النحوية هي تركيبات فعلية لرموز الاهتمام التي تشكل SNP على سبيل المثال، حدد بارت الصيغ النحوية في عالم الطعام والموضة -

على سبيل المثال، بالنسبة للطعام، "التسلسل الحقيقي للأطباق المختارة أثناء الوجبة¹: هذه هي القائمة"، أو بالنسبة للملابس، "التجاور في نفس النوع من الملابس لعناصر مختلفة: تنورة - بلوزة - سترة.

علاقة النظرية بالدراسة:

يمكن إسقاط نظرية الطبقة المترفة لـ ثورستين فيبلين ونظرية بورديو حول الذوق على موضوع الدراسة الحالية، من خلال تحديد كيفية تشكيل معايير الذوق لدى هؤلاء الشباب من خلال التفاعل مع المحتوى الذي يقدمه هؤلاء الصناع.

في ظل وجود صناع محتوى يروجون لمعايير معينة من الذوق، يمكن أن نرى كيف يتم تشكيل الطبقات الاجتماعية الثقافية للشباب الجامعي، مثلما أشار فيبلين إلى أن الطبقات المترفة تتسم بذوق مرتفع في الاستهلاك، يمكن أن نلاحظ كيف أن صناع المحتوى يسعون لتعزيز معايير معينة من الأناقة، الأسلوب، والسلوكيات التي تُعتبر مرموقة في مجتمع الشباب الجامعي.

بورديو أشار إلى أن رأس المال الاجتماعي يلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الذوق، وهذا ينسجم مع كيفية تأثير صناع المحتوى على ذوق الشباب الجامعي، حيث أنهم يمكن أن يتابعوا صناع المحتوى الذين يتناولون مواضيع أو يعرضون أنشطة ترتبط بشكل وثيق برأس المال الاجتماعي الخاص بهم، مثل الموسيقى، الفن، الأزياء، الترفيه..الخ.

يمكن أن يؤدي صناع المحتوى إلى إعادة تعريف معايير الذوق بين الشباب الجامعي، حيث تتشكل القيم والمعايير الجمالية من خلال المحتوى الذي يشاهدونه ويتلقونه، المقارنة بين مختلف الجماهير الذوقية التي اقترحها جازن تُظهر كيف أن الشباب الجامعي قد يتأثرون بمجموعات ذوقية مختلفة تتضمن تأثيرات ثقافية جماليات معينة تنبثق من المحتوى الرقمي.

تتفق معايير الذوق لدى الشباب الجامعي في الغالب مع القيم والمعايير التي يروج لها صناع المحتوى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يتبنى الشباب سلوكيات معينة أو تفضيلات ما نتيجة للتأثيرات التي يتم استهلاكها عبر منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك، مما يعكس هيمنة رأس المال الثقافي على الذوق.

¹Hugo Liu, Ibid, p: 257- 258.

يمكن أن يؤدي التأثير المفرط لصناع المحتوى إلى تعميق الفجوات الاجتماعية والاقتصادية فيما يتعلق بالذوق، حيث يمكن للشباب الذين ليس لديهم القدرة على الوصول إلى نفس المعرفة أو الموارد الثقافية أن يشعروا بالاستبعاد أو التهميش.

خلاصة الفصل:

خلص الفصل الأول إلى بناء إطار منهجي متكامل للدراسة، انطلاقًا من تحديد الإشكالية البحثية التي سعت إلى استجلاء طبيعة العلاقة بين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم في الذوق العام لدى فئة الشباب الجامعي، وما تفرع عنها من تساؤلات رئيسية وفرعية وجّهت المسار البحثي. كما تم تحديد أهداف الدراسة التي تمحورت حول وصف وتحليل أبعاد هذا التأثير وفهم تمثيلات الطلبة تجاه مضامين صناع المحتوى، إلى جانب إبراز الأهمية العلمية والعملية للدراسة وأسباب اختيار الموضوع في ظل التحولات الرقمية المتسارعة وتناول الفصل تحديد مجتمع البحث المتمثل في طلبة جامعة الوادي، مع اعتماد العينة القصدية المشروطة التي استهدفت الطلبة المتابعين فعليًا لصناع المحتوى، بما ينسجم مع طبيعة الإشكالية وحدود الدراسة. كما تم عرض أدوات جمع البيانات المعتمدة، والمتمثلة في الاستبيان والملاحظة، باعتبارهما أداتين ملائمتين لطبيعة الدراسة الوصفية. وفي إطار ضبط التوجه العلمي للدراسة، تم تحديد براديجم الدراسة ضمن المقاربة النقدية، بالاستناد إلى المدرسة النقدية (مدرسة فرانكفورت)، التي وفّرت إطارًا تفسيريًا لفهم الأبعاد الثقافية والاتصالية لتأثيرات المحتوى الرقمي على الذوق العام. وبذلك، شكّل هذا الفصل قاعدة منهجية صلبة للانتقال إلى الفصول اللاحقة من الدراسة.

صنّاع المحتوى في البيئة الرقمية:

النشأة التاريخية والتحول

الاصطلاحي والسمات الاتصالية

تمهيد:

يعد عصر البيئة الرقمية من أكثر الفترات تأثيراً في المجتمعات المعاصرة، حيث ارتبط هذا التحول الجذري بظهور صنّاع المحتوى الذين أصبحوا اللاعبين الرئيسيين في خلق وتوزيع وإنتاج المحتويات المختلفة في عدة مجالات، ولهذا يأتي هذا الفصل كمحاولة لفهم قراءة معرفية واجتماعية لصانعي المحتوى، وسنستعرض أيضاً جوانب التحول المصطلحي المرتبط بهذا المفهوم وصولاً إلى المؤثرين، حيث سيتناول هذا الفصل مفهوم صنّاع المحتوى من خلال إبراز الخصائص الأساسية والمركزية التي تحدد هويتهم، بما في ذلك تصنيفاتهم والسمات الفريدة التي تميزهم في بيئة رقمية متغيرة، بالإضافة إلى أشكال المحتوى الرقمي المختلفة، ونُفَصِّل خصائص كل نوع منها، نسعى إلى تقديم رؤية شاملة تبين كيف يُسهم صنّاع المحتوى في بناء مشهدٍ رقمي متنوع ومتغير من خلال هذا الفصل النظري.

1. صناع المحتوى قراءة في مظاهر التحول الاصطلاحي:

قبل أن نعرض لبعض التعريفات الخاصة بمفهوم صناع المحتوى لا بد أن نشير ونوضح أن هذا المصطلح يشهد إشكالية واختلافا كبيرا وصعوبة في تحديده وضبطه كونه مفهوما جديدا نسبيا، بالإضافة إلى ارتباطه ببعض المفاهيم الأخرى ولعل من بينها مفهوم المؤثر أو المؤثرين. يختلط علينا في كثير من الأحيان اختيار مصطلح أكثر دقة للتعبير عن الأشخاص المشهورين في المنصات الرقمية والمحققين لأعلى نسب المتابعة، فهناك من يفضل تسميتهم "المؤثرين الاجتماعيين"، وهناك من يحدّد تسمية "صناع المحتوى" بناء على أصل العملية. هذا من جهة، ومن جهة أخرى حدثت تغييرات كثيرة في مفهوم "الجمهور" بعد تحوله كمستخدم للفضاء الافتراضي يتابع ويعلق وينقد عديد الصفحات والقنوات الرقمية، فلم يعد متلقيا يكتفي بالتعرض للمحتوى الإعلامي وغربة أفكاره على المستوى الذاتي، بل صار مستخدما نشطا بإمكانه أن يتحول من متابع إلى صانع محتوى¹.

1.1 تعريف صناع المحتوى:

صانع المحتوى (content creator) هو الذي يتخصص في كتابة المحتويات على الانترنت سواء لإمتاع الجمهور أو تعليمه.. عموما فإن صانع المحتوى هو مؤثر رقمي.. influencer في عدد كبير من البشر في حدود 50 ألف متابع.. ويمكن حُساب الفنانين والرياضيين المشاهير ضمن المؤثرين صحيح لأنهم لا يصنعون محتوى ولكن تأثيرهم في المتابعين كبير... الخ².

هو الشخص المسؤول عن إنشاء نوع من المحتوى القيم الذي يجذب جمهور المتابعين بشكل مباشر أو غير مباشر سواء لمنتج أو خدمة معينة، يتم تقديم المحتوى بأشكال مختلفة مثل المقروء أو المسموع أو حتى المرئي عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، يعتمد صانع المحتوى على أساسيات عمله في البحث المكثف حول مواضيع مختلفة حتى يتمكن من إعادة صياغتها وتقديمها وفق قالب جديد لجمهوره من المتابعين³.

¹ محمد زكريا خراب، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين- رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25، ص: 126.

² محمد الشرقاوي، المؤثرون.. ما لم تستطعه الأوائل INFLUENCERS، ط1، بيلومانيا للنشر والتوزيع، مارس 2021، ص: 13-14.

³ شيماء أحمد، تعريف ال content creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 2023/02/15، 22:27.

<https://emarketing.sa/> بتصرف.

صانعو المحتوى هم أشخاص متحمسون يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتميز ليرز في مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن لأي شخص يضيف محتوى فريداً إلى مواقع التواصل الاجتماعي أن يكون صانع محتوى، مثل مقاطع فيديو YouTube وTikTok إلى Instagram Reels ومنشورات المدونات، والخيارات لا حصر لها في نشر المحتوى¹.

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما، معنيّ بها الجمهور المستهدف، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة". وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صنّاع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى -في أي حقل كان- يستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة².

صانع المحتوى هو ذلك المؤثر الذي يقوم بإنشاء محتوى مرئي عالي الجودة، حيث يعرض فيه أسلوبه في الحياة بهدف إفادة جمهور متابعيه وضمان تفاعلهم، إذ ليس بالضرورة أن يكون المحتوى المنشور من إعداد صانع المحتوى، فيمكنه أيضاً المشاركة أو نشر محتوى لا ينتمي إلى مجتمعه أصلاً³. صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يقوم بإنشاء أي نوع من المحتوى لكي يستهلكه الجمهور يستخدم المصطلح الآن بشكل شائع للإشارة إلى صانع المحتوى في القنوات الرقمية مثل مواقع الويب والوسائط الاجتماعية ومنصات الفيديو، ويسعى صناع المحتوى إلى الترفيه عن جمهورهم وزيادة عددهم⁴. كما يمكن أن نعرّف صانع المحتوى بأنه قد يكون عبارة عن مدون أو مصور فيديو أو رسام أو راوي للقصص أو موسيقي أو مسوق لمنتج معين، كل هذه يمكن أن تُضم جميعها في خانة صانع المحتوى. بحث أنه ذلك الشخص المسؤول عن المساهمة في نشر المعلومات في أي وسائط ولا سيما الوسائط الرقمية، وعادة ما يستهدفون مستخدماً نهائياً جمهوراً محدداً في سياقات محددة⁵.

¹Christie Passaris, **How content creators are different from influencers**, clipchamp, 15/02/2023, A 22: 30, available on: <https://clipchamp.com/en/blog/content-creator-influencer-difference/>

²عزام الخالدي، **من مقالب الخيانة إلى تحديات الإندومي.. لماذا أنت المسؤول الأول عن انتشار المحتوى التافه؟**، عربي بوست، 2023/11/12، 13:59، متاح على الرابط التالي: <https://arabicpost.net/opinions>

³CONTENT CREATOR, **C'EST QUOI? LAETUS**, LE 15/02/2023, A 22: 30

<https://universite.mercherie.com/content-creator-cest-quoi>

⁴ANDREW KEMP; **WHAT IS A CONTENT CREATOR?**. SODP STATE DIGITAL PUBLISHING; 25/02/2023. A 14;04; <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

⁵Thom James Carter: **Content Creator: How to Make Captivating, Upvote-Worthy Mateia!!** process.st. 25/02/2023, le 14:54, <https://www.process.st/content-creator/>

يُعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.¹

صناع المحتوى هم عادة الأفراد الذين اكتسبوا شعبية من خلال التدوين عبر شبكة الإنترنت أو تدوين الفيديو أو مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المعروف أن هؤلاء لهم تأثيرا اجتماعيا ويرجع ذلك إلى الأعداد الكبيرة من المتابعين.²

يعرف صناع المحتوى بأنهم "مستخدمو الإنترنت العاديون يومياً الذين يجمعون عدداً كبيراً نسبياً 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".³

ويرى الباحث أن صانع المحتوى هو عبارة عن شخص له حضور قوي ويمتاز بالكاريزما العالية ويخلق جمهور وفي حقيقي يتابعه ويهتمون بأفكاره وعادة يقوم بنشر المعلومات من خلال محتوى معين وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن مفهوم صانع المحتوى يقابله مصطلح المؤثر INFLUENCER.

2.1. تعريف المؤثرين influencers:

المؤثر هو الشخص الذي يستخدم مدونة شخصية أو أي وسيلة أخرى (حساب أو الشبكات الاجتماعية Facebook Twitter Instagram)، لنشر آرائهم لمستخدمي الانترنت.⁴

¹ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 245.

²JaywantSingha, BenedettaCrisafullib, La ToyaQuaminac, Melanie Tao Xued: 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, Journal of Business Research,119, United kingdom, october2020, P465

³NadjaEnke& 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

⁴شفيفة خنifer، قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة البحوث والدراسات

الإنسانية، العدد 01، 2023/06/18، ص 507.

المؤثرون هم أحد أشكال المشاهير صغار الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي على تستند إليها الإعلانات للمنتجات والخدمات¹.

ويمكن تعريف المؤثرين على أنهم مستخدمي الإنترنت الذين أقاموا عددا مناسبا من العلاقات والصدقات مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الاجتماعي².

المؤثر هو الشخص الذي ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي مقابل تعويض، يمكن أيضا وصف المؤثر بأنه أولا وقبل كل شيء منشئ المحتوى: الشخص الذي يتمتع بخبرة في مجال معين، وقد قام بتنمية عدد كبير من المتابعين، من خلال إنتاج محتوى قيم بانتظام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالمقارنة مع المشاهير التقليديين، يكون المؤثر أقل شهرة وأقل شعبية، قد يصبح مستخدم الوسائط الاجتماعية وعامة الناس مؤثرين على منصة الوسائط الاجتماعية³.

المؤثرين هم مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب، في عالم حيث صارت التوصيات والاقتراحات تنتشر بسرعة بين الناس على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هؤلاء الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي صارت آراؤهم قيمة للغاية⁴.

يمكن تعريف المؤثر على أنه المشاهير الصغار حيث يعملون من خلال حياتهم عبر الإنترنت ويستخدمون التكنولوجيا مثل المنصات الاجتماعية والمدونات ومقاطع الفيديو، وذكر أيضا Gorry&Westbrook أن المؤثرين يمثلون نوعاً من المؤيد الخارجي المستقل الذي يشكل مواقف الناس باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بسبب قوة تأثيرهم⁵.

¹Crystal Abidin, **Visibility labour:EngagingInfluencers'fashionbrandsand #OOTD advertorial campaigns on Instagram**, Media International Australia, 2016, p 01.

²Nils S . Borchers, **SOCIAL Media Influencers in Strategic Communication**, International Journal of Strategic Communication. Special Issue, Leipzig University. Germany; 2018, p 01.

³Yixin Zhang, Libo Liu, Qingqing Bi, **Influencer Marketing and Commercialization of Social Media Platforms: How Do Consumers React to Blurred-boundary Advertisements?**, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 2022.p 02/03.

⁴ فريق العمل، **التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يُساعدك على النمو والازدهار؟** دولفينوز، بتاريخ 2023/09/06،

على 15:00 : <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>

⁵SabarSutia, MochammadFahlevi, Rita, ArbiSitiRabiah, ShultonnyckAdha: **The Influence of Endorsement on Instagram toward Customer Behavior**, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 08,2020.p04.

المصطلح سهل ممتنع، ويضم أشتاتاً متناقضة من الناس، منهم معارضون سياسيون، ولاعبون معتزلون، وعارضات أزياء، وطباخات أكل شعبي، وممثلون من منازلهم، نجحوا في انتزاع اعتراف معارفهم والجيران، وموهوبون أو موهومون بالطرب، المهم في كل هذا أن يكون لك متابعون على صفحتك يزدون على 10 آلاف شخص عبر تقديمك شيئاً مختلفاً¹.

كذلك من التعريفات أن المؤثرين يقصد بهم أولئك الأشخاص الذين لهم تأثير نافذ على متابعيهم ومحبيهم، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثراً من خلال عدد متابعيه ونسبة تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أو يطرحه².

المؤثرين يتمتعون بقاعدة شعبية كبيرة، كما يمكنهم الوصول إلى مواقع اجتماعية متميزة في شبكات الاتصال داخل الجماعة بقوة شخصيتهم، ويتميزون أيضاً بنشاطاتهم الملحوظة مما يجعلهم يمثلون بالنسبة للآخرين مصدرًا للمعلومات وعاملاً مؤثراً في صنع القرار". وعلى الرغم من ارتباط تعريف الأشخاص المؤثرين بمفهوم قادة الرأي من الناحية النظرية، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بين كل منهما تتمثل فيما يلي:

1. أكد لازرسفيلد على أن قادة الرأي موزعون على مختلف المستويات الاجتماعية، بينما نجد أن الأفراد المؤثرين يتركزون في الطبقات الاجتماعية العليا (الصفوة).
2. أكد كاتز على أن قادة الرأي يختلفون من موضوع لآخر، بينما نجد أن الأشخاص المؤثرين يبدون نشاطهم في عدد من المجالات.
3. وفقاً للمفهوم الكلاسيكي لقادة الرأي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل كبير، بينما نجد أن هذا الأمر لم يظهر ارتباطه بالأشخاص المؤثرين إذ أنهم يعتمدون على مصادر شخصية ولهم أنماط خاصة في التعامل مع وسائل الإعلام، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة التعرض المكثف لها.
4. يقوم مفهوم قادة الرأي على التقسيم الثنائي للأفراد ما بين قائد وتابع، بينما يمثل التأثير وفقاً لمقياس قوة الشخصية - متغيراً مستمراً. ويتضح مما سبق أن الأشخاص المؤثرين لا يمثلون بالضرورة قادة الرأي وفقاً للتعريف الأصلي له، ولكنه يقدم مفهوماً جديداً متطوراً يتناسب بشكل أكبر مع السمات المعقدة في الواقع ويقدم إجراء قياساً أدق لهؤلاء الأشخاص³.

¹ بلال عبيد، صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من خلال صحافة الإنفلونسرز دراسة تحليلية لبرنامج بعد أمس، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 99.

² شفيقة خنيفر، المرجع نفسه، ص 507.

³ صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، Al Manhal، 2012، ص 83/84.

2. المقاربة التاريخية لظهور فكرة صنّاع المحتوى:

يرى الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة " كميل حاماتي " أن المؤثرين ظاهرة موجودة منذ الأزل، حيث كان الناس ينظرون إلى الشخصيات البارزة كالملوك أو غيرهم، وصولاً إلى هوليوود فتأثروا بالممثلين والمشاهير الذين استخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي باتت الأخيرة متنفساً للناس لاسيما في العالم العربي، ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين.¹، ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، إذ كان الإنسان ينظر إلى شخصيات بارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو الأمراء أو الملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم، من الصعب تصديق ذلك، لكن المؤثرين يعود تاريخهم إلى القرن الثامن عشر، وفي عام 1760، بدأ مفهوم المؤثرين، حينما قام خزاف يُدعى يوشيا ويستود بإنشاء طقم شاي للملكة شارلوت وأعلن عن نفسه على أنه "خزاف صاحبة الجلالة"، هذا اللقب وختم موافقة العائلة المالكة اعتبراً علامته التجارية عنصراً أساسياً ويطلق عليها "أبو التسويق الحديث"² وصولاً إلى المشاهير من المطربين والممثلين الذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، لكن في السنوات القليلة الماضية شهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم وخدماتهم تغييراً هائلاً مع ظهور الإنترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما تزامن مع ظهور مصطلح جديد وهو المؤثرون "ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه المواقع، فخلال هذه السنوات الأخيرة يمكن تصنيف المؤثرين influencers كرواد رأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات متابعيهم، فقد ساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة التواصلية والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع³.

منذ ظهور شبكة الإنترنت التجارية في أوائل التسعينيات، لجأ الأشخاص إلى الإنترنت لنشر أفكارهم وتعليقاتهم بأنفسهم على عدد لا يحصى من المواضيع. قام بعض مستخدمي البريد الإلكتروني

¹ محمد زكرياء خراب، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين- رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 1، 2022/06/25، ص: 128.

² Gemma Weinstein , A History of Social Media Influencers , Find Your Influence, 19/11/2023, 10:31,

<https://findyourinfluence.com>.

³ رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد 26، العدد 1، يناير 2022، ص 570.

الأوائل بذلك من خلال الرسائل الإخبارية. وفي وقت لاحق، أصبحت المدونات شائعة كأماكن يستطيع الأشخاص من خلالها الجمع بين النصوص والصور والفيديو للتعبير عن الأفكار أو مشاركة المعلومات، في وقت متأخري التسعينيات، ربما قدم المدونون السياسيون لمحة أولى عن قوة النشر الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي في وضع جدول الأعمال، عندما كان عدد قليل منهم مسؤولين عن الإبلاغ الأولي عن فضائح كلينتون-لوينسكي وترينت لوت ودفعها إلى التيار الرئيسي، وبعد فترة وجيزة، اكتسب ما يسمى بمدوني الأمهات قوة جذب، وزاد عدد القراء المتحمسين من خلال الكتابة عن تجربة الأمومة المعقدة بفضافة مذهلة، طوال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، زاد عدد المدونين وقراء المدونات كل عام؛ ومع ذلك، في المجمل، ظلت الأرقام منخفضة إلى حد ما مقارنة بجميع مستخدمي الإنترنت ولكن مع انتهاء العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ساعدت عاصفة كاملة من العوامل التكنولوجية والاقتصادية والثقافية والصناعية أعمال "المؤثرين" الناشئين على النمو بشكل كبير¹.

ودائماً مع ظهور الإنترنت في منتصف وأواخر التسعينيات، ثم المدونات في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وحتى منتصفه، أتيحت للأشخاص العاديين فرص لبناء عدد كبير من المتابعين من خلال نشر محتوى مثير للاهتمام والتفاعل مع المتابعين، كان من بين المؤثرين الأوائل من غير المشاهير "المدونون من الأمهات" مثل هيدزأرمسترونج التي أطلقت موقع dooce.com في عام 2001. وتمكنت أرمسترونج من إعالة أسرته من دخل مدونتها، والذي بلغ ذروته في عام 2009 مع 8.5 مليون قارئ شهرياً و40 ألف دولار شهرياً من إيرادات إعلانات البانر. وفي العام نفسه، اختارتها مجلة فوربس كواحدة من أكثر ثلاثين امرأة تأثيراً في مجال الإعلام، وفي عام 2011، منحتها صحيفة نيويورك تايمز لقب "ملكة المدونين الأم".

وقام آخرون ببناء عدد كبير من المتابعين من خلال التدوين حول أخبار المشاهير، وهي صناعة أصبحت أكثر ديمقراطية مع أدوات التوزيع عبر الإنترنت. ومن خلال الاختلاط بالمشاهير وإعداد التقارير عنهم، أصبح المدونون المشاهير الأكثر متابعة مؤثرين في حد ذاتها، ربما كان المؤثر الأكثر شهرة في الأيام الأولى لتدوين المشاهير هو ماريو أرماندولا فانديرا جونيور، المعروف أيضاً باسم بيريز هيلتون، وقد ساهمت مدونة لافانديرا في وصوله إلى قائمة مجلة تايم لأكثر 100 شخص تأثيراً والمركز الأول في قائمة مشاهير الويب في مجلة فورتشن، كان عشاق الموضة أيضاً من أوائل مستخدمي منصة التدوين، بريان جراي يامباو، الذي بدأ التدوين على موقع BryanBoy.com في عام 2004 من منزل والديه في

¹Emily Hund, The Influencer Industry The Quest for Authenticity on Social Media, Princeton University Press, February 14, 2023, p 23/24.

الفلبين، جذب الاهتمام العالمي لأول مرة من خلال منشور فيديو بعنوان "ترك مارك جاكوبس وحيداً"، والذي لاحظته مارك جاكوبس، أدى هذا الاهتمام إلى ظهور حقبة مارك جاكوبس تحمل اسم يامباو ومقاعد الصف الأمامي في عرض مارك جاكوبس خلال أسبوع الموضة في نيويورك، كانت مدونة الأزياء المبكرة الأخرى هي BagSnob.com، التي أسستها تينا كريج وكيلي كوك في عام 2005، في البداية، قاموا بعرض حقائب اليد ومراجعتها على مدونتهم، لكنهم أضافوا منذ ذلك الحين المزيد من الفئات لإنشاء المزيد من العلامات التجارية لأسلوب الحياة. في عام 2014، قامت كارتييه بتعيين كريج لاستضافة حدث لإطلاق خط الحقائب الجديد الخاص بها، وهي المرة الأولى التي تقوم فيها كارتييه بتعيين SMI كسفير للعلامة التجارية. تعاون Craig and Cook أيضاً مع Home Shopping Network على خط أكياس يسمى Snob¹.

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منتديات الانترنت ومواقع ساحات النقاش في التسعينيات وأوائل الألفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمين آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي. ومع انضمام المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضاً لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002.

عام 2004 بدأ تيدميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي يرجح أنها أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، وأطلق ميرفي خدمته الدفع مقابل المنشور أو (pay per post) وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المتابعين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه ، وفي عالم المؤثرين يفترض نوع خاص من العلاقة بين مبدع المحتوى والمشاهد حيث يعتبر المؤثر صديق مقرب أكثر ماهو معلن مدفوع الأجر حيث إن طريقة بث المؤثر للمحتوى تضيف على المؤثر مساحة من المصداقية، وليس كل مستخدمي مواقع التواصل مشهورين فبعضهم

¹Brandi Watkins, Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication, Lexington Books , November 12, 2020, p 1/2.

مشاهير على الانترنت يقدمون الكوميديا والترفيه للناس وليسوا مؤثرين حتى لو كانوا يملكون متابعين كثيرين.¹

على الرغم من أن هذه الكلمة دخلت فقط إلى القواميس الفرنسية لاروس وروبرت في عام 2017 (في نفس الوقت مثل جوجل، أو إعادة التغريد، أو اللاعب، أو التخريب، وما إلى ذلك)، إلا أنها الآن تستخدم وتستخدم على نطاق واسع. قبل بضع سنوات فقط، كنا نستخدم مصطلح قائد الرأي. حتى لو كان هذا المصطلح قديماً بعض الشيء اليوم، فيمكن اعتباره مرادفاً جيداً لمصطلح المؤثر، أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين إلى ظهور هذا النوع الجديد من الأشخاص، المؤثر هو الشخص الذي، بفضل تعرضه على الإنترنت، له تأثير على مستخدمي الإنترنت الذين يتابعونه وعلى القرارات الخاصة بهم. ورغم أن هذه الكلمة ظهرت مؤخراً، إلا أن هذه الظاهرة ليست جديدة على الإطلاق. على سبيل المثال، جميع النجوم الذين شاركوا في الحملات الإعلانية هم أيضاً من المؤثرين. على وجه الدقة، كان بول لازارسفيلد، عالم الاجتماع الأمريكي، هو الذي طور مفهوم المؤثر في عام 1940. خلال الحملة الانتخابية الرئاسية، يتابع مجموعة من 600 ناخب. وبفضل هذا الاستطلاع، يثبت أن التصويت ليس بالضرورة خياراً فردياً. كان للأصدقاء والعائلة وكل من حولهم من الأفراد الذين تابعوهم تأثير على عملية صنع القرار في هذه الانتخابات. "قادة الرأي" هم الأشخاص الذين لعبوا هذا الدور الوسيط.²

منذ سنوات قليلة، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، تبدلت المعايير واختلفت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة إلى المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلانات والتسويق، وانتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت. وعلى الرغم من الانتقادات والهواجس، ومن أنه يصعب اكتشاف أسرار ولادة هذه الظاهرة، لا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. وهناك أرقام هائلة من المتابعين، إلى جانب تزايد مفاجئ في أعداد المؤثرين، ومع التطور الحاصل في مجال الإعلام والإعلان والتسويق وبروز مواقع التواصل الاجتماعي، حصلت تغييرات جذرية في السوق، في العرض والطلب وفي مختلف المعايير، وكان لا بد للمعنيين بهذه

¹ أسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على

سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، المجلد 01، العدد 22، 2021، ص 09 / 10.

² semji, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :06/09/2023, a 14:24, <https://semji.com/fr>

المجالات من مواكبة التطور الحاصل، أما بروز المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتزايدهم غير المسبوق فبدّل المقاييس، وأسهم في تبديل اللاعبين الأساسيين في هذه المجالات، وتبدلت الوجوه الإعلانية والإعلامية والأدوات التسويقية وأتى المؤثرون وحدهم كبدايل فاعلة تترك أثراً واضحاً لدى الناس ومن بينهم الشباب¹.

وبالتالي فإننا نعتبر أن ظهور المؤثرين صنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى التوسع الكبير للإنترنت في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين 21، وبدأ مع صعود المدونين الذين ينشرون مقالاتهم على المدونات الشخصية، مع التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، بدأت الشركات والعلامات التجارية في استخدام هذه المنصات للوصول إلى الجماهير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث بدأت الشركات تلجأ إلى منشئي المحتوى المؤثرين الذين لديهم آلاف المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم، وهكذا بدأ مفهوم "تسويق المحتوى" آخذ في النمو والتطور وهذا ما يبرز شهرة هذه المواقع إذ تساعد الكثير منهم على تطوير مهاراتهم في إنشاء المحتوى والاستفادة من المنصة، ومع ذلك، فقد حولوا مواقع التواصل الاجتماعي إلى منصة لحملات تسويقية، على مدار العقد الماضي، أصبح إنشاء المحتوى أحد أهم المهن حول هذا العالم.

3. تحديد صنّاع المحتوى من خلال تصنيفاتهم وسماتهم:

3.1. أنواع صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

يختلف المؤثرون حسب عدد المتابعين وحسب المجال الذي يختصون به وهم كالاتي:

المشاهير: أي شخص لديه أكثر من مليون متابع يعتبر من المشاهير، ترتبط شهرتهم بعمل محدد سواء في المجال الفني، الرياضي أو العمل بالموضة والأزياء بجانب الشخصيات العامة ممّا يساعدهم على تطوير قاعدة المتابعين باستمرار.

هذا النوع من صنّاع المحتوى أو المؤثرين يكون الأعلى تكلفة والهدف من التعامل معهم الوصول لأكبر قدر من الجمهور في وقت قياسي بصرف النظر عن الميزانية إلا أن تأثير المنشور يستمر ليومين أو ثلاثة على الأكثر.

المؤثرون الكبار: يتراوح عدد متابعيهم بين 100 ألف إلى مليون شخص، وتتضمن هذه الفئة أصحاب المدونات ومدوني الفيديو والمذيعين، أكثر ما يميزهم الخبرة الواسعة في التعامل مع البيئة الرقمية ومواقع

¹ كارين اليان ظاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصيرها مجهولان، INDEPENDENT

عربية، بتاريخ 06 / 09 / 2023، 13:30. <https://www.independentarabia.com/node/34631>

التواصل الاجتماعي ومعرفتهم الجيدة بطريقة بناء العلامات التجارية ناهيك عن الطريقة الصحيحة للتسويق إلا أن التكلفة للمنشور الواحد تظل مرتفعة لكنها أقل بكثير من المشاهير.

المؤثرون الصغار: لديهم 100 ألف متابع أو أقل، التعامل معهم مفيد للعلامات التجارية الصغيرة والناشئة بسبب حرصهم على المصداقية والترويج للمنتجات بطرق مبتكرة، كما أنهم يتمتعون بشبكة علاقات جيدة على المستوى المحلي وتكلفة المنشورات تكون معقولة.

المؤثرون الصغار جداً: يتراوح عدد متابعيهم ما بين 1000 إلى 10,000 شخص، رغم قاعدة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبيراً بسبب حضورهم القوي في مواقع التواصل الاجتماعي وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور، ويمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل معهم وتحقيق الأهداف الموضوعة لكن الأمر يحتاج إلى القليل من الصبر.

المختصون: يتمتع هؤلاء المؤثرين بمكانة مميزة وعلاقات واسعة لكن في مجالات محددة جداً مثل المؤثرين في مجال السيارات أو في الأعمال اليدوية وبالتالي التعامل معهم يُسهّل الوصول إلى فئة محددة ومعروفة من الجمهور.

النشطاء: يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة أو الحفاظ على البيئة، ويمكن للعلامات التجارية الاستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الأنشطة خلال مناسبات واحتفالات محددة مثل يوم الأرض أو للتأكيد على قضية ما تدعمها الشركة.

قادة الفكر: تشمل هذه الفئة من المؤثرين رواد الأعمال والأكاديميين والمختصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تناسب مجالهم وتدعم طريقة تفكيرهم بخاصة وأن لديهم شبكة علاقات واسعة ويتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور المتابع لهم¹.

نجوم الويب: أصبح هذا النوع من المؤثرين معروفاً على الويب، إنهم قادرون من خلال تغريدة أو منشور أو مقطع فيديو، على توليد قدر كبير من الرؤية وحركة المرور. وبفضل هذا التأثير، تتم إدارة طلبات الشراكة الخاصة بنجوم الويب من خلال وكالات متخصصة.

الزبائن الذين يشعرون بالرضى: هم أولئك الأشخاص الذين لديهم عدداً مقبولاً من المتابعين ويعتبر هذا النوع من صنّاع المحتوى مؤثرين، إلا أنهم في الأصل عبارة عن مجرد زبائن راضون يشاركون آراءهم².

– وقد صنف jimbarry أنواع المؤثرين إلى 4 أنواع أساسية وهم:

¹أمنية بصافة، سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 03، 2022/06/01، ص 93 / 94 / 95.

²semji, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :06/09/2023, a 14:24, <https://semji.com/fr>.

1. **المعلمون Educators**: وهم المؤثرين الذين يعلمون المستخدمين الآخرين الأشياء المفيدة وينقلون خبراتهم لغيرهم.
2. **المدربون Coaches**: وهم المؤثرين الذين يعلمون ويدربون غيرهم ويعتمدون في الأساس على التجريب والمشاركة.
3. **الترفيهيون Entertainers**: وهم المؤثرين الذين يقومون ببث المضامين الترفيهية والخفيفة ويعتمدون على الأسلوب الكوميدي الخفيف.
4. **الكارزميون Charismatics**: وهم المؤثرين الذين لديهم شخصية محبوبة لدى قطاع كبير من المستخدمين الآخرين ويعتمدون على بث الطاقة الإيجابية والإلهام وروح الإبداع¹.
وتؤكد "مي العبد الله" في نظريتها "متاهة الاتصال" على وجود ثلاثة أنواع من المؤثرين الفاعلين: المؤثرون في الآراء بتصميم ووعي، والمستخدمون الذين يتشاركون الآراء مع الآخرين بإدراك ووعي وهم الأغلبية، والتابعون السليبيون الذين يتفاعلون بجهل ومن دون وعي أو لا يتفاعلون كثيراً، وتتقدم الدوافع الاجتماعية للتواصل على الدوافع الفردية فدافع التواصل مع الأصدقاء والأهل يأتي بالدرجة الأولى، كما تؤثر مدة الاستخدام على تبني القيم الوافدة وحضور الوعي في التواصل المجتمعي... إلخ².
- صنف جويل كابريلا صنّاع المحتوى إلى فئات حسب تخصصاتهم ونوع المحتوى الذي يحترفونه:
 1. **المتحدثون: The Speaker** هي فئة تختص بالمحتوى الذي يظهر فيه صانع المحتوى على فيديوهات طويلة نسبياً يعالج فيها مسائل مختلفة غالباً ما تكون سياسية أو أكاديمية أو اجتماعية.
 2. **المدونون: the Bloggers** تظهر هذه الفئة في المدونات الشخصية أو مواقع محدودة التصرف مثل تويتر Twitter ويختصون بنشر مواد رقمية كتابية توجه لجمهور معين من مجتمع المستخدمين.
 3. **مدونو الفيديو: Vloggers** هي فئة من صنّاع المحتوى تهتم بنشر مقاطع فيديو غالباً على مواقع Youtube وinstagram وغيرها يكون مضمونها جولات سياحية يومية، رحلات استكشافية³.

¹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، سبتمبر 2018، ص 218-219.

² مي العبد الله، متاهة التواصل في الفضاء العام: نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، بيروت، دار النهضة، 2020، ص 171.

³ بركاني أحمد ياسين، قاسمي الحسني محمد الرؤوف، صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12، العدد 3، 2024/10/01، ص: 04.

يتم تقسيم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة فئات وهذا على أساس عدد المتابعين ونوع المحتوى ومستوى المشاركة ودائرة التأثير حيث صنفوا إلى خمس فئات كما يلي:

- **المؤثرون محدّدو التأثير Nano**: لديهم جمهور صغير نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة ويتراوح عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب 1K 10K.

- **المؤثرون ذو التأثير المنخفض Micro**: لديهم متابعون أكبر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة ب Nano عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الإنستغرام يتراوح 10K 50K.

- **المؤثرون متوسطو التأثير Mid**: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعيين التاليين، عدد المتابعين على الإنستغرام: 500K _ 50K، وعدد المتابعين على اليوتيوب: 100K _ 25K.

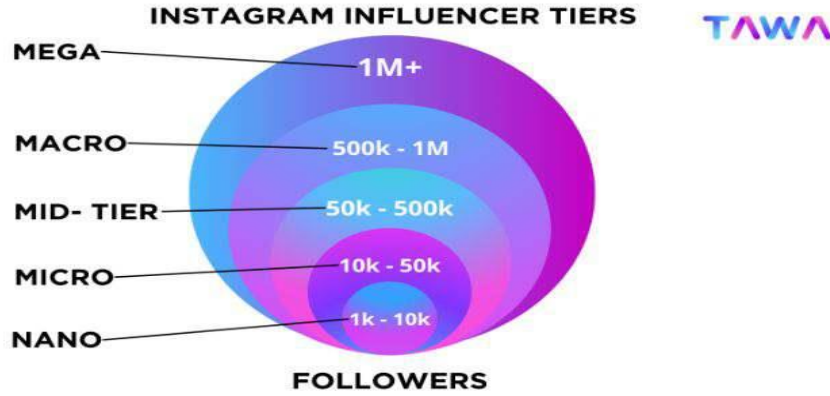
- **المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro**: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، متوسط عدد المتابعين على الإنستغرام: 1M _ 500K، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب: 1M _ 100K.

- **المؤثرون المشاهير Mega**: وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جداً celebrities ، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع المغنيين، والممثلين، والرياضيين، وعارضي الأزياء، والموضة، عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب 1M+.

ويعد المؤثرون الـ Micro و Macro، هم أكثر الأنواع انتشاراً عبر السوشيال ميديا، وعلى الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين Macro في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم اللجوء إلى المؤثرين Micro في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة¹.

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020، ص 388 / 389.

الشكل رقم (04): يوضح تصنيف صنّاع المحتوى والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي¹.



2.3. السمات البارزة لصنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الأصالة: قادة الرأي الحقيقيون هم المؤثرون الذين ينشرون محتوى أصيلا يحظى بتقدير جمهوره المستهدف، بشكل عام اكتسب المؤثر احترام أتباعه من خلال خبرته الشخصية وكفاءته ونهجه غير المتحيز، والأصالة تزداد عندما يعمل المؤثرون مع عدد قليل من العلامات التجارية فقط ولما تكون الحصرية وحين تكون مقاومة أقل للرسائل المستهلكين، وعندما تقوي سمات الشخصية للمؤثر للتأثير على جمهور الشباب والتفاعل الايجابي معهم، وأخيرا عند الإعلان عن المحتوى بشكل صحيح والذي يثري أصالته.

الجدارة بالثقة: هذه سمة أساسية للمؤثرين لأنها تبني علاقات طويلة الأمد مع مجتمعاتهم وجمهور متابعيهم، يكتسب صنّاع المحتوى الثقة عندما يطلعون المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى الذي يردونه ويؤيدونه والذي يتطابق مع خبرتهم ومعرفتهم ومصداقيتهم مما يعني انفتاح وشفافية المؤثرون يبني الثقة وترتبط جدارة الثقة ارتباطا وثيقا بالصدق مما يعني أنه عندما يكون المتابع واثقا بما يكفي في صنّاع المحتوى.

التشابه: يجد المتابعون الشباب المؤثرين مرتبطين بهم عندما يتفاعلون مباشرة مع الجمهور من خلال مشاركة حياتهم الشخصية، ويهتم أولئك إلى المحتوى الذي يجدونه فيه جذابة وتطابق وأكثر ارتباطا ومن المرجح أن يثق المتابعون في المؤثرين الذين يعتقد أنهم أكثر تشابها معهم.

¹ Tawa، كيفية تصنيف المؤثرين وصنّاع المحتوى، يوم 2023/10/16 ، على 15:19، متاح على الرابط التالي:

<https://tawa.digital/ar>

الجاذبية: أظهر الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي أن لديهم تفضيل لصناع المحتوى إما جذاب جسدياً أو شخص يعكس شخصية دافئة وكذلك يمكن أن يكون شخص لا ينظر إليه على أنه فظ أو غير محترم ومن المحتمل أن تؤدي مشاركة المحتوى الجذاب إلى زيادة التفاعل مع مرور الوقت للمتابعين، والمؤثر الذي ينظر إليه أنه جذاب يمكن تفسيرها على أنه أكثر إقناعاً ونجاحاً ولديه قوة أكبر¹.

المؤثرون كسفراء للعلامة التجارية: تتجه العلامات نحو المؤثرين للحصول على خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ويتم الاستعانة بهم كوجوه أو سفراء للترويج لصورتها ومنتجاتها، وكانت أنستا غرام وتيك توك من ضمن أكثر مواقع التواصل استقطاباً لهذا النشاط من خلال تطوير تقنيات وتطبيقات موجهة لسوق التأثير، أيضاً البحث عن الوجوه والشخصيات الأكثر تأثيراً في عالم الميديا الجديدة.

يضم سوق التأثير ثلاث فاعلين رئيسيين وهم الجمهور والعلامات التجارية والمؤثرون، بالإضافة إلى وكالات الاتصال والأرضيات الرقمية التي تشكل همزة الوصل بين الفاعلين الرئيسيين الثلاث، وتقوم هذه الشراكة على المبادئ التالية: الثقة والشفافية وتقاسم القيم المشتركة².

نستنتج مما سبق أن هنالك عدة خصائص مشتركة لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

وهي:

أن يكون قادراً على التأثير: يتمثل دور صناع المحتوى في التأثير على جمهورهم من الشباب من خلال إيصال رسائلهم لموضوعات مهمة تهم الشباب ولذلك فإن صناع المحتوى لديهم جمهور كبير من المتابعين، وهو ما يفسر قدرتهم على التأثير بشكل أكبر بكثير من الأشخاص العاديين.

الإبداع وتجديد المحتوى: عادة ما يعمل صناع المحتوى على تجديد وتحديث المحتوى الذي ينشرونه بشكل مستمر من أجل تلبية رغبات واحتياجات شريحة كبيرة من المتابعين، وهذا الأمر يتطلب القدرة على الإبداع في تقديم الفكرة والمضمون المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب إنشاء محتوى جذاب في مواقع التواصل الاجتماعي إتقاناً للتقنيات الحديثة وإمكانية الإبداع في قدرة عرض المعلومات بصورة تجذب الجمهور.

وفي هذا السياق يتحدث الباحث عمر بن جداه عن المبدعين والمؤثرين:

¹ كحل السنان سهيلة، نجيمي عيسى، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي -دراسة استطلاعية

لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، العدد 01، أفريل 2023، 7 / 8. بتصرف

² حورية شريط، المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات

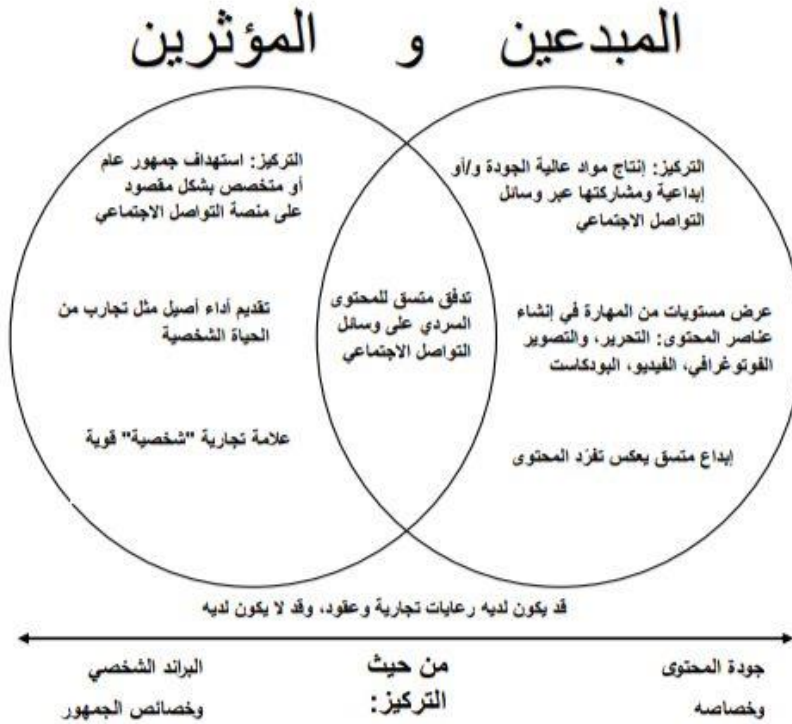
والسمعة الرقمية، مجلد 02، العدد 01، 25 / 06 / 2022، ص 157.

يعتبر عالم المؤثرين والمبدعين من المجالات الجديدة التي تشهد تطوراً مستمراً، وكنتيجة لذلك لم يستقر الباحثون بعد على تعريفات محددة لهذين المصطلحين. فمعضنا يستخدم هذه المصطلحات، حتى وإن لم تكن قادرين على تعريفها بدقة ولكن من أجل التعمق في هذا الموضوع، سيكون من المفيد تحديد خصائص هذه الظاهرة والمفاهيم الأخرى ذات الصلة - المبدعين، قادة الرأي المتفق عليه هو أن مصطلح "مؤثر" كان موجوداً قبل عصر الإنترنت والمنصات، ويعني باختصار شخصاً يمارس تأثيراً على الآخرين، لكنه اكتسب معنى أوسع بكثير عند توظيفه في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. التعريف المؤثر، وللمقارنة بينه وبين صانع المحتوى والتميز بينها وبين المفاهيم الأخرى ذات الصلة، نحتاج إلى تحديد الخصائص الأساسية للمؤثرين. لكن يجب أن يعترف تعريفاً بالعلاقة بين المؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، لأن منصات تقديم المحتوى إنستغرام، يوتيوب، فيسبوك، تيك توك، تويتر لينكدإن بينترست إكس، المدونات، وغيرها) هي ما أوجدت المؤثرين الذين تعرفهم اليوم. ففي هذا العالم يتم الاعتراف به كعالم للمنشورات والمتابعين والإعجابات والمشاركات المحتوى المنشئ والجمهور المستهدف التعليقات والرد عليها. وعلى الرغم من اختلاف نوع المؤثر على المنصات المتنوعة ينمو مؤثرو مجال الموضة على إنستغرام، بينما ينمو مؤثرو مجال الألعاب على تويتر)، إلا أن كل منهم مطالب أن يستخدم على الأقل منصة واحدة. والعامل المشترك بين هؤلاء المؤثرين يتمثل في: يكونون علاقات من خلال الصوت والصورة يتم التعبير عنهما من خلال المحتوى الرقمي الخاص بهم، ويتم تشكيل هذه العلاقات من خلال الاستفادة من بعض الصفات أو المواهب التي يتسمون بها ويعرضونها على المنصات يمكن أن تشمل معرفة أو مهارة أو خبرة أو موهبة أو مكانة اجتماعية أو مهنة أو مظهر جميل أو شخصية مرحة أو تجربة حياة ناجحة أو مثيرة للاهتمام أو تجارب أو روح الدعابة أو الرغبة في أداء أعمال جنونية أو شيء آخر، ومهما كانت شدة التنوع، يلتقي المؤثرون في نقاط تقاطع كتقديم محتوى يستمتع به مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أو يجدونه مثيراً أو مفيداً أو قيماً، ومن الجوانب المهمة للمؤثرين أنهم يسوقون ذواتهم بشكل استراتيجي من خلال العلامة التجارية الذاتية¹.

¹ عمر بن جداء، أصالة صناعة المحتوى الرقمي: من التسليع إلى التغيير الاجتماعي ومن المؤثرين إلى المبدعين،

مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الموسوم ب: الشباب والميديا الجديدة: صناعة المحتوى - التوظيفات والتأثيرات، 06 ماي 2024، مخبر الدراسات التاريخية والإنسانية، جامعة الجلفة، ص: 04-05.

الشكل رقم (05): يوضح أوجه الاختلاف والتشابه بين المؤثرين والمبدعين¹.



الاحترافية العالية: مما لا شك فيه أن يتطلب إنتاج محتوى جيد من قبل صنّاع المحتوى معرفة بالاحترافية في كتابة المحتوى وتصويره وتوجيهه وغيرها من المهارات الأخرى.

عملية الإتقان التقني: إن عملية إنتاج المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي تحتاج إلى مهارات تقنية في تصوير الفيديوهات والصور والإعدادات اللازمة للعمل، وأنواع متعددة من برمجيات مونتاج على المباشر.

الارتباط القوي بجمهور مواقع التواصل: ينبغي أن يحافظ صانع المحتوى على الارتباط القوي بجمهوره من خلال التواصل معهم والإجابة على أسئلتهم والاستماع لمشاكلهم وتفاعلهم.

التحليل الجيد: يتطلب إنشاء محتوى ناجح القدرة على التحليل المعمق والجيد، حيث بتحليل الصانع لنتائج نشر المحتوى ويقوم بتطوير خطط إستراتيجية تحتوي على أهداف واضحة واستراتيجيات محددة مع الكاريزما التي تجعله صانعا باهرا في المجال الذي ينشط فيه.

الثقافة الواسعة: ينبغي على صنّاع المحتوى أن تتوفر فيهم صفة الثقافة العالية لأنه من غير الممكن أن يقوم المؤثر بنشر محتوى وهو لا يمتلك أي باع من الثقافة والثقافة تجسد هنا في المجال المحدد الذي يختص به عن غيره مثلا صانع محتوى فيالرياضة لا بد أن يكون مطلع أكثر.

¹Robert Kozinets, U. G., **Influencers and Creators**: Business, Culture and Practice. SAGE, April 2023, p: 11.

صانع المحتوى شخص نشيط: في هذا الإطار يرى الباحث أن صناع المحتوى هم أشخاص ناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لكثرة تواجدهم في هذه الوسائل في كل مرة.

صانع المحتوى ذو خبرة عالية: إن صانع المحتوى من البديهي أن يكون ذو خبرة ومتخصص في مجال نشاطه، ويظهر ذلك من خلال الأدوار التي يقوم بها في موقعه على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الخبرة التي يتمتع بها إذ يحرص على تزويد متابعيه من خلال نقل مواقفه أفكاره ونظراته بأسلوب يفضل أن يراه الجمهور به.

صانع المحتوى يتميز بالإقناع: ونعني بالإقناع عادة هو تأثير صناع المحتوى في المواقف، والمعتقدات، والنيات، والدوافع أو السلوكيات والإقناع يتجسد هنا كونه عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك جمهور المتابعين تجاه حدث معين، فكرة، شيء، أو أي شخص أو أشخاص آخرين، يتم ذلك باستخدام المحتوى الذي ينشره المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإقناع هو أيضا أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي لتحقيق غايات مثل الشهرة وتحقيق المكاسب المالية، مثل ما يظهر من خلال المحتويات الترويجية للسلع من طرف فبعض صناع المحتوى.

4. وظائف ومجالات وأنواع صناع المحتوى

4.1. وظائف صناع المحتوى:

- تقديم محتوى ذو معنى.
- تقديم الأحداث التي تهتم المجتمع مجانا.
- تقديم مواضيع جديدة والحفاظ على النشر المستمر.
- جذب الجمهور: من خلال تقديم محتوى مميز يجذب انتباه المتابعين.
- التعاون مع ماركات الملابس لمحترفي الأزياء لكسب المال.
- الإعلام: وذلك من خلال توفر وسائل الإعلام للمعرفة المفاهيمية وتطورها.
- التعليم: إعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
- الإلهام والتحفيز: ويأتي هذه الوظيفة من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
- الترفيه: والمقصود به نشر محتوى مضحك أو تحديات كوميدية... الخ
- الإقناع: أي من خلال إبداء الرأي أو إبداء الرأي الشخصي في قضية أو موضوع معين.
- تبادل المعرفة: ويتم ذلك عن طريق مشاركة ما يعرفه في مجاله أو خارج مجاله.
- الحرص على إنشاء محتوى يتوافق بشكل وثيق مع ذوق جمهوره.

2.4. مجالات صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

يتمحور مجال صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي حول إنشاء ونشر محتوى في مجالات ومواضيع مختلفة، ويمكن تقسيم هذه المجالات إلى الآتي:

1.2.4. صناعة المحتوى في مجال أسلوب الحياة (طريقة العيش):

في علم الاجتماع، يعد أسلوب الحياة هو الطريقة التي يعيش بها شخص أو مجموعة من الأشخاص، ويشمل ذلك أنواع علاقاتهم الاجتماعية، وطريقة استهلاكهم، وطريقتهم في الترفيه، وارتداء الملابس، كما يعكس أسلوب الحياة أيضًا موقف الفرد وقيمه وطريقته في رؤية العالم الذي يعيش فيه.¹

2.2.4. صناعة المحتوى في مجال الجمال والموضة والأزياء:

يتمتع صناعة المحتوى في مجال التجميل بقوة تأثير متزايدة وفي السنوات الأخيرة، أصبحوا لاعبين رئيسيين في صناعة التجميل والمؤثرون في مجال التجميل يتنوعون أيضًا، أصبحت الشابات الخبيرات الجدد في هذا المجال ويحققن نجاحًا هائلًا مع الشباب، لقد قامت منصة Vidclust أيضًا بتحليل تأثير ملكات الجمال الجدد من خلال قياس الجمهور وتفاعل شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهن (يوتيوب، إنستغرام، فيسبوك، تويتر، سناب شات)، يعتمد هذا التصنيف على مدى وصول المؤثرين ونموهم ويأخذ في الاعتبار جميع أنشطتهم وظهورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.²، مؤثرو الموضة، يعد الأسلوب قبل كل شيء والموضة هي ما يوحدتهم، لدرجة أنه بعد مدونتهم أو حياتهم المهنية في عرض الأزياء والصحافة، يصبحون ملهمين ومبدعين ويؤكدون أنفسهم في مجال الموضة.³

3.2.4. صناعة المحتوى في مجال الرياضة واللياقة البدنية:

يجذب محتوى اللياقة البدنية وكمال الأجسام المزيد والمزيد من المتابعين على الشبكات الاجتماعية، يقوم بعض المؤثرين المشهورين بالفعل بالترويج لأسلوب الحياة هذا المبدأ هو مشاركة نمط حياة صحي وتعزيز الرياضة، من خلال تقديم النصائح حول التمارين التي يجبالقيام بها، والنظام الغذائي الذي يجب إتباعه أو حتى النصائح التحفيزية، هذا المجال يتضمن إنشاء محتوى حول التمارين الرياضية، واللياقة البدنية، وتغذية الجسم، والتدريب الرياضي.⁴

¹virginie B, **C'est quoi un blog lifestyle ,overblog**, le 15/10/2023, a17:14,disponible sur le lien: [C'est quoi un blog lifestyle ? - Virginie B \(virginiebichet.org\)](https://www.virginiebichet.org/)

²isabelleamar , **LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES**, Le15/10/2023, a17:31, disponible sur le lien:[Le Top 10 des influenceuses beauté françaises - Influenth](https://www.influences.beautyfr.com/)

³victosilasserre, charlotte darnige, **15 influenceuses mode à suivre**, COSMOPOLITAN,le15/10/2023, a17:42, disponible sur le lien: [Qui sont les nouvelles influenceuses mode ? - Cosmopolitan.fr](https://www.cosmopolitan.fr/)

⁴Jacques Mura,**Top 10 des influenceurs fitness & musculation**, vidclust,le 16/10/2023 a13:29, disponible sur le lien:[Top 10 des influenceurs fitness & musculation | by Jacques Mura | Vidclust | Medium](https://www.vidclust.com/fr/top-10-des-influenceurs-fitness-et-musculation-by-jacques-mura/)

المؤثرون في اللياقة البدنية هم أيضًا مدونون للياقة البدنية، حيث يشاركون التحديثات اليومية والصور وحتى التدريبات المتخصصة¹.

وفيالولايات المتحدة، يجذب مفهوم مقاطع فيديو اللياقة البدنية وكمال الأجسام المزيد والمزيد من المعجبين في فرنسا، لدرجة أن الآلاف من مستخدمي الإنترنت مهووسون بالمؤثرين الرياضيين، أصبحت مشاركة النصائح الغذائية والرياضية أمام الكاميرا اتجاهًا حقيقياً على شبكات التواصل الاجتماعي، سواء على اليوتيوب أو الفيسبوك أو إنستغرام².

4.2.4. صناع المحتوى في مجال التكنولوجيا:

يتوقع ستيفان مالارد، أحد كبار المؤثرين في مجال الذكاء الاصطناعي، أن الذكاء الاصطناعي والبلوكتشين "سيحدثان ثورة في عالم اليوم"، كما أثبت الصحفي في صحيفة Les Echos، بينوا جورج، نفسه كشخصية مشهورة في عالم الابتكار، حيث يتعامل مع موضوعات مثل الذكاء الاصطناعي والروبوتات وما بعد الإنسانية³.

الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والكاميرات أو حتى الأشياء المتصلة، والمؤثرون ذوو التقنية العالية يبحثون عن أدنى حادثة، يتشارك مستخدمو YouTube، والمدونون، ومستخدمو Instagram (في كثير من الأحيان الثلاثة جميعاً في نفس الوقت)، خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة عالية التقنية التي تستمر في إغراق السوق، أدلة حقيقية للمستهلكين، كما أنها تساعد بشكل كبير متابعيهم الذين يضيعون أحياناً مع الأجهزة المعقدة في كثير من الأحيان⁴.

5.2.4. صناع المحتوى في مجال السفر والسياحة:

إن هؤلاء هم المؤثرون الموجودون على مواقع التواصل الاجتماعي ويشاركون مع متابعيهم اهتماماتهم وتجاربهم وبالطبع رحلاتهم، يمكن أن يتأثر تصنيف الوجهة بحملات المؤثرين التي يطلقها صانعو المحتوى هؤلاء، هذا هو المكان الذي يصبح فيه الأمر مثيراً للاهتمام بالنسبة للذين يبحثون عن

¹ هايدي لانغ ، كيف تصبح مؤثراً في اللياقة البدنية: إنشاء مهنة نشطة ، PATHSOIAL ، بتاريخ 2023/10/16 ،

على الساعة 13:40 ، متاح على الرابط التالي: <https://www.pathsocial.com/ar/resources/how-to-become-a-fitness-influencer-create-an-active-career>

² axellegautier, **les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux**, INFLUENTH, le 16/10/2023, a 13:48, disponible sur le lien: [Les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux - Influenth](https://www.influenth.com/fr/les-10-influenceurs-fitness-qui-cartonnent-sur-les-reseaux-sociaux)

³ kolsquar, **Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020)**

Les influenceurs qui donnent de plus en plus de visibilité aux innovations et technologies. Faites appel à leur communauté !, le 16/10/2023, a 13:59, disponible sur le

lien: <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/innovation/>

⁴ Stéphane Bouillet, **Le top 12 des influenceurs high-tech (2022)** , le 16/10/2023, a 14:09 ,disponible sur le lien: [Le top 12 des influenceurs high-tech 2022 - Influence4You](https://www.influence4you.com/fr/le-top-12-des-influenceurs-high-tech-2022)

ملاذ، وهي إستراتيجية تسويق محتوى يتم وضعه بواسطة لاعبين جدد في مجال السياحة لجذب المتابعين، وربما منحهم أفكارًا لقضاء العطلات، بالنسبة لمن يقضون إجازتهم، فإن العثور على مؤثرين موثوقين يتحدثون عن تجاربهم يمكن أن يوفر الوقت في الواقع، سيوفر له دقائق طويلة من البحث عن الوجهات. الأنواع المختلفة من المؤثرين هناك فئتان رئيسيتان لمنشئي المحتوى في السفر، مع عدد مشتركين يتراوح بين 1000 و10000، يعتبر المؤثرون من المؤثرين الصغار، أبعد من ذلك من 100000، نتحدث بعد ذلك عن المؤثرين الرئيسيين تحظى هذه المواقع بشعبية كبيرة وتوفر معلومات مفيدة للمتابعين بشكل يومي.¹

يشمل هذا المجال إنشاء محتوى عن السفر والمعالم السياحية والأطعمة والوصفات اللذيذة ونشر مقاطع محتوى السفر ومراجعة المنتجات الغذائية، هناك شخصيات تنتج محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحت هذه الشخصيات مرجعاً للكثيرين قبل اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسياحة والسفر وشراء المنتجات، وهؤلاء أسسوا لأنفسهم قاعدة صلبة باعتبارهم مختصين في مجالات محددة يبحث الناس عن آرائهم ومقترحاتهم، وهؤلاء فعلاً هم أصحاب التأثير الحقيقي.²

6.2.4. صنّاع المحتوى في مجال الترفيه:

وفقاً لتقرير "التسويق من خلال المؤثرين على الصعيد العالمي" (Influencer Marketing report) الذي صدر في سنة 2019، فإن 61% من المشاركين في الاستطلاع أكدوا تفاعلهم مع أحد "المؤثرين" مرة واحدة على الأقل في اليوم، وينشط أغلب المؤثرين بحسب التقرير دائماً في مجال الترفيه، كما سجل التقرير اختلافاً بين الجنسين، إذ تفضل الإناث متابعة المؤثرين في مجال التجميل بنسبة 56%، بينما يفضل 54% من الذكور متابعة المؤثرين في مجال الألعاب والترفيه.³، المؤثر المختص في مجال الترفيه، حيث يقدم محتوى فكاهي يجذب عدد كبير من المتابعين.⁴

7.2.4. صنّاع المحتوى في الألعاب الإلكترونية: على الجريدة الإلكترونية مبدأ تم طرح دراسة حول الألعاب الإلكترونية وأضرارها على الفرد والمجتمع والذوق العام، ويقول مضمون أن الألعاب الإلكترونية

¹Mehdi Ramzi, **Quelles sont les principales plateformes d'influenceurs dans le voyage ?**, tourmag , le:16/10/2023, a14:32,disponible sur le lien:<https://www.tourmag.com>

² عمر عليّات، **المؤثرون بين الترفيه والتأثير**، الدستور، يوم 2023/10/16، على 15:03، متاح على الرابط التالي: <https://www.addustour.com/articles>

³ مراد بابعا، **مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.. سُفراء في منزلنا**، الجزيرة الوثائقية، يوم 2023/10/16، على 15:13، متاح على الرابط التالي: <https://doc.aljazeera.net/reports/>

⁴ Tawa، **كيفية تصنيف المؤثرين وصنّاع المحتوى**، يوم 2023/10/16، على 15:19، متاح على الرابط التالي: <https://tawa.digital/ar/9>

تطورت مع بداية القرن الماضي حتى أصبحت جزء من يوميات الأطفال والفتيان المراهقين أي الشباب، وبالرغم من أن تلك الألعاب ممتعة ومسلية إلا أنها تؤثر على الرفد والمجتمع إيجابا وسلبيا من النواحي الصحية والاجتماعية مما له أبلغ الأثر على الذوق العام، مما دفع المتخصصين في السلوك الإنساني والاجتماعي والنفسي ودارسي علم النفس والسلوك والتربية لمعرفة مدى تأثيرها على هذه الفئات، ويأتي إغراء تلك الألعاب نتيجة لتمييزها بالتنوع واستهدافها لجميع الفئات العمرية والأهم أنها تجعل من اللاعب جزء من اللعبة في اندماج تام، وهو الأمر الذي يمثل جاذبية خاصة لدى الشباب لأنها تتطلب التركيز الشديد والاهتمام المستمر والإصغاء وكذلك التفاعل التام بالعقل والمشاعر، بحيث يشعر اللاعب أنه جزء لا يتجزأ من الأحداث وأنه العنصر الأهم في اللعبة في خدعة الكترونية انساق لها الملايين، وأثرت على ذوقهم الاجتماعي¹. وتحتل SHoNgxBonNg مكانة قوية في عالم محتوى الألعاب في المملكة العربية السعودية، وقد حازت على أفضل 10 صنّاع محتوى على يوتيوب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لعام 2023، وحقق أسلوب اللعب الفريد الذي تقدمه أكثر من 2 مليار مشاهدة وجذب 12,2 مليون مشترك، ما جعلها تنضم إلى نادي حائزي جائزة صنّاع المحتوى الماسية، لا تكتمل تجربة اللعب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ما لم يغمس اللاعبون تماما في عالم الألعاب الواسع على شبكة ألعاب العرب، التي جذبت انتباه أكثر من 19 مليون مشترك و9 مليارات مشاهدة².

3.4. أنواع صناعة المحتوى:

الإبداع في صناعة المحتوى دليل على التميز، ينبغي أن يتضمن المحتوى الجيد على صفات المنفعة والموضوعية لتوصيل رسائلها بأفضل طريقة، فعلى صانع المحتوى أن يركز على أن تكون الثواني الأولى ملفتة لجذب انتباه المتابعين، وذات وتيرة سريعة، ويتم تصوير في وضع عمودي فهناك:

1.3.4. المحتوى العلمي: من أصعب الأشكال الإبداعية في المحتوى العلمي يتجلى في تسيير سبل الوصول للمتلقي، فصناعة محتوى غني بالمعلومات يجذب الجمهور لاسيما إذا كان يحتوي على رسوم بيانية أو إنفوجرافيك، ويمكن عرض المحتوى التعليمي بطريقة طريفة أو يحكي قصة مفيدة كبداية لتقديم المعلومات للجمهور مما يدفعهم للتفاعل.

¹ أحمد حسني الرحماوي، دور البرامج الإعلامية في بناء الوعي القومي وتأثيره على المواطن المصري، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 01، جانفي 2022، ص: 181-182.

² عبد الرحمن حسين، الفيديوهات وصنّاع المحتوى الأكثر رواجاً في عام 2023 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على YouTube، blogGoogle، 06/12/2023، سنة الوصول: 2024/11/17، على الساعة: 16:30، متاح على الرابط التالي: <https://blog.google/intl/ar-mena/products/connect-communicate/youtube-end-of-year-trending-2023>

2.3.4. محتوى المنتجات كالأطعمة أو المشروبات أو العلامات التجارية: You Tube هي واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية خاصة عند الأطفال، مع ما يقارب من 72% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و12 عاما في أستراليا، 80 % من 15 عاما في المملكة المتحدة 85% من 13-17 عاما في الولايات المتحدة، وقد ثبت أن المحتوى الذي تم تحميله بواسطة صنّاع المحتوى يؤثر على سلوكيات أكلهم خاصة المحتوى الخاص بالأكل.

3.3.4. المحتوى التفاعلي الترابطي: هناك مئات الأفكار التي يمكن تنفيذها لخلق محتوى تفاعلي حيث يشمل الألعاب، الألغاز، استطلاعات الرأي والأسئلة والتعليقات على الصور، ويعتبر هذا النوع من أقوى أشكال المحتوى لأنه يعمق التواصل مع الجمهور كما يمكن التعرف على الجمهور أكثر من خلال استطلاعات الرأي أو الأسئلة التي تكشف ميولهم واهتماماتهم.

4.3.4. المحتوى الترويجي والترفيهي: مع زيادة الضغوط اليومية يفضل المتابعين للمحتوى المسلي الفيديوهات الطريفة والنكت المضحكة بجانب محتوى المميز، والمحتوى الذي يركز على تقديم الهدايا والعروض المجانية لبعض المتابعين، حيث يهتم الجمهور بمشاركة هذا المحتوى.

5.3.4. محتوى إخباري: تحظى المحتويات ذات الطبيعة الإخبارية بمعدل تداول عالي للغاية بين الجمهور، حيث يمكن لأي علامة تجارية أن تقدم للجمهور محتويات ومنشورات إخبارية تواكب تطورات الشركة نفسها أو تطورات الصناعة عموما، كما يمكن تقديم هذا المحتوى بشكل دوري من خلال فيديوهات أو محتويات تفاعلية.

جاء في دراسة (cheng , 2014) أنه من العوامل التي تؤثر على إبداع المدونين دوافعهم وقدراتهم على التكامل والتضمين الهيكلي والإبداع، والتأثير المعتدل للتحفيز والقدرة على الاندماج، فإن تعزيز الأداء الإبداعي لصانعي المحتوى هو إحدى طرق الحصول على ميزة تنافسية، فتطورت منصة You Tube كأداة للترويج والتسويق، لذلك يشارك صنّاع المحتوى المدعوم مع متابعيهم، إلا أنه لم يتم فهم تأثير المحتوى المدعوم على مواقف المتابعين بشكل واضح، لذلك حدد (Acikgoz&Burnaz , 2021) أن الترفيه والمعلومات من العوامل التي قد تؤثر على قيمة المحتوى وكذلك المواقف تجاه صانعي المحتوى، وحسب (Balakrishnan& Griffiths , 2017) فإن صناعة المحتوى في You Tube له علاقة وثيقة مع إيمانه مقارنة بمشاهدة المحتوى...الخ¹.

¹جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، العدد 02، 2024/03/28، ص: 360-362.

5. ممارسة ومميزات صناعة المحتوى

1.5. ممارسة صناعة المحتوى:

شهدت ممارسات صناعة المحتوى عبر الانترنت تطوراً كبيراً على مدار السنوات العشر الماضية نظراً لظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل تيك توك والانستغرام وقبلها منصة اليوتيوب.

لقد سيطر على هذه الممارسة الجانب التسويقي فقد استخدمتها الشركات والمؤسسات لأغراض تجارية بحتة لكنها تحولت تدريجياً إلى ممارسة فردية يقوم بها أشخاص معروفون اليوم باسم صانعي المحتوى وهم أفراد ينتجون المحتوى ويوزعونه على منصات التواصل الاجتماعي فقد يكونوا مراقبين مصورين محترفين على هذا يحتاج جميع منشئي المحتوى إلى هاتف ذكي مزود بإمكانية الوصول إلى الانترنت لتحديد الطريقة والمحتوى لمشاركته مع الآخرين.

يكسب العديد من صنّاع المحتوى الدخل من خلال الإعلانات والرعاية، حيث تدفع لهم العلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم على قنوات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، أدى ذلك إلى إنشاء اقتصاد جديد حول إنشاء المحتوى حيث يمكن للأفراد كسب المال من خلال إنتاج محتوى يلقي صدى لدى جمهورهم.

إن البساطة التي توفرها تطبيقات الانترنت في تنفيذ عملية النشر أتاحت لعدد متزايد من الناس دخول عالم صناعة المحتوى بعد أن كانت تقتصر على مجموعة معينة أو ما يعرف بالنخبة، وهذا ما يعزز مفاهيم الديمقراطية وفق مبادئ العدل والمساواة وتكافؤ الفرص، لكن في الوقت نفسه ستخلق فوضى في النشر قد تخرج عن نطاق السيطرة¹.

2.5. مميزات صناعة المحتوى:

تتفاعل ممارسة صناعة المحتوى بين العامل التكنولوجي وكذا العامل الإنساني والاجتماعي، بحيث أن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي يكرس جملة من المميزات والخصائص:

- استغلال التكنولوجيا لإعادة تدوير المعلومات.
- قابلية تحويل المعلومات من الصيغة الشفوية والكتابية إلى مادة سمعية بصرية.
- مواكبة الطلب العالي على المعلومات من طرف المستخدمين.
- تحديث المحتوى بما يوافق المستجدات الطارئة.

¹ سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 02، العدد 02، 2023/03/30، ص: 05.

- إدراج المحتوى في قائمة المفضلات¹.
- القدرة على الوصول إلى الفئات الاجتماعية معينة.

6. ظاهرة صنّاع المحتوى في الجزائر:

لا تزال ظاهرة صنّاع المحتوى في الجزائر في بداياتها ولم تتبلور بعد، بحسب العديد من علماء الاجتماع، ومن بينهم الباحث نور الدين بكيس، الذي يشير إلى أنها ظاهرة ولدت من الحاجة الوظيفية إلى التفوق وتحقيق التقدم في الجماعات، والتي ليست منظمة بشكل كاف وغير مؤطرة وهي ظاهرة وليدة بيئة فرضت وجودها في المجتمع ويتفاعل معها ويتابعها ملايين الجزائريين، حيث أصبحت أقوى من وسائل الإعلام العامة والخاصة والمساحات الرسمية الضخمة لتنظيم الشباب في المجتمع، المؤثرون أو صنّاع المحتوى ليسوا نجومًا تقليديين، بل هم شباب حاولوا جلب الإثارة والاهتمام لمن حولهم، ونجحوا في تحقيق النجومية والمكاسب المادية.

وهكذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى بوابة إلى عالم العمل، حيث استغل الشباب الجزائري هذه المواقع كمصدر للمال والشهرة، من خلال جذب أكبر شريحة من المتابعين، وبدأ بعضهم عبر الفيسبوك، حيث ينشرون عددًا من الفيديوهات المتعلقة بالحياة اليومية، أو كيفية العناية بالبشرة، أو الوصفات، وبالتوازي مع ذلك، أنشئوا قنوات خاصة بهم على اليوتيوب وصفحات الفيسبوك وأيضًا على إنستغرام، وتمكنوا خلال فترة قصيرة من جذب شريحة واسعة من المتابعين.

وتمكن هؤلاء المؤثرون من اكتساب الشهرة والحصول على مكانة في عالم الأعمال عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء صفحات وقنوات بغرض الترويج للعلامات التجارية، حتى أصبح بعضهم أصحاب خطوط إنتاج وعلامات تجارية، وتمكن الكثير منهم من توسيع نشاطهم للقيام بحملات إعلانية متنوعة، ويكفي أن تتصفح قنوات أو صفحات بعضها لتلاحظ أنها تعلن عن كل شيء وأي شيء، وتتنوع العلامات التجارية في حساباتهم بين المواد الغذائية ومستحضرات التجميل والصحة، ويشمل تسويقها كل شيء: المتاجر والصيدليات وأدوات التجميل والعيادات، طبي، مطاعم، فنادق.. يتنافس المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلان من خلال عرض محتوى القصة من داخل الفنادق، أو التصوير في العيادات الطبية أثناء العلاج، أو البث المباشر من داخل المطاعم والفنادق.²

¹بركاني أحمد ياسين، قاسمي الحسني محمد الرؤوف، المرجع نفسه، ص: 04-05.

²نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25، ص: 44-45.

7. المحتوى الرقمي الخصائص والأشكال:

1.7. تعريف المحتوى الرقمي:

يتمتع مفهوم المحتوى بتنوع كبير في التعريفات والتشريح لأنواعه وخصائصه، حيث يمكن أن يشمل منتجات صناعات النشر الورقية والإلكترونية والبرمجيات بمختلف أنواعها ومستوياتها، مثل الكتب وقواعد البيانات والصحف والوسائط المتعددة والتطبيقات، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والأفلام وألعاب الفيديو وصفحات الويب وبنوك الصور وما إلى ذلك¹.

المحتوى هو ما يتم تقديمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة عبر وسائل التواصل احتياجاتهم أو تلبية رغباتهم من خلال مزيج من الصوت والصورة ومقاطع الفيديو والتصميم الفني الاجتماعي لتلبية، يعد المحتوى الذي يشاركه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي حلقة رئيسية في سلسلة علاقتهم بالناس، الجمهور الذي سيحقق لهم النجاح الذي يطمحون إليه، ومن خلاله يمكنهم كسب ثقة الجمهور وتعزيز هويتهم الشخصية ومد جسور التواصل بينهم وبين الجمهور، وبالتالي فإن إعداد المحتوى ويعني توليد الأفكار التي تناسب الجمهور المستهدف وجذبه ودفعه للقيام بتفاعل أو إجراء معين، وقد يكون المحتوى مكتوباً أو مرئياً مثل المدونة الفيديو أو أي شكل آخر².

يشمل المحتوى الرقمي أي نوع من البيانات الرقمية بشكل عام، على سبيل المثال البيانات التي يشاركها الناس عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا)، والمدونات والفيديو والأعمال الدرامية، وحتى بيانات خرائط جوجل وأي بيانات تم تخزينها بشكل رقمي غير ملموس، فهي تعتبر أحد أشكال المحتوى الرقمي³.

2.7. أهمية المحتوى الرقمي:

في ظل التوجه العالمي في الوقت الراهن نحو الاقتصاد المعرفي أصبح المحتوى الرقمي يلعب دوراً محورياً في العملية التنموية في مختلف الميادين، وبعد أن تم التركيز على تطوير البنية الأساسية من أجل بناء مجتمع المعلومات ظهرت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافة نواحي الحياة الاقتصادية

¹نبيل علي، منظومة صناعة المحتوى العربية التحديات والفرص ومناهل الحلول، ورقة مقدمة في اجتماع خبراء حول

تعزيز المحتوى الرقمي، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، 2003، ص: 01.

²أسى نوري صالح، المرجع نفسه، ص: 13/12.

³طه أشرف، ما هو المحتوى الرقمي؟ وما هي أنواعه وأهميته؟، GuinRank، 2023/04/17، على الساعة 23:20،

متاح على الرابط التالي: <https://www.guinrank.com/blog/ar/view>

والاجتماعية والثقافية يشتمل المحتوى الرقمي على النصوص والصور والأفلام وكافة النشاطات السمعية والبصرية بما فيها الإخبارية والتعليمية والترفيهية بالإضافة إلى الوسائل والبرمجيات والتطبيقات الخاصة بها.

المحتوى الرقمي العربي حسب السكوا هو أي محتوى باللغة العربية بالشكل الرقمي سواء كان نصاً أو صورة أو فيديو وهو يشمل المحتوى العلمي والاقتصادي والترفيهي والأدبي... الخ على مواقع الانترنت كما يشمل البرمجيات وقواعد البيانات ومنتجات المصدر المفتوح الداعمة والأدوات وبرامج معالجة اللغة العربية والمحركات البحثية ومحركات الترجمة¹

3.7. خصائص المحتوى الرقمي:

يتميز المحتوى الرقمي الناتج عن استخدام الدعامات الإلكترونية لإنتاج محتوى ووسائط الإعلام والاتصال جديدة بما يلي:

- الاستخدام المتعدد المتزامن أو غير المتزامن للمحتويات الرقمية: يمكن استغلال المحتويات الرقمية من قبل عدة أشخاص في نفس الوقت، وذلك بسبب تطور التطبيقات الخاصة بنشرها، وكذلك تطور الأوعية التي يتم النشر من خلالها.

- تعتبر تكلفة الحصول على المحتوى الرقمي منخفضة للغاية مقارنة بالمحتوى المنتج عبر الوسائط الكلاسيكية، حيث أن معظمها مجاني باستثناء المحتوى التجاري للمحتوى المدفوع وتلك المتعلقة بأحكام الملكية الفكرية.

- توصف المحتويات الرقمية بأنها كاملة، أي أنها تمنحك الرضا الكامل بفضل الوسائط المتعددة المبنية على النصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية والمواد التكميلية، بالإضافة إلى استخدام الوسائط والارتباطات التشعبية والمصادر الخارجية التي تثري المحتوى.

- يتميز المحتوى الرقمي بالتفاعلية كأهم ما يميزه، حيث أنه يمكّن المستخدم من التواصل مع المحتوى وصانع المحتوى وكذلك المستخدمين الآخرين لهذا المحتوى....

- إمكانية التحديث المستمر: وتتميز المحتويات الرقمية بإمكانية التحديث المستمر والسهولة والمرونة، بالإضافة إلى إجراءات الإضافة أو الحذف أو التعديل التي لا تتطلب سوى نقرات قليلة، مقارنة

¹ هند علوي، محمود مسرودة، إقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 01، جوان 2020، ص: 435.

- بالمحتويات التي تستخدم الحاويات الكلاسيكية، على سبيل المثال، عند نشر طبعة من أي كتاب، لا يجوز إجراء أي تعديل أو حذف أو إضافة إلا في الطبعة الموالية.
- وعلى النقيض من المحتويات الموجودة في الأوعية الكلاسيكية، فإن المحتويات الرقمية ليست متسلسلة بشكل خطي، بل هي مترابطة في جميع الاتجاهات، أي أنها تتكون من عقد معلومات ترتبط ببعضها البعض من خلال الارتباطات التشعبية.
- يمنح المحتوى المنتج رقمياً حرية أكبر في النشر والتوزيع دون الحاجة إلى مؤسسة أو ناشر، لذا فإن الأفراد المبدعين يتقنون عملهم وإبداعهم.
- يتميز المحتوى الرقمي بالسرعة في الإنتاج والشمول والتداول الفوري على الشبكات والمنصات والوسائط الإلكترونية.
- تعد إمكانية إعادة إنتاج المحتوى أو تعديله أو تخصيصه من أهم الخصائص التي تميز المحتوى الرقمي وعملية إنتاجه وصيانته.
- سهولة التعامل مع المحتوى الرقمي بخلاف الدعامات والوسائط الإلكترونية، حيث أن الوسائط المتعددة التي تحمل محتوى رقمي تتفاعل مع عدد من الحواس في نفس الوقت دون الحاجة الملحة إلى مستوى تعليمي أو ثقافي عالي.
- يتميز المحتوى الرقمي بإمكانيات التعديل والإضافة والاسترجاع والتدقيق على محتوياته، من خلال المنصات والمواقع المختلفة لأنشطة إنتاج المحتوى الرقمي.
- يتيح المحتوى الرقمي إمكانية التحرير والأرشفة بشكل سريع وغير مكلف.
- يسمح المحتوى الرقمي عبر الإنترنت بقياس الاستجابة وتلقي ردود فعل الصدى، يتناقض موضوع المحتوى وعرضه مع المحتوى المقدم من خلال الدعائم الكلاسيكية¹.

4.7. أشكال المحتوى الرقمي عبر شبكة الانترنت:

يظهر أشكال المحتويات عبر الوسيط المستخدم لإنتاج ونشر المحتويات، حيث تنقسم المحتويات إلى محتويات مقروءة وأخرى مسموعة وثالثة سمعية بصرية وذلك بمحاورتها الحاسة أو أكثر من حواس المستخدم:

¹ محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية - دراسة على عينة من

المستخدمين في المجتمع العربي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص: 81-

النصوص (Texts) وتتمثل النصوص غير المقالات (Articles) والحالات (Statu) والتدوينات المصغرة.. الخ

الروابط الالكترونية (Links): تتنوع الروابط الالكترونية بين نصوص فائقة ووسائط فائقة:

1. النصوص الفائقة:

تعد النصوص الفائقة من أحدث أنواع الكتابة الالكترونية وتتميز بارتباطها بمحتويات ودعائم أخرى للنشر الالكتروني (نصوص صور مقاطع سمعية بصرية، مواقع. الخ) داخل نفس المحتوى أو محتويات متشابهة ضمن نفس الموقع أو مواقع أخرى، والملاحظ أن هناك ارتفاع متواصل في الاعتماد على مثل هذه الروابط غير مواقع الويب 20، حيث يتم الربط بين النصوص الفرعية بما يسمى بالوصلات أو الروابط للدلالة على العلاقة المنطقية التي تربط بين تلك المجموعات الفرعية أو العقد.

2. الوسائط الفائقة:

ويطلق بعض الباحثين تسميات مثل (الهيبر ميديا) أو (الأوعية الفائقة) وهي عبارة عن امتداد أو تطورات إضافية لتقنية (الهيبرتكتست) أو النصوص الفائقة، يمكنها التعامل مع البيانات والمعلومات من نوع النصوص، بالإضافة إلى وسائط متنوعة، أي إمكانية الدمج ولتكميل بين المعلومات أو النصوص مع الصور والرسوم والفيديو والصوت، وتتميز الوسائط الفائقة بنفس مميزات النصوص الفائقة غير أنها تقوم بربط أنواع عديدة من أشكال المعلومات فعكس النصوص الفائقة لا تنحصر على ربط المستخدم بالنصوص فقط بل تتعدى إلى الصور ومقاطع الفيديو والأصوات.

3. الوسائط المتعددة:

يعرف الدكتور نصر الدين العياضي الوسائط المتعددة بأنها مصطلح عام يشير إلى مختلف التقنيات والبرمجيات التطبيقية والطرق التي تسمح بدمج المعطيات من عدة مصادر النصوص الصورة الأصوات، فهي عملية جمع عناصر إعلامية مثل الصوت الصورة والفيديو، بالإضافة إلى النص في وسيلة واحدة، وعليه فإن الوسائط المتعددة يمكن تعريفها بشكل مبسط على أنها وسائل إعلامية متعددة.

5.7. مراحل صناعة المحتوى الرقمي:

يمكن تحديد خطوات إنشاء محتوى من خلال المراحل التالية:

- **مرحلة تحديد الهدف:** ما هو هدف صنّاع المحتوى وما الذي يريدون تحقيقه.
- **مرحلة تحديد الجمهور:** من هو الجمهور الذي يسعى صنّاع المحتوى للتواصل معه ومن هي الفئة المستهدفة للمحتوى الذي سيقدمه.

- **مرحلة تحديد المحتوى:** أي ما هو نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر بحيث يحاكي ويؤثر على الجمهور المستهدف من خلاله.
- **مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة:** أي أنه الوسائل الأفضل للمحتوى الذي سيقدمه.
- **مرحلة إخراج المحتوى:** كل وسيلة لها طريقة لإخراج المحتوى ففي الإنستغرام مثلاً لا بد من استخدام الصورة الناطقة والمقطع المرئي بمواصفات محددة، بينما في تويتر يتمتع المحتوى بلغة خطاب وعدد صور تتطابق مع هذا الموقع¹.

6.7. تحديات صناعة المحتوى الرقمي:

- يوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي من أهمها:
- قلة وجود استراتيجيات أو سياسات تهتم بتطوير المحتوى الرقمي وتؤكد على دوره في العملية التنموية.
- الحاجة إلى إقناع متخذي القرار بأهمية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي.
- ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال المحتوى الرقمي وعدم توافر برامج بحثية متخصصة في هذا المجال، مما يضعف الابتكار والإبداع.
- ندرة الكفاءات البشرية المؤهلة للقيام بنشاطات تطوير صناعات المحتوى وبناء اقتصاد المعرفة.
- ضعف القدرة والمهارة الكافية عند المستخدمين لاستثمار جيد لتعظيم الاستفادة من المحتوى الرقمي.
- تدني مستوى الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات المتعلقة بذلك مما يضعف فرص الابتكار والإبداع².

7.7. تحديات تطوير المحتوى الرقمي:

- **توفير الرأسمال البشري الملائم:** إن تطوير المحتوى الرقمي ودعم صناعته يعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري المؤهل الذي يملك مهارة عالية في استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتمتع بمستوى عالمي من حيث الكفاءة والجودة. وهذا يتطلب رفع مستوى التعليم في المدارس والجامعات بحيث يرقى الخريجون إلى المستوى المطلوب.
- **دعم المبدعين والرياديين:** إن الرياديين هم عماد التغيير في المجتمعات، فمن خلال إبداعاتهم ومنتجاتهم المستحدثة يحدث التقدم والتغيير في أساليب الإدارة والتسويق وأساليب التفاعل بين فئات

¹أسمى نوري صالح، المرجع نفسه، ص: 12. (بتصرف).

²هند علوي، محمود مسرودة، المرجع نفسه، ص: 06-07.

المجتمع، ففي المجال الرقمي تظهر الحاجة إلى ربايين ليقوموا بالإبداعات التطوير المجتمعات ولكن هذا يتطلب توفير بيئة مناسبة ترعى المبدعين وتساعد على تطوير الأفكار.

-**التعاون المحلي والإقليمي:** من أوجه التعاون الإقليمي العربي في مجال المحتوى الرقمي العربي البحث والتطوير في المواضيع الخاصة بمعالجة اللغة العربية رقيما وتطوير بعض البرمجيات مع احتياجات اللغة العربية وكذا بناء قدرات ذات كفاءة عالية في مجال تطوير المحتوى الرقمي العربي وتبادل الخبرات.

- **الفجوة الرقمية:** تتمثل الفجوة الرقمية في مجال المحتوى الرقمي العربي بمجموعة من الأمور الرئيسية هي:

- **الأمية:** نسبة الأمية في الوطن العربي تزيد عن 28% وأغلبهم من النساء وهذا ما يزيد من الأمية المعلوماتية.

- **النفاد:** ضعف البنية التحتية ومستوى تغطية الانترنت يحد من مستوى نفاذ المستخدمين إلى الانترنت وخاصة في المناطق النائية.

-**نوعية ومواضيع المحتوى الرقمي:** المحتوى الرقمي العربي المتوفر حاليا لا يشجع المواطن العربي على المشاركة والإبداع¹.

8. تلقي المحتوى الإعلامي وعلاقته بعملية صناعة المحتوى الرقمي:

إن المتتبع لمختلف الدراسات النقدية التي اهتمت بالظواهر الإعلامية والاتصالية في العقود السابقة يلاحظ عدم تناولها للمكانة الهامة التي يحتلها المتلقي في العملية الاتصالية مثل البحوث النقدية لمدرسة فرانكفورت الألمانية التي أعطت أهمية بالغة لعملية التلقي في بعدها المادي فقط، لكن في الآونة الأخيرة ومع التطور الذي تشهده تكنولوجيات الاتصال عامة وبروز الإعلام الجديد ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي بصفته فضاء إعلامياً اتصالياً مهيمناً وواسع الانتشار والاستخدام في مختلف المجتمعات الحديثة، ظهرت تغيرات في الرؤى العلمية المفسرة للاتصال وعناصره ووظائفه، إذ أصبحنا نتابع في

¹ سامية خبيزي، المرجع نفسه، ص: 07-08.

العديد من الدراسات الحديثة توجهاً بارزاً نحو الاهتمام بالمتلقي في علاقته بالوسيلة الاتصالية دون تجاهل علاقته بمحتوى المادة الإعلامية ضمن مختلف السياقات التي تتم فيها عملية الإنتاج والإبداع، مما دفع بعض المدارس النقدية الحديثة إلى اتخاذ التفاعلية واللاتزامنية لعملية التلقي في الإعلام الجديد موضوعاً أساسياً وجوهرياً في دراستها للظاهرة الإعلامية وعلاقتها بعمليات صناعة المحتوى الإلكتروني مثل مدرسة "براغ" التشيكية التي ارتكز اهتمامها على العلاقة الإرتباطية الموجودة بين المتلقي والخطاب الاتصالي للوسيلة بحيث ترى أن المستخدم للإعلام الجديد عندما يكتب المستخدم آخر فهو يعتبره أساسياً وشريكاً في بناء خطابه وإنتاج دلالاته، فالخطاب يقدم للمستخدم مجموعة من المعاني يختار منها تلك التي تتضح له وتتجاوب مع قناعاته واتجاهاته، وليست بالضرورة في المعاني الوحيدة فيه، كما يختلف مستوى ونوعية تلقي المحتوى الإعلامي حسب علاقة المتلقي بمضمونه والتي تتم وتتجسد في الإطار الانفعالي والفكري والحسي وفي جمالية العرض ونوعية الأداء وأيضاً وفق ذوقه ورصيده المعرفي ومدى فهمه وإدراكه للرموز المشكلة للرسالة¹.

9. صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة واقتربات التأثير:

شهد العالم المعاصر ظاهرة العولمة التي غيرت طبيعة التلقي وكسرت القالب التقليدي للاتصال؛ فقد ساعدت العولمة على بناء ثقافات جديدة تمثلت في استخدام الموضة والملابس المبتكرة والمأكّل، وفي أسلوب الحياة والاطلاع على ثقافات المجتمعات الأخرى، وتعد العولمة الثقافية عملية نقل ونشر للأفكار والمعاني والقيم إلى جميع أنحاء العالم، لتوسيع العلاقات الاجتماعية وتعزيزها بين الناس، وتتميز هذه العملية بالاستهلاك والاستخدام الشائع للثقافات المنتشرة والمتعارف عليها من خلال الإنترنت مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الإلكترونية والسفر إلكترونياً، مما يؤدي إلى نقل المعاني والقيم الثقافية لجميع أرجاء العالم.

لقد مكن انتشار الثقافات بين الأفراد من المشاركة في العلاقات الاجتماعية ونمو مفهوم المواطن العالمي" الذي يؤثر - ويتأثر - فيما يحدث حوله من أحداث وقضايا ودعم للقيم الإنسانية والأخلاقية وما يتعلق بمفهوم الذوق العام. فالعولمة الثقافية تتضمن تشكيل شراكة في المبادئ والمعارف التي يربطها الناس بهوياتهم الثقافية سواء كانت الفردية أو الاجتماعية، وتؤدي إلى زيادة الترابط بين الشعوب والثقافات

¹ سعيدة غراب، تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهق - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك والأنستغرام، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، 2020/2021، ص: 97/96.

المختلفة، ومن صورها تفاعل الناس مع شخصيات في دول مختلفة من خلال الإنترنت في المجال الإنساني أو الاجتماعي أو قضايا إشكالية؛ مثل العنف والتحرش وحقوق الأقليات وغيرها، مثلما تفاعلوا مع المشاهير من نجوم الفن والرياضة والناشطين السياسيين والمدافعين عن حقوق الإنسان.

لقد انعكست البيئة الاتصالية الجديدة التي وفرتها التكنولوجيا المتطورة على طبيعة العلاقات بين الناس ووسائل الاتصال عامة، وتحول العالم الرقمي إلى عالم متفاعل إنسانيا واجتماعيا واقتصاديا وسياسيا، وانتقل العالم الواقعي بانشغالاته المختلفة إلى عالم افتراضي في المجالات المذكورة أعلاه¹.

¹ أحمد مصطفى السيد أبو سريع، المرجع نفسه، ص: 147.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى المتغير الرئيسي في موضوع دراستنا من عدة نواحي ألا وهو صنّاع المحتوى، الذين أصبحوا اليوم يحتلون مكانة كبيرة في عالم صناعة المحتوى وأصبحنا نتحدث عن ما يسمى المؤثرين كما جاء في البحوث كيف برز تطوره، والذي يعتمد عليه كثيرا في هذه الصناعة في ظل العصر الرقمي والتطور المتلاحق وعمليات التأثير من ناحية أخرى، لما لذلك من أهمية كبيرة، حيث حاولنا جاهدين إلى إبراز ملامح هذا الفصل من جانب التحول الاصطلاحي لكلا المفهومين، بالإضافة لذلك، إذ أصبحنا نتابع في العديد من الدراسات الحديثة توجهاً بارزاً نحو الاهتمام بصنّاع المحتوى والمؤثرين على حد سواء، وعلاقته بالوسيلة الاتصالية أي مواقع التواصل الاجتماعي، دون تجاهل علاقته بمحتوى المادة الإعلامية، ضمن مختلف السياقات التي تتم فيها عملية الإنتاج والإبداع، وأخيراً حاولنا الوقوف عند إبراز مكانة المحتوى الرقمي وخصائصه وأهم أشكاله .

مواقع التواصل الاجتماعي
كبيئات اتصال رقمية: النشأة،
التطبيقات، والخصائص

تمهيد:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن هي لسان حال كل إنسان في المجتمع، حيث مازال تصاعدها وتوسعها يلقي بظلاله وينمو يوما بعد يوم على البشرية برمتها، وهي تقدم خدمة اقتصرت الوقت والجهد في التواصل فيما بينهم، أي بين الأعضاء المستخدمين والمنتسبين لها، لذلك أُطلق عليها عدة تسميات لعل من أبرزها "المجتمع الافتراضي"، وهو مجتمع يجمع الأجيال بمختلف تصنيفاتهم ومشاربهم وأذواقهم المختلفة، أي تجمع معظم مستخدمي هذه التطبيقات والمواقع وإتاحة التواصل بينهم، ولذلك جاء هذا الفصل ليسلط الضوء أكثر على المفاهيم العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك النشأة والتطور كقراءة كرونولوجية، بالإضافة إلى التطرق إلى أشهر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا خصائصها أهميتها، وإيجابياتها وسلبياتها، حيث لم تعد هذه المواقع وسيلة من أجل التسلية والترفيه والدرشة فقط، بل توسعت أكثر من ذلك وباتت وسيلة لإنتاج المحتويات في كافة المجالات، على غرار الوظائف الأخرى التي تؤديها من نواحي أخرى.

1. مفاهيم أساسية:

1.1. مواقع التواصل الاجتماعي:

هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.¹

توفر للمستخدمين مساحة يمكنهم من خلالها تقديم أنفسهم والتواصل مع أصدقائهم.²

تتشكل في صورة شبكة اجتماعية social Network تتركز في بناء وتعزيز وتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الاهتمامات والأنشطة أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين وغاية هذه الخدمات في المقام الأول تعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين كالرسائل الإلكترونية، البريد، الفيديو، المحادثة الصوتية، تبادل الملفات المدونات.³

2. مواقع التواصل الاجتماعيين المقاربة المفاهيمية والتدرجات التاريخية:

في حين أنَّ هبه محمد خليفة عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بالقول مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما إنها تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد أن افترقوا سنوات طوال، وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والفيديوهات والملفات وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم.⁴

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم أعم، وهو مفهوم الإعلام الاجتماعي (Social Media) الذي يُعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن يُنشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة، أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي.⁵

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط1، 2013، ص 24.

² Romina Cachia, Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking, 2008, p 4

³ جمال مختار، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، شركة متروبول للطباعة، القاهرة، مصر، ط1، 2009، ص 9.

⁴ مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021، ص 13.

⁵ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، زاوية المعرفة، 2013، ص 18.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي، منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹، يعرفها الباحث "مرسي مشري" على أنها تلك الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.²

عرفها "أحمد عبد الرحمن" بأنها تتكون من شقين: (شبكات) حيث تسمح بالتواصل بين المستخدمين في أي وقت ومن أي مكان، (اجتماعية) حيث إنها تعمل على التقارب والتفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، وهناك مئات من وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة مع إمكانيات تكنولوجية متوفرة وداعمة للاهتمامات والاستخدامات، وأن معظم هذه المواقع تدعم صيانة الشبكات الاجتماعية الموجودة من قبل، ولكن هنالك مواقع تساعد المستخدمين الجدد على المشاركة بناء على اهتماماتهم ورغباتهم، وبعضها مدعومة بعدة لغات لإبداء الآراء الاجتماعية والسياسية والمناقشات العامة وبعضها مزود بخدمات سمعية وبصرية.³

وتعرف بأنها توفير خدمات وهي مواقع افتراضية يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بأحد الاشتراكات الفكرية أو غيرها،

¹ نيلي أحمد الجرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، ط1، 2012، ص 37.

² مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، المستقبل العربي، العدد 395، 2012، ص: 149-166.

³ عبلة محمد الجابر مرتضي صغير، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنبئ بأزمة الهوية والعزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الثانوية في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية، العدد 195، 2022، ص 439.

وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم¹.

وتعرف أيضا على أنها: "مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية².

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه، وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه³.

مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يستخدم لوصف نوع الوسائط التي تعتمد على المحادثة والتفاعلين الناس على الانترنت، هي وسائل إعلام مصممة ليتم نشرها من خلال التفاعل الاجتماعي، باستخدام تقنيات نشر يسهل الوصول إليها وقابلة للتطوير⁴.

وتشير أيضا إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁵.

ويقصد بمسمى الميديا الاجتماعي social Media التي شبكت اجتماعيا الأفراد متخذة العديد من الأشكال، فالمرسل يتحول إلى متلقي والمتلقي يتحول إلى مرسل في عملية اتصالية متعددة الاتجاهات والتفاعلات، لكن البعض يذهب إلى ما هو أبعد من هذا التشخيص الظاهر ويرى أن فهم الميديا

¹ تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2، 2014، ص 287-288.

² لامية طالة، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 10، 2019، ص 176.

³ جبريل بن حسن العريشي، وآخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 21.

⁴ Jennifer Alejandro , **JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA** , Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2010,p03.

⁵ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري ، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، جامعة بغداد، 2012، ص 96.

الاجتماعية يتطلب إطاراً أكبر يتضمن الوحدات الوظيفية السبع التالية بناء الهوية، النقاش، الاقتسام، الحضور، العلاقات، السمعة، والمجموعات¹.

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت التفاعلية التي تسهل الإنشاء (التعاوني أو الفردي)، وتنظيم ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون².

كما تعرفها "الموسوعة البريطانية" بأنها " عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات، أحدثت تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وهي بذلك تجمع الملايين من الأشخاص، وتنقسم تلك الشبكات حسب الأغراض حيث هناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل ناهيك عن شبكات التدوينات المصغرة³.

وهي أيضاً هي نقطة لقاء للأفراد والجماعات والمنظمات والأنظمة ذات الصلة التي تربط بين نوع واحد أو أكثر من أنواع الاعتماد المتبادل وتشمل هذه القيم والرؤى والأفكار المشتركة، اتصالات اجتماعية، القرابة، صراع، التبادلات المالية، تجارة، العضوية المشتركة في المنظمات، والمشاركة الجماعية في الأحداث، والعديد من الجوانب الأخرى للعلاقات الإنسانية⁴.

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي (Social Networks) بأنها مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... الخ⁵.

ويعرفها "شروق فوزي سامي" على أنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي⁶.

¹نصر الدين لعياضي، تكنولوجيات وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في غدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 22، 2013، ص 126-127.

²Jenny L. Davis, **Social Media**, The International Encyclopedia of Political Communication, 2015. P. 01

³John Scott & Gordon Marshall (eds.) , **Oxford Dictionary of Sociology**, Third Edition Revised , Oxford , Oxford University Press ,2009 , P . 152 .

⁴Olivier Serrat, **Social Network Analysis** , Asian development bank, Manila, Philippines, Available, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27633/social-network-analysis.pdf>

⁵جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط 2013، ص 20.

⁶ميمونة عبد الرحمن الموسى، واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم أخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، العدد 11، جامعة أسيوط، نوفمبر 2019، ص 530.

كما يمكن تعريفها بأنها: منصات على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن التواصل بين المستخدمين، ومن ثم فهي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو مواقع شبكي ثابت، وإنما هي وسائل للتواصل عبر منصات صُممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد إنتاج للمحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومصادر¹.

ويرى " كابلن " بأنها تطبيقات تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات تعريف شخصية لهم، ودعوة الأصدقاء والزلاء للوصول لهذه الملفات، وهو ما أكدته "هوفمان" في أنها تطبيقات تعتمد على نظام الويب، غيرت طريقة التفاعل والاتصال بين الناس، بما تملكه من مميزات كمشاركة المحتوى وإنشائه من فيديو وحالات، مع القدرة الهائلة على التواصل مع الآخرين باختلاف الزمان والمكان².

عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي: فيس بوك، تويتر...ن ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية Web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية Profile، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو، ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات والانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، وتبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة بلحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة³.

¹فزع فارس، يونس سميحة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية الشباب الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، جامعة باقة، 1، جوان 2022، ص 293-294.

²حمد الله أحمد كيلاني إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والهوية السياسية لدى الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، العدد 14، جامعة أسبوط، 2021، ص 619.

³إعداد مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأميركية الناعمة، المعارف، بيروت، لبنان، ط1، 2016، ص 25-26.

وُعرفت أيضا على أنها: "مساحات افتراضية في شبكة الانترنت، يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل، والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة، وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها"¹.

"مواقع التواصل الاجتماعي هي بنى حديثة تشير إلى ظاهرة تطويرية تتحول بسرعة عالية وغير متجانسة"².

حيث يعرفها حمزة عثمان عمر بقوله: "هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات"³.

تشير كلمة مواقع التواصل الاجتماعي إلى تلك المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من مواقع التواصل الاجتماعي حاليا والتي تضم فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وإنستغرام (Instagram) وتيك توك (TikTok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة⁴.

¹هناك محمد خضر عدوان، التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب ينقل السفارة الأمريكية إلى القدس (دراسة مسحية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018، ص 58-59.

²Carlos Gómez Díaz de León, Daniel Javier de la Garza-Montemayor, Social networks and public administrationTe challenges and opportunities of governmentsin the era of digital communication, Universitas-XX1, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, No. 39, September 2023; P 91.

³حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي " نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفايبيوكوتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 04، جويلية 2017، ص 115.

⁴الجزيرة نت، وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، يوم 20/09/2023، على 17:24، متاح على الرابط:

<https://www.aljazeera.net> بتصرف .

هي عبارة عن شبكات عالمية تتيح التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها¹.

يعود مفهوم "الشبكة الاجتماعية" إلى حوالي ستين عامًا، ويتضمن عددًا منالبحث والتحليل منذ ذلك الحين، يبدو ذا أهمية خاصة في هذا الشأنصياغة "علم اجتماع الشبكات الاجتماعية". الشبكة الاجتماعية عبارة عن مجموعة من العلاقات بين مجموعة من الجهات الفاعلة، سواء كانت منظمة أم لا، يمكن لهذه العلاقاتتكون ذات طبيعة مختلفة تمامًا والممثلون هم في الغالب أفراد، ولكن ليس كذلك بالضرورة. يوضح بيير ميركلي تدريجيا أهمية التحليل هذه الشبكات الاجتماعية التي يبدو أنها أفضل وسيلة لتوضيح الهياكل الاجتماعيةوالتساؤل عن أدوارهم².

3. مواقع التواصل الاجتماعي من النشأة إلى التطور (قراءة كرونولوجية):

أ/ المرحلة الأولى : مرحلة الويب web 0.1 لظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد اقترن تطور مواقع التواصل الاجتماعي بمرحلتين أساسيتين الأولى مرحلة الويب web 0.1، أو ما سميت آنذاك بالجيل 1 الأول، إذ تمثل بدايات التسعينيات من القرن الماضي والتي تزامنت ومرحلة الجيل الأول للويب هي الفترة التي مهدت للولادة الحقيقة لظهور تلك المواقع الاجتماعية، التي قام بإنشائها ثلة من الأشخاص إلى عدد كبير من المستخدمين، تتكون صفحات ويب ثابتة أتاحت مجال ضيق وصغير للتفاعل³.

ليس من الواضح أن أي علماء أكاديميين قد نشروا مقالة شاملة عن التطور النظري لوسائل التواصل الاجتماعي.

قد تكون المقالة الأكثر صلة بالموضوع هي لـ Ellison و Boyd ، وهي مقالة جديرة بالثناء ولها تاريخ شامل في الشبكات الاجتماعية، ولكنها واحدة التي لم تنظر إلى النظريات التطورية لوسائل التواصل الاجتماعي بل بالأحرى ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي ابتداءً من أواخر التسعينيات، حاول المحترفون القيام بذلك تجميع الجداول الزمنية معًا. نشرت مدونة TeWeb designer Depot جدول زمني

¹ لامية صابر، وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري دراسة

استطلاعية، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 140.

²Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux, éditions La découverte, Paris, 2011, P. 01.

³Richard Harrison , Michael Thomas , Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International journal of emerging technologies & society, Vol. 7, No. 2, 2009, p 112.

يوثق تطور وسائل التواصل الاجتماعي بدءًا من UseNet في عام 1979. نشر موقع أخبار الوسائط الرقمية Mashable أيضًا جدولًا زمنيًا، لكنه يمثل بداية التواصل الاجتماعي الوسائط كأول بريد إلكتروني في عام 1971 جدول زمني مماثل يظهر على Media Bistro، وهو موقع إخباري إعلامي آخر للتعرف إلى أبعد من ذلك، اتصال جماعي في ولاية كارولينا الشمالية يتضمن موقع الأستاذ جدولًا زمنيًا لوسائل التواصل الاجتماعي يبدأ بCompuServe في عام 1969، بينما بدأ مدون التسويق المحترف تاريخه في وسائل التواصل الاجتماعي في الخمسينيات من القرن الماضي بأنشطة الاتصال قبل استخدام الكمبيوتر مثل التطفل على الهاتف أو قرصنة خطوط الهاتف¹.

في أواخر عام 1990، عندما أصبح الإنترنت واسع النطاق أكثر شيوعًا، بدأت مواقع الويب التي سمحت للمستخدمين بإنشاء المحتوى وتحميله في الظهور².

بدأت الشبكات الاجتماعية المبكرة على شبكة الويب العالمية في شكل مجتمعات معمرة عبر الإنترنت مثل موقع Theglobe.com إبان سنة 1994، ثم تلاه موقع Geocities بعدها بعام سنة 1995 ظهر موقع Tripod.com. العديد من هذه في وقت مبكر تركز المجتمعات على جمع الأشخاص معًا للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال غرف الدردشة، وشجعت المستخدمين على مشاركة المعلومات والأفكار الشخصية عبر صفحات الويب الشخصية من خلال توفير أدوات نشر سهلة الاستخدام ومساحة ويب مجانية أو غير مكلفة. بعض المجتمعات - مثل Classmate.com - اتبعت نهجًا مختلفًا من خلال ربط الأشخاص مع بعضهم البعض عبر عناوين البريد الإلكتروني. في وقت متأخر في التسعينيات، أصبحت ملفات تعريف المستخدمين سمة أساسية لمواقع الشبكات الاجتماعية³.

وفي عام 1995م ظهور موقع Classmates.com، الذي صممه راندي كونرادز، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزعماء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية

¹Karen McIntyre , **Te Evolution of Social Media from 1969 to 2013:a Change in Competition and aTrend Toward ComplementaryNiche Sites**, Te Journal of Social Media in Society 3(2), Fall 2014, p 7 – 8.

²Michael Dewing, **Social Media: An Introduction** , In Brief , Parliamentary Information and Research Service , 3 February 2010 , p 02 .

³ Anjali Abhyankar , **Social Networking Sites** , SIBM, PUNE 2011, p 18 -19 .

في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. إذ يمكن لأي مستخدم أن يكون ملفه¹.

تم إطلاق أول موقع شبكة اجتماعية معروف في عام 1997. سمح موقع Six Degrees.com للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية، وقائمة أصدقائهم، ابتداءً من عام 1998، تصفح قوائم الأصدقاء. كل من هذه الميزات موجودة في شكل ما قبل Six Degrees، بطبيعة الحال. الملفات الشخصية موجودة في معظم مواقع المواعدة الكبرى والعديد مواقع المجتمع. قوائم الأصدقاء AIM و ICQ تدعم قوائم الأصدقاء، على الرغم من أن تلك القوائم لم يكن الأصدقاء مرئيين للآخرين. سمح موقع Classmate.com للأشخاص بالانضمام إليه مدرستهم الثانوية أو كليتهم وتصفح الشبكة للآخرين المنتسبين أيضاً، ولكن لم يتمكن المستخدمون من إنشاء ملفات تعريف أو إدراج الأصدقاء إلا بعد مرور سنوات. كان Six Degrees هو أول من جمع هذه الميزات. روجت Six Degrees لنفسها كأداة لمساعدة الأشخاص على التواصل والإرسال رسائل للآخرين. في حين اجتذبت Six Degrees ملايين المستخدمين، إلا أنها فشلت في أن تصبح كذلك عمل مستدام، وفي عام 2000، تم إغلاق الخدمة. إذا نظرنا إلى الوراء، مؤسسها تعتقد أن Six Degrees كانت ببساطة سابقة لعصرها. بينما كان الناس يتدفقون بالفعل على الإنترنت، كان معظمهم لم يكن لديهم شبكات موسعة من الأصدقاء المتصلين بالإنترنت. اشتكى المتبنون الأوائل من عدم وجود الكثير للقيام به بعد قبول طلبات الصداقة، ومعظم المستخدمين لم يكونوا مهتمين بمقابلة الغرباء. من عام 1997 إلى عام 2001، بدأ عدد من أدوات المجتمع في دعم مختلف مجموعات من الملفات الشخصية والأصدقاء المعلنين علناً. آسيا أفينيو، بلاك بلانيت، وسمح MiGente للمستخدمين بإنشاء ملفات تعريف شخصية ومهنية ومواعدة يمكن للمستخدمين التعرف على الأصدقاء في ملفاتهم الشخصية دون الحصول على موافقة تلك الاتصالات على نفس المنوال بعد وقت قصير من إطلاقها في عام 1999، أدرجت Live Journal اتصالات أحادية الاتجاه في صفحات المستخدم. يشك منشئ LiveJournal في أنه قام بتصميم هؤلاء الأصدقاء بعد ذلك قوائم أصدقاء المراسلة الفورية في LiveJournal، يقوم الأشخاص بوضع علامة على الآخرين كأصدقاء لمتابعة مجلاتهم وإدارة إعدادات الخصوصية. بدأ موقع العوالم الافتراضية الكوري Cyworld في عام 1999 وأضاف ميزات SNS في عام 2001، بشكل مستقل عن هذه المواقع الأخرى

¹صفاء زمان، الشبكات الاجتماعية... (Social Networks) تعريفها تأثيرها.. وأنواعها، 2013، يوم 2023/09/23،

15:07، متاح على الرابط: <https://aboadwy.yoo7.com/t872-topic>

وبالمثل، عندما أعيد تشكيل مجتمع الويب السويدي Lunar Storm نفسها باعتبارها SNS في عام 2000، كانت تحتوي على قوائم الأصدقاء، وسجلات الزوار، وصفحات اليوميات¹. وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، وكان اهتمامها تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين والآسيويين Asian.com avenue موقع البشر ذي البشرة السوداء Black planet.com وظهرت بعد ذلك مواقع كثيرة ولكنها لم تنتج.

ب/ المرحلة الثانية: مرحلة الويب 2.0 لظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

مع بداية عام 2001 - 2002م، حيث تم ظهور موقع آخر تحت مسمى Ryze.com وقد كان الهدف الأساسي منه تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال والمستثمرين لتسهيل التعاملات التجارية والاتصالات الشخصية على وجه الخصوص².

وفي بداية عام 2002 ظهر موقع Friendster.com وهو وسيلة للتعارف وال صداقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي وقد حقق شهرة كبيرة³، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب كأكبر شبكة اجتماعية في العالم بأكثر من 21 مليون مشترك⁴.

ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع Myspace، الذي ظهر عام 2003 وهو الموقع الأمريكي المشهور، ومن أهم الخدمات التي يقدمها هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي كثير من الأحيان يعتبر موقع ويب للموسيقيين⁵. ويعتبر من أوائل الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم حيث أنشأ الموقع على يد توماس أندرسون يقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في

¹danah m. boyd , Nicole B. Ellison , **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship** , Journal of Computer-Mediated Communication , 2008 , p 214-215.

²danah m. boyd , Nicole B. Ellison , p 06.

³شُدان يعقوب خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015، ص 32 - 33.

⁴عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 34.

⁵بوعزة سوهيلة فلة، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي فيسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 97.

كالفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية وهو عبارة عن موقع إلكتروني يمثل إحدى وسائل التواصل الاجتماعي يقدم خدمات الشبكات على الويب ويوفر التفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى ميزات أخرى منحها الموقع كالمدونات، نشر الصور، والموسيقى ومقاطع الفيديو، والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين كما أتاح للمستخدمين تخصيص صفحاتهم، وإضافة كود نسخ/ لصق على شبكة الانترنت ناهيك لإتاحته التواصل بين المراهقين للانضمام لبعض الفرق المفضلة لديهم دون رفض الموقع للمستخدمين دون السن القانونية وبالتالي غير الموقع نهج المستخدمين فتشكلت عبره فرق الموسيقيين والفنانين والمراهقين عام 2004.¹

ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل مثل (ASmallWorld, Bebo, Diaspora, Hi5,)، إلا أن المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها اليوتيوب (Youtube)، وتويتر (Twitter)، والفيسبوك (Facebook)، واستطاعت استغلال خصائص (Web2) في إدراج عناصر متميزة بها، مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية، وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الإنجازات على مستوى التعارف الشخصي، وتجميع البيانات، والتسويق التجاري.²

3 . الجيل الثالث.. والرابع درجة أكثر من التواصل

ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب (Web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية من خلال تقديم خدمات الجيل الثالث (G3) على نطاق واسع، وزيادة سرعة الانترنت في المنازل، وانتشار استخدام انترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع. واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي الاستفادة من هذه المميزات، والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها، وزاد عدد مستخدميها حتى وصل عدد مستخدمي موقع فيسبوك إلى أكثر من 1.2 مليار مشترك عام 2013، كما شهد ظهور مواقع تواصل جديدة احتلت مكانها على خريطة الشبكات الاجتماعية مثل (+Google) و (Instagram)، وقد ازدادت أهمية

¹ سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية علوم

الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 118.

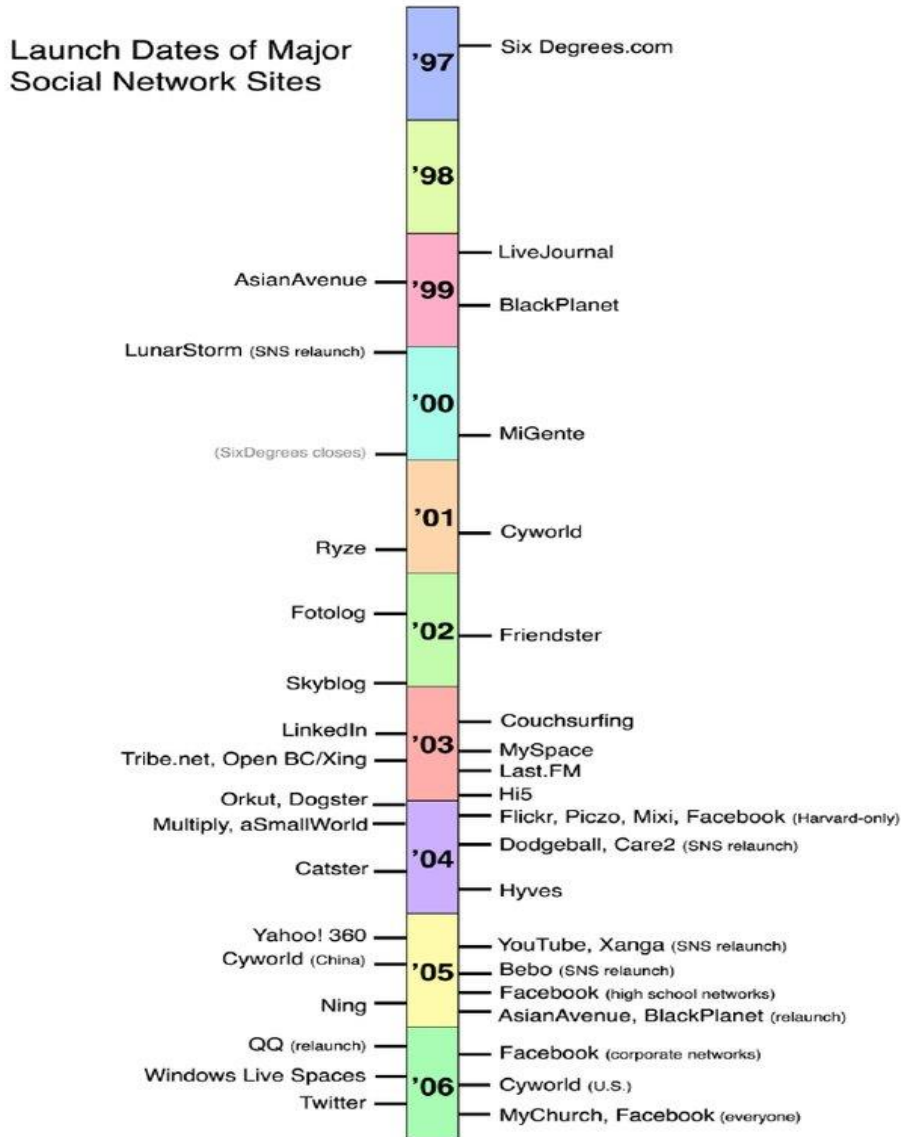
² إيهاب خليفة، الجيل الرابع: تحولات قادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية، FUTURE، يوم 2023/09/24، على

الساعة 17:52، متاح على الرابط التالي: <https://futureuae.com/en/Mainpage/Item/835>

الشبكات الاجتماعية في هذا الجيل، خاصة بعد الدور المهم الذي لعبته خلال "الثورات العربية" منذ نهاية 2010 فقد كانت الوسيط الرئيسي لحشد الملايين من المواطنين، والأداة الرئيسية لنشر وتنظيم التظاهرات في الشوارع والميادين. وبات يتم التعامل معها باعتبارها من مهددات الأمن القومي للدول، مما دفع العديد من النظم السياسية إلى غلق هذه المواقع التي تحولت في شق منها إلى أداة إعلامية وإخبارية لمعرفة ونشر الأخبار لأكثر عدد من الأفراد في أقل وقت ممكن وبسهولة.¹

وبذلك نستعرض أهم وأبرز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي بعد استعراض الصورة التي تحمل تطور الشبكات الاجتماعية عبر شبكة الانترنت:

شكل رقم (06): يبين تطور الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت.²



¹ إيهاب خليفة، المرجع نفسه، <https://futureuae.com/en/Mainpage/Item/835>

²Danah m. boyd, Nicole B. Ellison.opcit.

4. أبرز تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي:

1.4.1. فاييبوك Facebook

ما بدأ كتجربة قام بها أحد طلاب جامعة هارفارد تطور إلى ما هو عليه الآن حاليًا أكبر منصة للتواصل الاجتماعي في العالم. في عام 2004، بدأ مارك زوكربيرج الفيبوك للتواصل حصريًا مع طلاب جامعات هارفارد الأخرى. بعد رؤية نجاحه في جامعة هارفارد، توسع فييبوك ليشمل رابطة آيفي ليج النظام المدرسي، بعد عام واحد فقط من بدايته. عندما كان لدى زوكربيرج نهج المستثمر له لتنمية الفيبوك في جميع أنحاء العالم، وقال إنه ترك جامعة هارفارد لبناء العلامة التجارية في ما أنه اليوم. على الرغم من أن فييبوك واجه انتكاسات وجدلاً على مر السنين، إلا أنه واجه ذلك تحقيق نجاحًا كبيرًا وارتفع إلى أكثر من 2 مليار مستخدم بحلول عام 2019. وقد نما موقع Facebook ليصبح موقع مشهور ليس فقط للمستخدمين ولكن للشركات أيضًا، بحلول مايو 2020 كان لدى Facebook أكثر من 80 مليون شركة صغيرة تستخدم نظامها الأساسي بالإضافة إلى 17.44 دولارًا مليار دولار عائدات إعلانات فييبوك. تظهر الأبحاث أن 78% من المستخدمين يكتشفون ذلك منتج أو خدمة من خلال الفيبوك وقضاء ما يقرب من ساعة يوميًا على المنصة. مع تحول المزيد من المستهلكين إلى وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على المنتجات والخدمات، يمكن للشركات الاستفادة من إعلانات الفيبوك للوصول إلى ما يريدون مستهلك. منذ إنشائه في عام 2004، أصبح لدى فييبوك ميزات للمستخدمين والشركات تطورت. في بداية الفيبوك، كان المستخدمون يعجبون، ويكرهون، ويعلقون على منشورات الأصدقاء. الآن، تشمل ميزات فييبوك للمستخدمين أخذ قسط من الراحة، ردود الفعل، ورسول. لدى Facebook أيضًا منصة فرعية خاصة به لبيع وشراء العناصر من خلال Facebook Marketplace. تطور الميزات هو تذكير أن منصات التواصل الاجتماعي يتم إعادة تصورها باستمرار لإرضاء مستخدميها.¹

يعتبر موقع فيس بوك Facebook الذي أسسه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويعتمد الموقع في ذلك على معطيين أساسيين هما: حجم المشتركين فيه، والذي يناهز 24 مليونا حيث يشهد زيادة في عددهم بمعدل 150 ألفا يوميا، وكذلك على

¹ Anna Fishbein , **The Influence of Institutional Social Media and College Students' Choice**, Thesis , Eastern Illinois University , The Keep, Spring 2022, p 10 -11 , Available, "[The Influence of Institutional Social Media and College Students' Choi](https://www.eiu.edu/~fishbein/thesis/choi/)" by Anna Fishbein (eiu.edu).

تميزه من الناحية التكنولوجية، والتي يريد أن يجعلها متاحة للجميع، يمنح الموقع لمستخدميه ستة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وزاد عليها قبل فترة مكان التسوق، وملفاً آخر حول الفيديو، ومن ضمن ما يتميز به نظام ILike الذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم الاهتمامات الموسيقية نفسها.¹

قدم الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرج Meta، التي تجمع تطبيقاتنا وتقنياتنا تحت علامة تجارية جديدة للشركة، أين نصب تركيز Meta على إحياء Metaverse ومساعدة الأشخاص على التواصل والعثور على المجتمعات وتنمية الأعمال التجارية، سيبدو هذا التحول وكأنه مزيج من التجارب الاجتماعية الحالية عبر الإنترنت، والتي يتم توسيعها أحياناً إلى ثلاثة أبعاد أو يتم عرضها في العالم المادي.²

2.4. منصة أكس (X) (تويتر سابقاً):

عندما فتح الكثير من مستخدمي تويتر حساباتهم على المنصة يوم 23 يوليو/ تموز 2023، وجدوا علامة أكس (X) بخلفية سوداء، مكان العصفور الصغير الذي تعودوا عليه، فقد فاجأ إيلون ماسك الجميع بإعلانه تغيير شعار تويتر، بعدما اشترى الشركة بمبلغ كبير قدره 44 مليار دولار، في أكتوبر/ تشرين الأول 2022، وأصبحت الشركة اليوم تحمل اسم أكسفبداً أعلن ماسك أن منصة التواصل الاجتماعي ستقدم خدمات أخرى مثل: الدفع، والألعاب الإلكترونية وغيرها، قال أيضاً "جميع العصفور" بما فيها شعار تويتر ستحال على التقاعد.³ ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obviu الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة obviu بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم « twitter » ومع ازدياد إعداده من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية فقد قرر محرك غوغل أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009 واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 218.

² Meta , Introducing Meta: A Social Technology Company , October 28, 2021, in 24 September 2023 , on 17: 44 , Available , <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

³ عربي BBC NEWS، لماذا لا يروق شعار تويتر الجديد للكثير من المستخدمين، يوم 2024/02/10، على الساعة:

13:42، متاح على الرابط التالي: <https://www.bbc.com/arabic/articles/c6pwg9r3r3no>

وجهاً المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة التواصل مع الشعب كما حدث ويحدث اليوم في الأحداث العربية عقب الربيع العربي أو بعدها و تأثير التويتر القوي فيه¹.

أعلنت شركة تويتر، عن تعديلات جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الشهيرة، وقالت الشركة في تغريدة إننا نجري تحسينات على تجربة الكتابة والقراءة على تويتر، بدءاً من اليوم سيدعم تويتر التغريدات التي يصل طولها إلى 10000 حرف، ويأتي رفع الحد الأقصى لعدد حروف التغريدات إلى 10000 لمستخدمي خدمة تويتر بلو بعد أسابيع من رفعه من 280 حرفاً إلى 4000 حرف، وكذلك سيدعم تنسيق الخطوط سواء العريض أو المائل، وأوضحت الشركة أن المميزات الجديدة ستتوفر فقط لمستخدمي خدمة تويتر بلو قائلة اشترك في تويتر بلو للوصول إلى هذه المميزات الجديدة، وتقدم بطلب لتمكين الاشتراكات في حسابك لتحقيق دخل بشكل مباشر من تويتر.²

3.4. يوتيوب: You Tube

بدأ الموقع بالظهور على شبكة الانترنتون فبراير 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال Pay bal هم: تشاد هيرلي Chad Harley وستيفتشين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim أطلق الموقع رسمياً في نوفمبر 2005، وفكرته تأسيس موقع لتبادل المطار الفيديو على أن يكون الموقع سهل الاستخدام وسهل التحميل، كما لا يقتصر على بين إرفاق الملفات المرئية، بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من خلالها مثل استخدام اليوتيوب في الإعلان وتداول الشبكات الاجتماعية الملفات بشكل يومي. وأشارت إحصائيات يونيو 2006 إلى أنه يتم تحميل 65 ألف لقطة يوميا، وبمشاهدة يومية تصل إلى مائة مليون مشاهد، وفي تلك الفترة استأثر يوتيوب بما نسبته 60% من مجمل تحميلات الفيديو عن طريق الإنترنت. وفي أكتوبر 2006 اشترت شركة جوجل يوتيوب بقيمة إجمالية وصلت إلى 1,65 مليار دولار أمريكي. وفي شهر يناير 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم. وفي عام 2010 قامت شركة جوجل المالكة ل يوتيوب بإعادة تصميم الصفحة الرئيسية من الموقع، وتم استبدال نظام تقييم الفيديو من نظام النجوم إلى نظام ثنائي أفضل أو الأفضل Like dislike كما يمكن البحث في الموقع دون تغيير الفيديو الذي كنت تشاهده، ويستخدم

¹سلطانة جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون

في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص: 23.

²ياسر محمد، تويتر تعلن رفع الحد الأقصى لعدد حروف التغريدات إلى 10000 حرف، CNN الاقتصادية، يوم

2024/02/10، الساعة : 14:03، متاح على الرابط التالي: <https://cnnbusinessarabic.com/technology>

الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع أفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، كما تم إعادة بناء الموقع مع خصائص جديدة، ومن أبرز استخداماته استخدام اليوتيوب للحصول على الأخبار و المعلومات العامة، استخدام اليوتيوب في التعليم، استخدام اليوتيوب في الترفيه، في الإعلانات، الأحاديث الشخصية والنقاشات الاجتماعية، إنشاء وتداول الشبكات الاجتماعية من خلال تبادل الفيديو استخدامه للتعارف والبحث عن الشهرة، استخدامه في نشر الفضائح¹.

4.4. انستغرام Instagram :

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي والمنصة التي تم إطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة Mike Krieger ; Kevin Sysrom، ويعرف بأنه طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر التحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد في عام 2011 أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android ، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يمثل أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى، كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صوره وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعيهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها علاوة على ذلك، سلط Sheldon and Bryant 2016 الضوء على حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهاتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج، وبالتالي يصبح العثور على المحتوى أسهل بعد الهاشتاج على Instagram بمثابة وظيفة مهمة للمستخدم نظراً لأنه يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، ولكن أيضاً لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة...الخ²، وأضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو مختلفة في منشور واحد.

¹ وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص: 60-61.

² تورا داود، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، ص: 32-33.

بالإضافة لخاصية القصص Story تتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل، ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة فقط، ويبلغ عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم نشط شهريا عبر العالم منذ عام 2021¹.



5.4. الواتس آب WhatsApp:

هو تطبيق ترسل فوري ومتعدد المناصب للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور، الرسائل الصوتية. الفيديو، والوسائط، وتأسس الواتس آب في عام 2009م، من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو ويقع مقرها في سانتا كلارا في كاليفورنيا، يتنافس الواتس آب مع عدد خدمات الرسائل الأسيوية مثل Line KakaoTalk، وغيرها، تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على الواتس آب في آب 2012م كما زاد مليارين في نيسان 2012 ومليار في أكتوبر الماضي وفي 13 يونيو 2013م أعلنت الواتساب على تويتر أنها في وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 27 مليار رسالة، وقد قامت شركة الفيسبوك بشراء الواتس آب في 19 فبراير من العام 2014م بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي².



6.4. تطبيق تيك توك Tik Tok:

هو تطبيق وسائط اجتماعية يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها، وعادة ما تستغرق ما بين 15 إلى 60 ثانية بعدها تم زيادة الوقت ليصل إلى 10 دقائق. تم تطويره من قبل شركة التكنولوجيا الصينية ByteDance وتم إطلاقه في عام 2016. وسرعان ما أصبحت TikTok واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في العالم، مع أكثر من مليار مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم من مميزاته انه يمكن منشئي المحتوى سواء أكان من الهواة والمحترفين على حد سواء إضافة تأثيرات مثل الفلاتر وموسيقى الخلفية والملصقات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، ويمكنهم التعاون في المحتوى وإنشاء مقاطع فيديو ثنائية الشاشة مقسمة حتى لو كانوا في مواقع مختلفة، هذه الميزات وغيرها جعلت التطبيق الأكثر انتشارًا على المستوى العالمي، وسمح الأعداد كبيرة جدا من صناع المحتوى من الاستفادة منه لنشر محتوهم، إذ يكمن سر Tik Tok في استخدامه للموسيقى وخوارزمية قوية للغاية، والتي

¹هاجر بوعموشة، المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية-

دراسة نثنوغرافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022، ص: 387.

²معزة مصطفى أحمد، تواصل الحضارات والإعلام الرقمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2022، ص:

تتعرف على المحتوى الذي يحب المستخدمون مشاهدته بشكل أسرع بكثير من التطبيقات الأخرى. وتجدر الإشارة إلى أن أحد أهم أسباب نمو مستخدمي التطبيق هو الرغبة في تحقيق ربح مالي من خلال نشر المحتوى هذا دفع الكثير من الشباب إلى اتخاذ التطبيق كمورد للمنفعة المادية، ولا شك أن البعض قد حقق ثروة كبيرة منه، وهناك عشرات الروايات عن مشاهير تيك توك تحكي قصة نجاحهم، وهنا سنحاول إظهار آلية تحقيق الأرباح وفقا للسياسية تطبيق تيك توك:

1. جمع التبرعات من المتابعين أثناء البث المباشر.
2. الاتفاق مع العلامات التجارية للترويج لسلعهم وبضائعهم بمقابل مادي.
3. تنمية الحسابات ثم بيعها لأشخاص آخرين مقابل ثمن يتفق عليه.
4. دعم حسابات الآخرين مقابل مبلغ متفق عليه.
5. إدارة حسابات المشاهير الذين لا يملكون الوقت لإدارة حساباتهم. ولا شك أن حجم الجمهور من المتابعين هو الذي سيحدد مقدار المكاسب المادية التي سوف تحصل عليها، في المقابل يجب الالتزام ببعض المعايير والشروط ومن أهمها من الضروري أن يحقق المنشئ 100 ألف مشاهدة أصلية لمقاطع الفيديو الخاصة به في غضون 30 يوما، وأن يكون مقيماً في إسبانيا أو إيطاليا أو فرنسا أو ألمانيا أو المملكة المتحدة، وأن يكون لديه 10 آلاف متابعون حقيقيون على حسابه، بالإضافة إلى مشاركة جمهوره المقاطع الفيديو الأصلية التي تتوافق مع إرشادات Tik Tok¹.

5. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها بقوة على المجتمعات، وأثارت ضجة كبيرة نتيجة السهولة والراحة التي توفرها في التواصل بين الناس، وقد اتسعت شهرتهم وكثر استخدامها، وأصبحت مهم الرئيسي، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعارف ومعرفة أخبار الآخرين، وتلقي المحتوى والموضوعات وكل ما هو جديد في العالم.

وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مختلف مجالات الحياة، إذ أنها توفر المعلومات التي تمنح مستخدميها الفرصة للتواصل لتبادل الأفكار والآراء، كما أنها تحول المستخدم من متلقي للمعلومات، كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها أيضاً، يرغب في التعبير عن آرائه وهو حر.

¹ طلال ناظم الزهيري، تعزيز ثقافة المواطنة وأثرها في اتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك أنموذجاً، مجلة أوراق بحثية، المجلد 03، العدد 01، 2023/06/30، ص: 100-101.

أكدت العديد من الدراسات والأبحاث على مواقع التواصل الاجتماعي أنها وسيلة تواصل تفاعلية قد تعود على مستخدميها بالعديد من الفوائد، منها:

1 تساعد مستخدميها على مواكبة كل ما هو جديد في مختلف مجالات الحياة من خلال حضور المؤتمرات والندوات.

2 تحقق التفاعلية والمرونة لمستخدميه، حيث يجعل المستخدم متلقياً ومتلقياً في آن واحد.

3 تساهم في تنمية وعي مستخدميها بالقضايا المجتمعية المختلفة.

4 تنمي لدى مستخدميها روح المبادرة والحوار وسعة الأفق، مما يساعدهم على تبادل الآراء والمقترحات.

5 تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها، مثل مهارات البحث والتفكير والمهارات الحياتية مثل التواصل، والتحدث والعرض والإقناع والحوار والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مؤثرة للأحداث اليومية، وأتاحت الفرصة لجميع الأفراد ومن بينهم صناع المحتوى لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وأصبحت مصدراً بنقل العديد من المحتويات، واستطاعت أن تفرض نفسها من خلال المزايا والخدمات التي تقدمها هذه المواقع للمستخدمين من خلال تبادل الأنشطة والاهتمامات.

ويمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي منصة لعرض المحتوى وإمكانية التعرف على أشخاص جدد، فهي تقوم على تسهيل متابعة كل ما ينشره صانع المحتوى والمؤثر من خلال القضايا التي تشغل بال المتابعين¹.

6. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية، من أبرزها:

1.6. الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية... بالإضافة إلى معلومات أخرى والملف الشخصي هو البوابة إلى عالم الشخص. ومن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك الاطلاع على آخر نشاط للشخص ومعرفة أصدقائه وما الصور الجديدة التي قام بنشرها وغيرها من الأنشطة.

¹ شدان يعقوب خليل أبو خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2015، ص: 33-34-35.

2.6. المشاركة: تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين، لأنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

3.6. الانفتاح: تقدم معظمها خدمات مفتوحة للتعليق والمشاركة، أو إنشاء الصفحات وتعديلها، حيث أنها تشجع على التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات في الواقع، نادرًا ما تكون هناك أي عوائق أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

4.6. المحادثة: وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية بإتاحة المحادثة الثنائية، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الأخبار أو المعلومات المقدمة.

5.6. الأصدقاء/العلاقات: هم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض محدد، تطلق مواقع التواصل الاجتماعي على الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء اسم "صديق"، بينما تطلق بعض مواقع التواصل الاجتماعي بالمحترفين على الشخص المضاف إلى القائمة اسم "علاقة" "contecte".

6.6. إرسال الرسائل: تتيح لك هذه الميزة إرسال الرسائل مباشرة سواء كنت ضمن قائمة الأصدقاء أم لا.

7.6. ألبومات الصور: تتيح للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات وتحميل مئات الصور عليها، ومشاركة هذه الصور مع الأصدقاء لمشاهدتها والتعليق عليها.

8.6. المجتمع: تسمح للمجتمعات المحلية بتكوين مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات حول العالم حول اهتمامات أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو محتوى رقمي، ويصبح العالم حقًا قرية صغيرة تحتوي على مجتمع متقارب إلكترونيًا¹.

9.6. التفاعلية: وتماشيا مع طبيعتها التشاركية، تتطوي الوسائط الاجتماعية على التفاعل الذي يمكن أن يكون مع أفراد العائلة، أو الأصدقاء، أو مع بعض الأشخاص الجدد الذين يتشاركون معهم مصالح مختلفة².

لخص معهد الدراسات التكنولوجية المستقبلية (IPTS) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في ست سمات أساسية هي عرض الذات، تجسيد البيانات، طرق جديدة لتشكيل المجتمع، الأنشطة

¹ جهاد السيد شمس الدين، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص: 100-103.

² عبد الرحيم بن بوزيان، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر - دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص: 146.

التصاعدية، سهولة الاستخدام، إعادة تنظيم جغرافيا الإنترنت، وعادة ما تكون الخطوة الأولى لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء ملف شخصي وتقديم أنفسهم للآخرين، بما يعني مشاركة المعلومات الشخصية وإنشاء شبكة شخصية تظهر للآخرين بشكل علني، لذلك فإن هذه المواقع تقدم فرصة لتشكيل المجموعات سواء القائمة منها على أساس الاهتمامات المشتركة، أو ديناميات الشبكة، أو الفئات الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك، فقد ساهمت منصات أخرى على غرار منصة تويتر في تسهيل التنظيم الذاتي والتعاون مع الآخرين. كما تتطلب معظم تلك المواقع التسجيل فيها أولاً ولكنها مجانية وسهلة الاستخدام، مما يجعلها في متناول عامة الناس. وأخيراً، فإن مواقع التواصل الاجتماعي هي جزء من الاستخدام المشخص للإنترنت، لذلك يشعر الناس بأن لديهم معلومات شخصية ومساحات تفاعل مع الآخرين¹.

7. مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات:

1.7. الإيجابيات الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي:

1.1.7. أتاحت هذه المواقع لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة ولاسيما صناع المحتوى، حيث أصبحت تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.

2.1.7. أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.

3.1.7. أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها².

4.1.7. الاستخدامات الشخصية: يمكن استخدام خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأقارب والأصدقاء الطلاب المدرسين.. يمكنك من خلال هذه الشبكات الاتصال هاتفياً أو إرسال رسائل نصية أو صور أو فيديو مجاناً.

5.1.7. الاستخدامات التعليمية: أن من ضروريات الحياة اليومية استخدام ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والمعاصرة، حيث أن جيل الشباب اليوم أصبح ميالاً لاستخدام العالم الافتراضي وشبكات التواصل

¹ عبد الرحيم بن بوزيان، المرجع نفسه، ص: 157-158.

² تيسير أبو عرجة وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2013، ص: 334-335.

الاجتماعية أكثر من نشاطه على أرض الواقع فلذلك أصبح التعليم الالكتروني ضروريا وليس اختياريا. وجيل الشباب اليوم لا يحب التعليم التقليدي ولكن إذا تم دمج التعليم وشبكات التواصل الاجتماعي معا فهذا قد يعطي نتائج أعلى بكثير ويزيد من فرص مشاركة الطلاب مع المعلم وكذا....

6.1.7. الاستخدامات الحكومية: اليوم أقصر طريق للوصول إلى الشباب بشكل خاص وللناس بشكل عام هو شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك أضيف معيار جديد لتقييم الدوائر الحكومية ألا وهو التواصل الاجتماعي عبر هذه الشبكات مع الجمهور فلذلك تسعى الدوائر الحكومية لمواكبة التكنولوجيا والتطوير من طرق تواصلها مع المواطنين وبذلك تقلل الدوائر الحكومية من المصاريف والوقت والجهد وتحسين سهولة وصول المستخدمين لخدماتها.

7.1.7. الاستخدامات الإخبارية: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من المصادر الأولى بل حتى أنها المصدر الأول للأخبار، يكتبها الفرد بصيغة حرة بدون شروط ولا حاجة لكتابتها بصيغة دعائية أو صيغة أخرى رسمية وغيرها، وهذه الوسائل تقوم بالتأثير على الرأي العام بشكل قوي جدا، بحيث تحول الجميع إلى "صحفيين" إن صح التعبير .

8.1.7. مشاركة الأفكار الخاصة: يمكن لجميع المستخدمين بدون النظر إلى انتماءاتهم أو ديانتهم أو لغاتهم أو جنسياتهم أو بلدانهم التواصل مع الجميع وهذا يتيح إمكانية استخدام هذه الشبكات للدعوة للإسلام مثلا أو للنصرانية وغيرها أو مثلا لتأييد حزب معين أو دولة معينة وكذا فهذا يتيح كسر حاجز الوقت والزمان والمكان والسهولة في الاستخدام¹.

2.7. سلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والجماعات:

1.2.7. يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر واحدة.

2.2.7. إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.

¹إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب

العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة، 2016، ص: 87-88.

3.2.7. الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله - بسبب الفراغ - أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل¹.

4.2.7. قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية.

5.2.7. ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل: حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين.

6.2.7. انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

7.2.7. الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فورا، ففيه نوع من النفاق.

8.2.7. انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف.

9.2.7. تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى لصالح العامية: أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف والمحادثات فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز وأرقام بانت الحاء 7 والعين 3 وهذا ما أكدته دراسة علي صلاح محمود بعنوان ثقافة الشباب العربي².

¹ جهاد السيد شمس الدين، المرجع نفسه، ص: 107.

² جهاد السيد شمس الدين، المرجع نفسه، ص: 108-109.

خلاصة الفصل:

يمكننا القول في ختام هذا الفصل، أنه تم الحديث عن المفاهيم الأساسية، وأيضاً المقاربة المفاهيمية وتدرجها تاريخياً، كما تم التطرق إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشرنا إلى الإرهاصات الأولى مع محاولة تحديد المصطلح والاقتراب منه من حيث المراجع المعتمدة لأن معظم المراجع سواء العربية أو حتى الأجنبية التي اعتمد عليها الباحث، تتحدث عن الشبكات الاجتماعية، كما حاولنا جاهدين في هذا الفصل للدراسة النظرية أيضاً التطرق إلى أبرز التطبيقات وأشهرها بين المستخدمين بما فيهم صناع المحتوى، وإبراز أهم الخصائص والأهمية البالغة التي أوجدتها مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي، وأخيراً تحدثنا عن الإيجابيات والمخاطر المحتملة من عدة نواحي على حياة الفرد والجماعات.

الفصل الرابع :

الذوق العام في ظل التحويلات
الرقمية وعلاقته بصناع المحتوى
والشباب الجامعي

تمهيد:

يشكل الذوق العام أحد المفاهيم الثقافية والاجتماعية المركبة التي تعكس منظومة القيم والمعايير الجمالية والسلوكية السائدة داخل المجتمع، ويتجلى في أنماط التعبير والتفاعل والاختيار اليومي للأفراد. ومع التحولات العميقة التي أحدثتها البيئة الرقمية، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، لم يعد الذوق العام نتاجاً حصرياً لمؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بمضامين رقمية ينتجها فاعلون جدد، من بينهم صناع المحتوى، الذين باتوا يشكلون مرجعيات رمزية وثقافية لفئة الشباب الجامعي.

1. مفاهيم أساسية:

ذَوْقٌ: مصدر ذاق الشيء يذوقه ذوقاً ومذاقاً فالذوق والمذاق يكونان مصدرين ويكونان طَعْمًا كما تقول ذَوْقُهُ ومذاقُهُ طيب والمذاق طَعْمُ الشيء والذَّوْقُ هو المأكول والمشروب. وفي الحديث: لم يكن يذم ذواقا ، فعال بمعنى مفعول من الذوق ، ويقع على المصدر والاسم، وما ذقت ذواقا أي شيئا ، وتقول: ذقت فلانا، وذقت ما عنده، أي حَبَرْتُهُ، وكذلك ما نزل بالإنسان من مكروه فقد ذاقَهُ.¹

ذكر لفظ الذوق في القرآن الكريم حوالي 63 مرة، وهذا الذوق لا يختص بحاسة الفم سواء في لغة القرآن أو في لغة العرب²، قال تعالى: "كُلَّمَا أَرَادُوا أَنْ يَخْرُجُوا مِنْهَا مِنْ غَمٍّ أُعِيدُوا فِيهَا وَذُوقُوا عَذَابَ الْحَرِيقِ"³ وقال تعالى: " هَذَا فَلْيَذُوقُوهُ حَمِيمٌ وَعَسَاقٌ"⁴ وقال تعالى: " فَأَذَقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ"⁵. اصطلاحا:

وعرفته لائحة الذوق العام بأنه: مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته، وحضارته، بحسب الأسس والمقومات المنصوص عليها في النظام الأساسي للحكم⁶.

وهو آداب السلوك التي تقتضي معرفة ما هو لائق أو مناسب في موقف اجتماعي معين، يقال حسن الذوق: ذو ذوق، وقليل الذوق، خشن المعاملة⁷.

يُعرَّف الذوق العام بأنه جملة القيم والمعايير الجمالية والسلوكية المشتركة التي يتبناها أفراد المجتمع، والتي تحكم أنماط التعبير والتواصل والسلوك في الفضاءين العام والخاص. وهو مفهوم نسبي ومتغير، يتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي والتاريخي، ويخضع للتحولات التي يعرفها المجتمع بفعل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاتصالية.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ط1، القاهرة، ص 1526.

² عبد الوهاب الهاشمي، الذوق العرفاني عند الإمام الهوارى، المجلة الجزائرية للمخطوطات، المجلد 07، عدد خاص، جوان 2011، ص 26.

³ سورة الحج، الآية: 22.

⁴ سورة ص، الآية: 57.

⁵ سورة النحل، الآية: 112.

⁶ فاطمة علي فهد الأحمدى، لائحة الذوق العام في المملكة العربية السعودية من المنظور الفقهي: دراسة فقهية ومقاصدية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 28، العدد 11، 2020، ص 231.

⁷ فيصل بن عبد الرحمن سعد الشدي، أحكام المحافظة على الذوق العام بين الفقه الإسلامي والنظام السعودي (دراسة تأصيلية)، مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، العدد 23، أكتوبر 2020، ص: 269.

الذوق العام يخضع لعوامل ومؤثرات كثيرة، ترتبط بالأسرة، والبيئة، والثقافة، والتقاليد، والأعراف، والبواعث النفسية والعقائدية والاجتماعية، لكنه أي -الذوق العام- يصنع شيئاً من الضبط والانسجام، والتوافق إلى حد ما، مقبول ومطلوب حتى يتألف الناس في مجتمع معين وتسودهم السكينة والرضا، إنه شيء مضاف، أو متمم للآداب، ومزين للحياة، ومثال بسيط أنت تفضل أو تميل وتستريح نفسياً إلى لون معين في الملابس، وربما تفضل نوعاً من الأقمشة حب قدرتك، لا حرج عليك في هذا، فهو مزاجك وذوقك الخاص، لكن الذوق العام للمجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معه لا يقبل من الرجل أو الشاب أن يرتدي ملابس المرأة أو الفتاة، والعكس بالعكس...الخ¹.

ويمكن تعريف الذوق وفق المعايير الشرعية بأنه: قيمة أخلاقية تسلك طريقاً مبنياً على أساس شرعي في النص، أو على ما يندرج تحته، أو على ما لا يتعارض معه².

الذوق العام: هو مفهوم ذاتي يتأثر بالثقافة المجتمعية السائدة ويصف الميول والتفضيلات العامة المجموعة من الأشخاص حول المظاهر الشكلية والأخلاقية والسلوكية، والذي يمكن أن يتغير بمرور الوقت نتيجة تأثير الأعراف الاجتماعية ووسائل الإعلام والتجارب الشخصية، وغالباً ما يستخدم مفهوم الذوق العام في مناقشات الاتجاهات الثقافية واستراتيجيات التسويق والصناعات الإبداعية³. هو مجموعة من الآداب السلوكية المجتمعية التي تظل مقتبسة من الثقافة العامة ومقتبسة من عادات وتقاليد المجتمع والمفروض أنها تتسم بالجمال والراقي الثقافي والإبداع.

2. أهمية الذوق العام وأثره على الفرد والمجتمع:

أهمية الذوق العام في المجتمع بشكل عام تتمثل أهمية الذوق العام في النقاط الآتية:

الذوق العام السليم يمثل السلوك الحضاري الذي يحفظ كيان المجتمع وقيمه من الذوبان، ويطربع الذوق الرفيع على عرش الآداب والفضائل السلوكية. تمثل الأخلاق والفضائل والآداب العامة المنطلقات الأساسية للذوق. صلاح حال المجتمعات سلوكياً وأخلاقياً مرتبط بمدى التصرف وفق ذوقيات الذوق السليم .

¹ فؤاد شاكر، **الإسلام والذوق العام**، ط1، أوراق شرقية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2000، ص: 9- 10.

² رمضان حمدون علي، **نظرية الذوق الاجتماعي في ميزان الفقه الإسلامي**، مجلة كلية العلوم الإسلامية، المجلد 10، العدد (1/17)، 2018، ص: 234.

³ طلال ناظم الزهيري، المرجع نفسه، ص: 90.

يدخل الذوق في تفاصيل الحياة المختلفة التي تعني جميع الأفراد في الحديث والملابس والمراكب والمساكن وطريقة الحديث، وطريقة التعامل، وطريقة تناول الطعام. يساهم الذوق السليم في وصول الإنسان إلى المراتب الراقية من السلوك الإنساني المهذب. الذوق السليم ضرورة إنسانية لا غنى للمجتمعات عنها لفوائده الكثيرة على الفرد والجماعة، فالذوق العام حالة إنسانية يترفع بها صاحب الذوق عن سفاسف الأمور وتفاهات المواقف. الذوق العام السليم يجعل الفرد يعرف حدوده عبر ذوقيات لا يسمح لنفسه بتجاوزها احتراماً لنفسه وللأخلاق التي يؤمن بها مجتمعه.

الذوق العام السليم يحمل صاحبه على كمال الخلق والتخلص من المفاسد السلوكية، فلا يظهر إلا بالمظهر اللائق ببعده عن السلوكيات التي تتنافى مع الذوق العام¹.

الذوق العام كلمة جميلة تعبر عن معان ودلالات أخلاقية رفيعة، وعن تمسك الإنسان بالآداب الحسنة في السلوك والتعامل مع الآخرين، وتجنب ما هو غير لائق ومناسب في العرف العام عند الناس؛ فكن حريصاً أشد الحرص على أن تكون من أصحاب الذوق الرفيع في كل شيء. وللذوق العام أهمية كبيرة في العرف الاجتماعي بحيث أن صاحب الذوق الراقي يكون محل محبة وثناء وإعجاب الناس به بخلاف من لا ذوق عنده حتى أن الناس إذا أرادوا الثناء على شخص ومدحه قالوا عنه: إنه صاحب ذوق، أو عنده ذوق راقٍ وإذا أرادوا ذم شخص قالوا عنه: إنسان غير مؤدب أو قليل الذوق، أو لا ذوق عنده.

ولذلك فإن الذوق العام خلق إنساني جميل، وتبرز من خلاله الأخلاق الحسنة عند المتحلي به، فتظهر آثاره ومظاهره على سلوك صاحبه، وتعامله الحسن مع الآخرين، مما يكون محل تقديرهم واحترامهم وثنائهم العاطر عليه، وتهدف إلى المحافظة على مبادئ الآداب العامة، والتمسك بالتقاليد، والابتعاد عن السلوكيات المعيبة، وهي سلوكيات يجرمها القانون الإسلامي وتتعارض مع تقاليدنا العربية الأصيلة، ولا شك أن من بذات القول التلفظ بألفاظ خادشة للحياء، أو ارتداء الملابس غير المحتشمة وسط حشد من شخصيات المجتمع، أو القيام بأي فعل مخالف للنواميس الأخلاقية السائدة في الأماكن العامة، وتعرض الناس الآمنين لفحش القول أو ممارسة أي نوع من أنواع الإزعاج والاستهتار، أو حتى التتمرد ضد الآمنين المؤتمنين في المكان، كذلك فإن تهدف إلى المحافظة على مجموعة السلوكيات

¹ رياض خليف الشديفات، ذوقيات التعامل من منظور إسلامي، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2022، ص: 10.

والآداب التي تعبر عن قيم المجتمع والحد من مظاهر الإساءة لمشاعر الناس ودعم كل الجهود الهادفة إلى حماية الذوق العام وصيانة مبادئه العليا، فإن المحافظة على قيم المجتمع وحراسة ثقافته الإسلامية والعربية الأصيلة التي شرعها ديننا الإسلامي الحنيف لتكون نبزاسا وسلوكا تهدي للتي هي أقوم ويمارسها كل فرد حفاظا على امن المجتمع وحقوق المواطن، وإن أهم ركيزة من ركائز بناء الأمم هي بناء الفرد الصالح الذي يحمله المجتمع مسؤولية المحافظة على الذوق العام¹.

أهمية المحافظة على الذوق العام:

ترجع أهمية الذوق العام إلى أنه يمثل حسن الخلق، بل هو قمة الأخلاق والأدب، فإنه يعد أساسا للعلاقات الاجتماعية المهذبة بين الناس، فإذا ساد الذوق السليم في أي مجتمع فإن كل فرد فيه يتجنب أن يعتدي أو يجرح إحساس غيره سواء بالقول أو الفعل أو الإشارة أو أي شيء ياباه الذوق السليم.

فالمحافظة على الذوقيات يؤدي إلى تحقيق الألفة والمودة بين الناس، لأن الذي يؤثر في العلاقات الاجتماعية هو طريقة التعامل بينهم، وكما قيل الدين المعاملة، فمن عامل الناس بالحسنى ولم يتعد عليهم سواء بالقول أو الفعل فإنه المسلم الكامل، كما أن الذوق يهذب سلوك الإنسان وتصرفاته، ويعمل على تنمية الأدب الرفيع والحس الأخلاقي الراقي، فصاحب الذوق السليم لبق في حديثه راق في سلوكه وتصرفاته ومظهره، وتصرفاته مع من حوله من الناس، وهذا بلا شك يخلق مجتمعا مثاليا، تتعزز فيه العلاقات الاجتماعية، والمودة الصادقة بين أفراد المجتمعات، فالذوق العام مرآة لأخلاق المجتمع، وعلامة على رقيه وتحضره، وهو يعكس ترسخ القيم الإنسانية فيه، ومدى حرصه على العلاقات الاجتماعية، كما أن نهضة الأمم وازدهارها وقوتها تقوم على الأخلاق ومنظومة القيم في المجتمع.

ويمكن إجمال أهم مظاهر الذوق العام فيما يلي: احترام مشاعر الآخرين، اللباقة، وعدم الفضاضة في الحديث البشاشة والابتسامة وحسن الاستقبال لمن يلقاه من الناسالمحافظة على النظافة الخاصة مثل نظافة الجسم وجماله بلبس الحسن من الثياب، ونظافة المكان الذي يرتاده الإنسان، عدم رفع الصوت عند مخاطبة الآخرين، وتجنب الصراخ، وعدم السخرية منهم، وهو ما يسمى بالتمتر، والاستئذان، وإفشاء السلام على كل من تلقاه، والتبسم، وطلاقة الوجه، وتجنب السؤال عن تفاصيل حياة الناس الشخصية، والالتزام بكل أدب، وغيرها مما لا يتسع المجال لذكر... الخ

¹ فاطمة علي فهد الأحمدى، المرجع نفسه، ص: 231-232.

3. أبعاد الذوق العام:

يتجلى الذوق العام في عدة أبعاد متداخلة، من أبرزها البعد اللغوي المرتبط بأساليب الخطاب والتعبير، والبعد السلوكي المتصل بأنماط التفاعل الاجتماعي، والبعد الجمالي الذي يشمل المظهر العام والاختيارات الفنية والثقافية. وتُعد هذه الأبعاد مؤشرات دالة على مستوى الوعي الثقافي والاجتماعي داخل المجتمع.

4. دلالة مفهوم الإتيكيت والذوق العام:

الإتيكيت كلمة أجنبية، ولكنها ليست اختراعاً عربياً، فإذا كانت جميع التعريفات الخاصة به تشير إلى أنه من السلوك الراقي والتصرف الحسن، فإن أي نظرة تأملية لمعظم القواعد السائدة عالمياً فإنها تمثل إراثاً إسلامياً، وأن الإسلام كانت له الريادة والأسبقية في إرساء قواعد السلوك الحسن والتهذيب.

كما أن العرب قديماً اشتهروا بعادات رائعة، وموروثات تشكل في حاضرتنا قواعد أساسية للمصطلح المتعارف عليه باسم (إتيكيت)، مع الأخذ بالاعتبار أن بعض القواعد ربما لا تكون لها صلة بالتعاليم الإسلامية، ولكن من اللائق تعلمها والإلمام بها من أجل تنمية الذوق العام، وحتى تكون تصرفاتنا حيالها مناسبة وتعطي عنا صورة وانطباعاتاً جيداً.

وكان للعرب دور مهم وبارز في ازدهار الحضارة العالمية وتقدمها في مختلف ميادين العلم والمعرفة ويقر الباحثون المنصفون، بأن العرب كانوا سباقين إلى حمل راية العلم، فسطعت شمس معارفهم وعلومهم لتتبرق العقول في الشرق والغرب.

وضمن هذا السياق كانت لهم كتب كثيرة تحت عناوين آداب السلوك والآداب السلطانية، وآداب الحوار، وغيرها وكانوا ينظرون إلى آداب المعاشرة كدليل على حضارة الشعوب وتمذنتهم.

وعلى الرغم من ارتباط ذلك الفن في ذهن الجميع بالحضارة الغربية إلا أن الحقيقة تشير إلى أن العديد من الحضارات القديمة اهتمت به كثيراً، بيد أن أغلب قواعد الإتيكيت الحديث يرجع أصلها إلى الحضارة الإسلامية وتوجيهات الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، خاصة فيما يتعلق بآداب الطعام والحديث واستقبال الضيف.

وقد دفعت تلك الحقيقة بعض المختصين في هذا المجال إلى إعادة صياغة قواعد الإتيكيت فيما يعرف بـ إتيكيت إسلامي حيث يرجع الإتيكيت إلى عهد سيدنا إبراهيم عليه السلام فيما يتعلق بالضيافة كما ورد ذكره في القرآن الكريم.

فالإسلام قد سبق كافة الدول الغربية بمئات السنين تقريره القواعد الإتيكيت والبروتوكول كما حث المسلمين على الالتزام بهذه القواعد كضرورة حضارية تهدف إلى حسن معاملة الناس والارتقاء بمستوي

العلاقات الإنسانية إلى مكانه رفيعة على النحو الذي يحقق السلام الاجتماعي وأن تلك القيم والأخلاقيات الإسلامية التي يأمرنا بها الدين السمح ويحثنا على العمل بها ليست مجرد تعاليم ولا فلسفات جوفاء ولكنها نماذج عملية تجسدت في سلوك النبي (صلى الله عليه وسلم)، كما تضمنت السنة النبوية الشريفة العديد من قواعد الاتيكيت وآداب السلوك الاجتماعي من ذلك ما في الحديث الشريف إياكم والجلوس في الطرقات، فإذا أبيتم إلى المجلس فأعطوا الطريق حقه، قالوا: وما حق الطريق يا رسول الله؟ قال غض البصر وكف الأذى ورد السلام "ليس المؤمن بالطعان ولا باللعان ولا الفاحش البذيء"، "من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت"، "الكلمة الطيبة صدقة"¹.

5. المعايير الأخلاقية للصحافة الرقمية وموقفها من الذوق العام:

1. الدقة والصدق فيما ينشر من حقائق أو معلومات بما في ذلك المعلومات الخلفية ويدخل في ذلك:

- أ. تحري الحقيقة، ونقل الوقائع بصدق وأمانة بدون تجاهل أو اجتزاء.
- ب. الأمانة وعدم تشويه المعلومات أو تزيف الحقائق.
- ج. عدم حذف أو إخفاء أية معلومات ذات أهمية من القصة الإعلامية.
- د. عدم إضافة أية معلومات لا تتعلق مباشرة بالقصة الإعلامية.
- و. التأكد من المعلومات، وبالذات المتعلقة بأسماء الضحايا أو المصابين حرصاً على مشاعر ذويهم.

2. الموضوعية وذلك من خلال:

- أ. التجرد من الذاتية أو تأثر الصحفي بمشاعره الخاصة أو تحيزاته الشخصية.
- ب. عدم استخدام الأساليب التي قد تؤدي إلى خداع الجمهور وتضليله حرصاً على الذوق العام:
 - مثال عنوان غير ذي صلة.
 - ج. صورة لا تعبر عن الواقع.
 - د. عدم التبسيط الزائد، أو المخل للقضايا أو الأحداث.

¹ محمد عبد البديع السيد، فن الاتيكيت والبروتوكول للإعلاميين، ط1، مطبعة الرسالة، بنها- القليوبية، 2022، ص: 10-

هـ. اتفاق الموضوعات الإعلامية مع مضمون هذه المواد.

و. تجنب التهويل أو التضخيم.

3. النزاهة المهنية من خلال:

أ. تغليب مصلحة الجمهور والمصلحة العامة على مصلحة مؤسسته الصحفية أو الإعلامية أو مصلحته الشخصية.

ب. تجنب الابتزاز والتهديد والتشهير من أجل الكسب أو الترويج.

ج. بذل الجهد المقاومة أي ضغط من الزملاء قد يؤثر على مهنية الإعلامي وخدمة الذوق العام.

د. عدم مشاركة الإعلامي في أنشطة قد تؤثر على صدقه واستقلاليته.

4. التوازن والإنصاف وذلك من خلال:

أ. التوازن في تغطية الجوانب المختلفة للموضوع والإنصاف في تناول أطراف الحديث وشخصياته.

ب. الإنصاف في عرض المواد الإعلامية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي.

5. التمييز بين الخبر والرأي.

6. عدم خلط المواد الإعلامية بالإعلان مع تمييز المواد الإعلامية عن التحريرية.

7. التعامل المهني والأخلاقي مع الصور المراعاة الذوق العام وذلك من خلال:

أ. الامتناع عن نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تسيء إلى حرمة الضحايا وكرامتهم.

ب. عدم تشويه الصور الإعلامية أو التلاعب في تفاصيلها.

ج. احترام قيم المجتمع المتوافق عليها وتقدير الذوق العام من خلال:

- الامتناع - من خلال ما ينشر من مواد رقمية - عن الترويج للإباحية، أو نشر ما يخل بالآداب، أو يחדش الذوق والحياء العام.

الامتناع عن نشر أية مواد إعلامية قد تشجع على الجريمة أو العنف، وخطاب الكراهية أو تمثل تحريضاً طائفيًا - أو تفكك الأسرة - أو العنف ضد المرأة أو الاتجار بالبشر.

احترام الكرامة الإنسانية ويدخل تحت ذلك:

صون حقوق الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة دون موافقة أصحابها.

أسرار الحياة الزوجية والجنسية¹.

3 المحتوى الإعلامي يمكن تقسيمه إلى ثلاث درجات: على النحو التالي²:

1 المحتوى الهابط: وهو الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر مثل: البرامج أو المحتويات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، أو الكوميديا المسفة، أو الموسيقى المثيرة، أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق العام وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعياً.

2 المحتوى الذي لا يثير الجدل: ومن أمثلة ذلك المحتويات التي تركز على الاهتمامات المتخصصة، ولا شك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ولا يحط من قدره، ولا يهدد المستويات الأخلاقية.

3 محتوى الذوق الرفيع: وهو المحتوى الذي يرقى بالأخلاق والتعليم.. مثل الموسيقى الجادة، والمحتويات الهادفة، والمناقشات السياسية ...

6. وسائل الإعلام المعاصرة والذوق العام:

الإعلام سلاح ذو حدين في بناء القيم أو هدمها، كما أن وسائل الإعلام المعاصر هي أصنام العصر الحالي فعلى الرغم من توقف عبادة الأصنام التي عرفتها الأمم السابقة إلا أن الأصنام المعاصرة أشد خطورة منها، فهذه الأصنام تنتشر حولنا في كل مكان، ودخلت كل البيوت وكل الأماكن، وسيطرت سيطرة تكاد تكون محكمة بطريقة ساحرة وذكية تشغل أوقات الناس وأذهانهم، فغيرت قيم الناس واتجاهاتهم، وتمكنت من التأثير المباشر في طريقة تفكيرهم وفي كل مفاصل حياتهم.

¹ أحمد حسني حامد الرحماوي، المرجع نفسه، ص: 85-87.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 130/129. (بتصرف).

وخطورة الإعلام ومواقع التواصل على الذوق العام تشبه عملية التخدير الكامل للوعي الثقافي والاجتماعي والقيمي بحيث جعلت الناس يتصرفون بطريقة تلقائية مع هذه المتغيرات الإعلامية مع قناعتهم بخطورتها على ذوقهم وقيمهم، وصار محاكاة وتقليد ما يبت في وسائل الإعلام يتم بغض النظر عن كونه يتنافى مع الذوق العام.

وبفعل تأثير وسائل الإعلام على الذوق العام وموضوع القيم بشكل عام تعيش المجتمعات حالة من الضياع غير مسبقة لصالح القيم المادية والعولمة على حساب دور الأسرة والمسجد والمدرسة والكتابة الجادة الهادفة، وقد تجاوزت كل الخطوط والمقدرات والرمزيات التي توارثتها الأجيال جيلاً بعد جيل، وبلغ الإجرام الإعلامي مداه حين دخل مع الشباب إلى غرف نومهم، وإلى الآباء والأمهات إلى مخادعهم التي غزت كل الفضائيات والعادات والسلوكيات، وإلى طلبة المدارس والجامعات إلى قاعات التدريس الذين صار جل اهتمامهم بما يدور ويحدث فيها.

لقد أدخلت وسائل الإعلام المجتمع مرحلة الانسياق الطوعي وراء ما أدخلته من ذوق جديد وقيم جديدة وعادات وتقاليد جديدة، وكأنها هي التي تملك كلمة السر، وأصبح موضوع مقاومتها نوع من الهوج والحماقة العقيمة التي لن تجدي نفعاً في إعادة السكة إلى نصابها.

ولا يمكن المبالغة إذا قيل بأن وسائل الإعلام شككت في الثوابت وتمكنت من الهيمنة على المفاهيم السائدة في المجتمعات المعاصرة وعلى وجه الخصوص المجتمعات العربية والإسلامية التي سيطرت فيها وسائل الإعلام على ثقافتها ونمط حياتها باعتبارها المصدر الوحيد على الأغلب للحصول على المعلومات التي تشكل القيم والاتجاهات وتسهم في توجيه الذوق العام الوجهة التي ترغب بها وسائل الإعلام عبر سياسة الصخرة والماء، فقطرات الماء المتكررة على الصخرة مع تكرارها سوف تحدث مع الأيام صدعا يخترق الصخرة على صلابها وقوتها.

ومن العوامل المساعدة للإعلام في صياغة ذوق عام جديد أن نسبة (40) من المسلمين فوق سن (15) عاماً أميون، وهذا يعني أن ربع مليار مسلم بالغ يعاني من أمية القراءة والكتابة، وأن نسبة (60%) من البالغين لا يفكرون بالقراءة والكتابة، وهذا يعني ببساطة أن الوعي والفهم والذوق يتشكل لديهم عبر وسائل الإعلام، فغالب هذه النسب لديها أجهزة اتصال ومواقع تواصل تزودهم بكل قيمها ومفاهيمها التي لن تكون في الغالب منسجمة مع الأذواق الاجتماعية والقيمية السائدة في المجتمعات المحافظة".

ومما يزيد الطين بلة غياب المؤسسات المجتمعية والإعلامية القادرة على توجيه الرأي العام نحو الذوق السليم، وتوضيح الحقائق العقدية والثقافية للناس، وجميع المحاولات الإعلامية التي تمت لم تتمكن من مواكبة التطورات والمتغيرات في المجتمعات ذات المرجعية الثقافية العربية والإسلامية، وإذا أضفنا إلى العوامل السابقة عمليات الاستهداف الممنهج للفكر العربي والإسلامي التي تهدف إلى استهداف الذوق السليم في تلك المجتمعات علاوة على التناقض المجتمعي في هذه المجتمعات والفوضى الفكرية والاجتماعية التي تغيب عنها المرجعيات الجامعة، وإذا استعرضنا الطيف الإعلامي السائد في المجتمعات العربية والإسلامية نجد أنه لا يصب في مجال حماية الذوق العام، ولا يصب في تشكيل الوعي الذوقي للمجتمع¹.

بدأت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في بناء الذوق العام، وأصبحت ركيزة أساسية للتواصل اليومي وتلقي المعلومات للعديد من صناع المحتوى المؤثرين في العالم، إن واجب هذه المواقع تجاه المجتمع هو بناء الذوق العام، وتوجيه المجتمع نحو اختيار محتوى إيجابي وقيم ومفيد، وتشجيع الشباب على المشاركة في تقديم وتطوير محتوى متميز، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لإنشاء محتوى إعلامي مبتكر، وذلك بهدف السيطرة على وسائل الإعلام، وبناء الذوق للمجتمع، وتحسين منظومة القيم والأخلاق فيه.

وبهذه الوسائل يتم النقاش البناء، ويلعب احترام رأي الآخر دوراً كبيراً في بناء الوعي وعكس صورة حضارية للمحاورين، ويمنح المشاركين والمتابعين العديد من الفوائد والإجابات المقنعة. ولذلك يقع على عاتق صانع المحتوى ورواد مواقع التواصل الاجتماعي أن يتحملوا مسؤوليتهم في الحفاظ على الذوق العام والقيم والعادات الإسلامية والعربية، وأن تكون الأخلاق معياراً حاكماً وأساساً محركاً للاقتراح، بعيداً عن الابتذال، التفاهة، والسقوط، يجب أن يكون صانعو المحتوى المؤثرون صادقين فيما يقترحونه، وعدم نشر محتوى ملئ بالشائعات التي من شأنها زعزعة الذوق العام وتدمير كيان المجتمع، وجعل أنفسهم رقابة على ما يعرضونه حتى لا نعيش في دوامة من البلبلة وعدم المصداقية مما يضر بالنظام والآداب العامة، وبالتالي ينعكس سلباً على الفرد والمجتمع.

¹ رياض خليف الشديفات، المرجع نفسه، ص: 31-33.

7. البيئة الاجتماعية وتنمية الذوق العام:

تعد البيئة الاجتماعية هي الحاضنة الأولى لنمو الذوق في بعديه السليم وغير السليم، وهذه البيئة هي الساحة الأرحب لممارسة كل السلوكيات التي تحدث في المجتمع، فأى سلوك اجتماعي سليم نشأ في بيئة اجتماعية معينة شجعت عليه وعززته ضمن المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية حتى صار مقبولا لديها تستحسنه وتستسيغه وتتفهم دوافعه. وبالمقابل أي سلوك اجتماعي خاطئ يتنافى مع الذوق العام ينشأ في بيئة اجتماعية معينة بقصد أو بغير قصد، فالذوق يشبه الكائن الحي ينمو في البيئات المختلفة، وهو يشبه الحقل الذي يضم النباتات التي زرت بزراعة معينة إذا لم تتم العناية بها تنمو معها النباتات الضارة والحشائش غير المرغوب بها والأشواك المؤذية وغيرها، وفي تقديري المتواضع في هذا الشأن أرى أن العناية بالبيئة الاجتماعية السليمة الحاضنة للذوق السليم لم تحظ بالعناية اللازمة، وليست على سلم الأولويات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإعلامية السائدة في بلادنا مما يزيد من السلوكيات المنافية للذوق السليم، فالفرد إذا لم يجد بيئة اجتماعية تقوم سلوكه واعوجاجه يستمر في الاعوجاج إلى درجة أن يصبح السلوك ملازما له .

إن المشكلة الأساسية في البيئة الاجتماعية في بلادنا سيطرة الثقافة العصرية التي تغذيها وسائل الإعلام وسهولة التواصل مع الثقافات الأخرى وغياب المناعة الثقافية التي تسهم في تقوية المناعة الاجتماعية، وضعف الصلة بالموروث التراثي الذي يعزز القيم والأذواق السليمة إلى درجة أن دعاة إعادة النظر بالموروث الثقافي قد ارتفعت أصواتهم، وسمح لهم بمخاطبة الجماهير عبر منابر إعلامية تنقل أفكارهم وتعززها الممارسة اليومية في البيئة الاجتماعية. كما أن الانحراف عن نمط التربية الإسلامية الذي يستند إلى قيم الكتاب والسنة ذات الأذواق السليمة والقيم الأصيلة أفقد البيئة الاجتماعية أذواقها السليمة، فلم يعد الحرام بنفس درجة الحرمة التي يخشاها الناس؛ بل ازدادت الجراءة عليه لدرجة أن الغالبية العظمى من المجتمعات الإسلامية تقع في الذوقيات السلبية¹.

¹ رياض خليف الشديفات، المرجع نفسه، ص: 34-35.

8. أولاً: العادات الاجتماعية ودورها في تشكيل الذوق العام

1. العادات الاجتماعية بوصفها محددًا ثقافيًا للذوق العام

تُعَدّ العادات الاجتماعية أحد أهم المكونات الثقافية التي تسهم في بناء النسق القيمي للمجتمع، إذ تمثل جملة السلوكيات والممارسات المتوارثة التي يكتسبها الأفراد عبر عملية التنشئة الاجتماعية. ومن خلال التكرار والاستمرارية، تتحول هذه العادات إلى معايير غير مكتوبة تحكم ما يُعد مقبولًا أو مرفوضًا اجتماعيًا، وجميلًا أو مستهجنًا، وهو ما يشكّل جوهر مفهوم الذوق العام.

ويُفهم الذوق العام في هذا السياق بوصفه انعكاسًا جماعيًا لمنظومة العادات السائدة، حيث تتداخل الأبعاد الأخلاقية، والثقافية، والرمزية في توجيه سلوك الأفراد داخل الفضاء العام، سواء تعلق الأمر بطريقة اللباس، أو أسلوب الخطاب، أو أنماط التفاعل الاجتماعي.

وقد اضطلعت مؤسسات التنشئة التقليدية، وعلى رأسها الأسرة، بدور محوري في غرس هذه العادات منذ المراحل الأولى للنمو، من خلال التعليم غير الرسمي للقيم، واحترام الضوابط الاجتماعية، وترسيخ مفاهيم الاحتشام والذوق في القول والفعل. كما أسهمت المؤسسة التعليمية في تدعيم هذه القيم عبر المناهج الدراسية، والأنشطة التربوية، والنماذج السلوكية المقدمة داخل الوسط المدرسي والجامعي.

أما وسائل الإعلام التقليدية، فقد لعبت دورًا مكملًا في إعادة إنتاج العادات الاجتماعية وتكريسها، من خلال تقديم نماذج سلوكية وثقافية منسجمة - نسبيًا - مع السياق القيمي للمجتمع، الأمر الذي ساعد على الحفاظ على قدر من الاستقرار في الذوق العام عبر الأجيال.

ثانيًا: تحوّل العادات الاجتماعية في البيئة الرقمية وانعكاسه على الذوق العام

1. البيئة الرقمية كفضاء لإعادة تشكيل العادات

أحدثت البيئة الرقمية، بما تحمله من خصائص السرعة، والتفاعلية، والانفتاح، تحولات عميقة في بنية العادات الاجتماعية، خاصة تلك المرتبطة بأنماط التواصل والتعبير. فقد انتقل التفاعل الاجتماعي من فضاءات مادية تحكمها ضوابط اجتماعية واضحة إلى فضاءات رقمية تتسم بقدر كبير من الحرية، وأحيانًا من غياب الرقابة الاجتماعية المباشرة.

وأدى هذا التحول إلى بروز عادات جديدة في الخطاب والتواصل، مثل اختزال اللغة، وانتشار الرموز التعبيرية، واستخدام أساليب تعبير غير رسمية، بل وأحياناً صادمة، وهو ما أسهم في إعادة تعريف معايير المقبول والمرفوض داخل المجال العام الرقمي.

2. تداخل العادات المحلية مع الأنماط الثقافية الوافدة

سمحت منصات التواصل الاجتماعي بتدفق مكثف للأنماط الثقافية العابرة للحدود، ما أوجد حالة من التداخل بين العادات المحلية الراسخة والعادات المستوردة من سياقات ثقافية مغايرة. وقد تجلّى هذا التداخل في تبني بعض الشباب، ولاسيما الشباب الجامعي، لأنماط سلوكية ولغوية وجمالية لا تتبع بالضرورة من المرجعية الثقافية المحلية.

وأفضى هذا الوضع إلى نوع من الهجنة الثقافية في الذوق العام، حيث لم يعد هذا الأخير محكوماً فقط بالعادات الاجتماعية التقليدية، بل أصبح نتاجاً لتفاعل معقد بين الموروث الثقافي المحلي والمضامين الرقمية المتداولة على نطاق عالمي.

3. الشباب الجامعي بين الاستمرارية والتغير

يُعد الشباب الجامعي فئة اجتماعية أكثر عرضة للتأثر بتحولات البيئة الرقمية، بحكم كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ووعيهم التقني، وسعيهم المستمر لإعادة بناء هوياتهم الفردية والاجتماعية. وفي هذا الإطار، يظهر الذوق العام لدى هذه الفئة بوصفه مجالاً للتفاوض بين ما تم ترسيخه عبر التنشئة الاجتماعية التقليدية، وما يتم اكتسابه عبر التفاعل الرقمي اليومي.

وقد أدى هذا التفاعل أحياناً إلى إضعاف سلطة العادات الاجتماعية التقليدية في توجيه الذوق العام، مقابل صعود تأثير صنّاع المحتوى والمنصات الرقمية، الذين يقدمون نماذج بديلة للسلوك والتعبير، تتراوح بين ما يعزز القيم الجمالية الإيجابية، وما يسهم في تطبيع أنماط تتعارض مع الخصوصية الثقافية للمجتمع.

9. صناع المحتوى ودورهم في إعادة تشكيل الذوق العام

أولاً: صناع المحتوى كفاعلين ثقافيين واتصاليين جدد

أبرز التحول الرقمي، ولاسيما مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي، فاعلين جدد في الحقل الاتصالي يُعرفون بصناع المحتوى، الذين لم يعودوا مجرد منتجين لمضامين ترفيهية أو معلوماتية، بل أصبحوا يشكلون عنصراً فاعلاً في إنتاج المعاني وتوجيه الاهتمامات وصياغة التمثلات الاجتماعية والثقافية.

ويكتسب صناع المحتوى هذه المكانة من خلال قدرتهم على مخاطبة الجمهور بلغة قريبة من اليومي، واستثمارهم للوسائط السمعية البصرية، واعتمادهم على أساليب سردية وتفاعلية تُعزز من قابلية التلقي والتأثر. كما أن حضورهم المستمر وتكرار مضامينهم يمنحهم سلطة رمزية تجعلهم، في كثير من الأحيان، مرجعيات غير رسمية في مجالات القيم، واللغة، والذوق، وأنماط العيش.

ومن هذا المنطلق، يُمكن اعتبار صناع المحتوى فاعلين ثقافيين جدد يشاركون في إعادة تشكيل المشهد الثقافي خارج الأطر المؤسسية التقليدية، مثل المدرسة ووسائل الإعلام الكلاسيكية، مستفيدين من منطق الخوارزميات الذي يضخم حضورهم ويوسع دائرة تأثيرهم.

ثانياً: أنماط تأثير صناع المحتوى على الذوق العام

يتخذ تأثير صناع المحتوى على الذوق العام أشكالاً متعددة، تتباين بين الإيجابي والسلبي، وفق طبيعة المحتوى المقدم، والسياق الثقافي، وخصائص الفئة المتلقية.

التأثير الإيجابي:

يسهم بعض صناع المحتوى في ترسيخ ذوق عام قائم على قيم جمالية وتواصلية إيجابية، من خلال:

تقديم محتوى معرفي أو تثقيفي مبسط يرفع من مستوى الوعي العام.

اعتماد لغة محترمة وأسلوب تواصل راقٍ يعزز الذوق اللغوي.

تشجيع التفكير النقدي والحوار المسؤول حول القضايا الاجتماعية والثقافية.

إبراز نماذج سلوكية إيجابية تُحفّز على الإبداع والالتزام بالقيم الاجتماعية.

التأثير السلبي:

في المقابل، قد يُسهم بعض صنّاع المحتوى في إضعاف الذوق العام عبر: تكريس لغة عامية مبتذلة أو ألفاظ غير لائقة تتكرر في الخطاب اليومي. الترويج لسلوكيات استعراضية أو استهلاكية تفتقر إلى العمق القيمي. تغليب منطق الإثارة والصدمة على حساب المضمون الهادف، بهدف تحقيق المشاهدات والتفاعل. تبسيط محلّ للقضايا الاجتماعية والثقافية، بما يؤدي إلى تشويه المعاني وتطبيع السطحية.

ثالثاً: محددات تأثير صنّاع المحتوى في الذوق العام

لا يُعدّ تأثير صنّاع المحتوى تأثيراً حتمياً أو أحادي الاتجاه، بل تحكمه مجموعة من المحددات، من أبرزها:

طبيعة المحتوى: من حيث الهدف، والأسلوب، والقيم المتضمنة فيه.

درجة وعي المتلقي: فكلما ارتفع مستوى الوعي لدى الجمهور، تقلّصت قابلية التأثير السلبي.

السياق الثقافي والاجتماعي: الذي يحدد قابلية المجتمع لتقبّل أنماط معينة من الخطاب والسلوك.

آليات المنصات الرقمية: خاصة الخوارزميات التي تُسهم في تكثيف حضور مضامين معيّنة على حساب أخرى.

- الشباب الجامعي والذوق العام في ظل مواقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ فئة الشباب الجامعي من أكثر الفئات الاجتماعية احتكاكاً بمواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا الرقمية، وتوافر الكفاءات الاتصالية والمهارات التقنية اللازمة للتعامل مع المنصات الرقمية المختلفة. فهذه الفئة توجد في مرحلة عمرية انتقالية تتسم بتشكّل الهوية، وإعادة بناء منظومة القيم، والسعي نحو إثبات الذات والانتماء الاجتماعي، وهو ما يجعلها أكثر قابلية للتأثر بالمضامين الاتصالية المتداولة عبر الفضاء الرقمي.

ويُسهم المستوى التعليمي للشباب الجامعي في رفع درجة وعيهم بمضامين المحتوى الإعلامي، غير أن هذا الوعي لا يمنع بالضرورة من التأثير بأنماط الذوق العام التي تروجها مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الطابع التفاعلي والجذاب لهذه المنصات، واعتمادها على الصورة والفيديو واللغة المبسطة، إضافة إلى آليات الإعجاب والمشاركة والتعليق التي تعزز من سرعة انتشار النماذج السلوكية والذوقية.

كما تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً موازياً للتنشئة الاجتماعية والثقافية للشباب الجامعي، حيث تسهم في إعادة إنتاج معايير الذوق العام، سواء من خلال المحتويات الفنية والترفيهية، أو عبر المؤثرين وصنّاع المحتوى الذين باتوا يمثلون نماذج مرجعية في أنماط اللباس، واللغة، والسلوك، وأشكال التعبير. وهو ما يؤدي أحياناً إلى بروز تحولات في الذوق العام قد تتقاطع مع القيم الثقافية السائدة أو تختلف عنها.

وعليه، فإن خصوصية فئة الشباب الجامعي تكمن في كونها فئة واعية نسبياً، لكنها في الوقت ذاته منخرطة بكثافة في البيئة الرقمية، ما يجعل الذوق العام لديها نتاجاً لتفاعل معقد بين المعارف الأكاديمية، والقيم الاجتماعية، والمضامين الإعلامية الرقمية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه الفئة لفهم طبيعة التحولات التي يفرضها الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام، ومدى انعكاس ذلك على السلوكيات والتمثيلات الثقافية داخل الوسط الجامعي.

10. انعكاسات محتوى صنّاع المحتوى على الذوق العام للشباب الجامعي

تُعَدّ مضامين صنّاع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل الثقافية والإعلامية المؤثرة في الذوق العام للشباب الجامعي، بحكم كثافة التعرض لها وتنوّع أشكالها وأساليبها التعبيرية. إذ تسهم هذه المضامين في إعادة تشكيل أنماط التفكير والذوق والسلوك لدى هذه الفئة، من خلال ما تروجّه من رموز وقيم وأنماط لغوية وتفاعلية جديدة، قد تتماشى أحياناً مع المعايير الاجتماعية السائدة، وقد تنحرف عنها في أحيان أخرى.

ويظهر تأثير محتوى صنّاع المحتوى على الذوق العام في عدة مستويات، من أبرزها المستوى اللغوي، حيث تسهم بعض المضامين في شيوع مفردات وتعبيرات عامية أو هجينة، قد تؤثر في سلامة اللغة والأسلوب لدى الشباب الجامعي، مقابل محتويات أخرى تعمل على تبسيط المعرفة والارتقاء بأساليب

الخطاب والتواصل. كما يمتد هذا التأثير إلى المستوى السلوكي والتفاعلي، من خلال تقليد أنماط التواصل، وأساليب المزاح، وحدود الجرأة في الطرح، إضافة إلى طريقة التفاعل مع القضايا الاجتماعية والثقافية المختلفة.

ومن جهة أخرى، يلعب الطابع القيمي للمحتوى دورًا محوريًا في توجيه الذوق العام، حيث قد يساهم بعض صناع المحتوى في ترسيخ قيم إيجابية كالتعاون، واحترام الآخر، والوعي المجتمعي، بينما قد تؤدي مضامين أخرى إلى تطبيع السطحية، أو الإثارة، أو الاستهزاء بالمعايير الأخلاقية والثقافية، بما ينعكس على ذوق الشباب الجامعي وتصوراتهم لما هو مقبول أو مرفوض اجتماعيًا.

ويرتبط حجم هذا التأثير ارتباطًا وثيقًا بمستوى التلقي لدى الشباب الجامعي، إذ تختلف درجة الانعكاس باختلاف الوعي الإعلامي والقدرة على التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى الترفيهي أو التجاري البحت. فكلما ارتفع مستوى الوعي، تقلصت التأثيرات السلبية وتعمّدت الاستفادة الإيجابية من محتوى صناع المحتوى.

11. الشباب وأهم اتجاهاته المفسرة له:

1.11. تحديد مفهوم الشباب والشباب الجامعي

وتجدر الإشارة إلى أن التعريفات العامة المتعلقة بشكل رئيسي بمفهوم الشباب اختلفت، ويعود ذلك إلى اختلاف التوجهات الفكرية بين الباحثين لتوضيح هذا المفهوم، ومن هنا كان لا بد من تعريف بعض التعريفات للشباب، منها:

1.1.11. مفهوم الشباب:

لغة: الشباب يعني عكس الشيب والشيخوخة، أما من حيث العمر فالشباب هم من تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 24 سنة، وغالبًا ما تعرف هذه الفترة بأنها (15 إلى 24 سنة) لأن الشباب يكون ناضجاً وتنمو طموحاته نحو الطموح والانفتاح على العالم الخارجي، كما أنها قد تتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية. وذلك على عكس الفترة التي تقل عن 15 عامًا والتي يكون فيها الشباب في سنوات المراهقة

أو أكثر من 24 عامًا، حيث يبدأ الفرد تدريجيًا في الابتعاد عن ديناميكية الشباب وحركتهم بسبب عوامل اقتصادية واجتماعية أخرى تبدأ بالسيطرة له وبالتالي قد يقلل من نشاطه وحيويته.¹

يشير كينيستون إلى أن مصطلح الشباب يعني: "أولئك الأفراد الذين يدخلون مرحلة أخرى من تطورهم، بعد مرحلة المراهقة وقبل البلوغ، على الرغم من أن سنوات الشباب يمكن تعريفها بشكل تقريبي بأنها تلك الفترة التي تقع بين سن الثامنة عشرة والمتوسطة" أو أواخر العشرينيات، أي الفترة التي تسبق بلوغ سن الثلاثين، تمثل فترة الشباب في الواقع حالة ذهنية، ونظام تفكير وطرح الأسئلة، ومسار النمو النفسي الذي يمر به الفرد في نموه وتطوره.²، ويرى آخرون ومنهم عبد الله بوجلالة أن مرحلة الشباب تمتد من خمسة عشر عامًا إلى ستة وعشرين عامًا، ولكن عند الضرورة الإجرائية يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى مراحل تدريجية، مثل التقسيم المذكور في دراسته على النحو التالي: مرحلة الشباب الأولى تحدث بين 15 و 18 سنة، مرحلة الشباب الثانية تحدث بين 19-22 سنة، ومرحلة الشباب الثالثة تحدث بين 23-26 سنة.³

"وهكذا نجد أن العلماء يختلفون فيما بينهم في تحديد بداية الشباب، وفي نفس التعارض نجد تعريفات معجمية تحدد تعريفات عمرية لمرحلة الشباب. فمثلاً نجد (درايفر) الذي يعرف فترة الشباب بأنها فترة أواخر المراهقة وبداية البلوغ، وتكون عادة بين (16-35). (بشكل عام، وهذا التعريف يقتصر على الذكور".⁴

"يشكل الشباب الفئة الأكثر نشاطاً في المجتمع وفي الهرم السكاني لأن هذه المرحلة تمثل النضج والقوة والحيوية والنشاط وذروة مرحلة العطاء، ولكن هناك اختلاف بين العلماء في تعريف فئة الشباب، ولكن

¹ نصير بوعلي، المرجع نفسه، ص: 14.

² الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي - دراسة مسح حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خضير بسكرة - رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2012/2011، ص: 152.

³ الخامسة رمضان، المرجع نفسه، ص: 152.

⁴ بندر بن حمد، أثر ثقافة العولمة على الشباب السعودي - تحليل سوسيولوجي -، حوليات آداب عين شمس، المجلد 42، 2014، ص: 24.

بشكل عام يمكن تعريف مرحلة الشباب بأنها مرحلة عمرية تبدأ عادة بعد نهاية مرحلة الطفولة والمراهقة، وهي الفترة التي تنتهي عند سن 25 سنة، ويعتقد البعض الآخر أنها تنتهي عند سن 35 سنة¹.

ونجد في معجم الوجيز تعريفا لمصطلح الشباب على أن الشباب هو من أدرك سن البلوغ إلى الثلاثين².

"الشباب ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من الحياة تلي مرحلة المراهقة، تظهر خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي بشكل واضح. يعد الشباب من بين الفئات الاجتماعية الأكثر تفاعلاً مع التغيير الذي يحدث في المجتمع"³.

"البعض يقترح أو يؤكد أن هذه المرحلة تبدأ في سن الخامسة عشرة، والبعض الآخر يقول أنها يجب أن تكون في سن الثامنة عشرة، كما يقترح البعض أو يؤكد أن الأمر ينتهي عند سن الخامسة والعشرين، والبعض الآخر يقول أن هذه المرحلة تنتهي في سن الثلاثين، ومنهم من يرفض القول بأن هذه المرحلة تبدأ في سن الخامسة عشرة، وينحصر المفهوم في الأعداد المتعلقة بعمر معين للإنسان، وإن كان يترك الحدود عائمة، تمتد من لحظة انتهاء الطفولة إلى لحظة دخول البلوغ، ويسمى بالرجولة، متجاهلاً المسألة فيما يتعلق الشابات أو الفتيات، وهكذا فإن عملية التعريف متروكة للإنسان نفسه ليقرر متى تنتهي طفولته ومتى تبدأ رجولته، أو تحقيق ذلك، ويدخل قراره مساحة للتذكر أو المشاعر والأحاسيس في تلك المرحلة من حياته"⁴.

"تشهد بداية مرحلة الشباب اقتراب شكل الجسم ووظائفه من آخر مراحل النضج، ومن الناحية النفسية فإن العمر العقلي للفرد يكاد يصل إلى ذروته، ويستيقظ شعور الإنسان بأنه لم يعد صغيراً ويطالبه بالتوقف عن معاملته كأنه صغيراً. ومن الناحية الاجتماعية، يتم التأكد من أن الآخرين يدركون أن الشخص لم يعد طفلاً، حتى لو كانوا مترددين في الاعتراف به كرجل. وبالتالي فإن بداية الشباب هي

¹ الطيب معاش، رشيد بكاري، الشباب الجامعي وواقع المشاركة في العمل السياسي والجمعي بالجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 2020، ص: 258.

² بندر بن حمد، المرجع نفسه، ص: 24.

³ سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003، ص: 15.

⁴ عزة شرارة بيضون ، وآخرون ، الشباب العربي ورؤى المستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2006، ص: 15.

نقطة تحول¹. "وتحدد بداية مرحلة الشباب عند الخامسة عشرة أو قبل ذلك بقليل، وتكون نهايتها عند الخامسة والعشرين أو ما يقارب ذلك. ويمثل هؤلاء الأشخاص الجزء الأكبر من جيل الشباب في المجتمعات العربية"².

"أما عند علماء الاجتماع، فتتميز مرحلة الشباب بكيان بيولوجي يبدأ بالمراهقة واكتمال النضج الجنسي وينتهي بإتمام تأهيل الشخص اجتماعياً، حيث يحتل الفرد مكانة محددة في إطار النظام الاجتماعي القائم ويمارس أدواره المهنية والعائلية"³.

2.11. الاتجاهات المفسرة لمفهوم الشباب:

1.2.11. الاتجاه الديموغرافي (علم السكان):

"يحاول الديموغرافيون تحديد مفهوم الشباب حسب معيار العمر، وهم يركزون في ذلك على فكرة التوزيع السكاني للفئات العمرية المختلفة التي يتكون منها سكان مجتمع ما، إلا أنهم يختلفون فيما بينهم في تحديد بداية هذا العمر ونهايته، هناك من يعتقد أن الشباب هم الفئة التي تتراوح أعمارهم بين الخامسة عشرة والخامسة والعشرين، والبعض الآخر يمتد إلى سن الثلاثين، وفي عام 1980 اعتمدت الأمم المتحدة معيار السن كمحدد لفترة الشباب، وحددت شريحة الشباب بأنها الشريحة التي تمتد ما بين (15 إلى 24 سنة). بينما قرر المؤتمر الإقليمي لدول غرب آسيا الذي عقد في العراق عام 1983، أن يُدرج في مرحلة الشباب كما حددتها الأمم المتحدة، مرحلة سابقة تبدأ عند العاشرة ومرحلة لاحقة تمتد إلى الثلاثين، وهم وبرر ذلك بدخول نسب كبيرة ممن يمرون بهذه السن المبكرة أو المتأخرة إلى السوق العمل نظراً للظروف الاقتصادية التي تمر بها دول المنطقة"⁴.

¹ عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص: 28-27.

² عزت حجازي، المرجع نفسه، ص: 29.

³ بندر بن حمد، المرجع نفسه، ص: 25.

⁴ نعيمة بوزينة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري - دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي - جامعة الجلفة نموذجاً -، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، ص: 170.

2.2.11. الاتجاه البيولوجي:

" هذا الاتجاه الذي يركز بشكل رئيسي على الجانب البيولوجي للشباب كمرحلة عمرية أو مرحلة من مراحل نمو الإنسان حيث يكتمل النضج العضوي والنضج العقلي والنفسي والذي يبدأ من سن 15-25 أو حتى سن 30 في بعض الأحيان"¹.

" ويؤكدون أن انتهاء مرحلة الشباب يرتبط باكتمال التركيب العضوي للفرد من حيث الطول والوزن واكتمال نمو جميع الأعضاء والأنظمة الوظيفية الداخلية والخارجية في جسم الإنسان، ويفسرون ذلك بالقول إن نمو جسم الإنسان لا يحدث بمعدل ثابت بعد الولادة، بل ينمو بسرعة في السنوات الأولى من الحياة، حيث يبدأ بعده معدل النمو في التباطؤ تدريجياً حتى يتوقف تقريباً عند سن الحادية والعشرين، باستثناء الدماغ الذي يستمر في النمو حتى يصل إلى أقصى درجة له عند سن الثلاثين، ومن هنا يعرف علماء الأحياء الشباب بأنه العمر ما بين (16 إلى 30 سنة) حيث أنها الفترة التي تحتوي على أقصى أداء وظيفي للجسم والعقل معا"².

3.2.11. الاتجاه السيكولوجي (النفسي):

" وينظر هذا الاتجاه إلى الشباب على أنه عصر يعتمد على التطور البيولوجي من جهة وثقافة المجتمع من جهة أخرى. ويبدأ من سن البلوغ حتى دخول الفرد إلى عالم الكبار، حيث تكتمل عملية التطبيع الاجتماعي. ويأتي ذلك كمحاولة للتكامل بين متطلبات العمر والثقافة المكتسبة من المجتمع. وينطلق هذا التوجه من تصور أساسي مفاده أن مرحلة الشباب هي مرحلة من مراحل الحياة تقع في منتصف مرحلتها المراهقة والبلوغ، تتحدد وفق ظروف تاريخية متغيرة، وذلك لأن اتجاه ومدى التطور البشري لا يتم تحديده في ضوء التركيب البيولوجي للشخص. بل على العكس من ذلك، فهي تمثل النتيجة النهائية لتفاعل البيانات البيولوجية مع الظروف الأسرية والاجتماعية والتعليمية والاقتصادية والسياسية المتغيرة، والتي تشكل بدورها السياق الذي ينمو فيه كما يرى علماء النفس أن مرحلة الشباب ترتبط باكتمال البنية الدافعية والعاطفية للفرد، في ظل استعداداته واحتياجاته الأساسية، واكتمال نمو جميع جوانب شخصيته العاطفية

¹ نرمين حسين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ط1، ببلومانيا للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2019، ص: 16.

² نعيمة بوزينة، المرجع نفسه، ص: 170-171.

والمزاجية والعقلية بشكل عام الطريقة التي تمكنه من التفاعل بشكل سليم مع الآخرين في المجال الاجتماعي¹.

4.2.11. الاتجاه السوسيولوجي (الاجتماعي):

" ينظر إلى الشباب على أنه حقيقة اجتماعية وليس مجرد ظاهرة بيولوجية، أي أن هناك مجموعة من السمات والخصائص التي لو وجدت في مجموعة من الناس لكانوا شبابا. ويعتمد هذا الاتجاه في تحديد مفهوم الشباب على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي يقوم بها الشباب. ويعتقدون أن فترة الشباب تبدأ عندما يحاول المجتمع تأهيل الفرد اجتماعيا وثقافيا ومهنيا ليحتل مكانة اجتماعية يلعب فيها أدوارا في بناء المجتمع"².

وفي سياق آخر هناك تعريفات أخرى للشباب تهدف إلى توسيع الفئة العمرية للشباب، وهو ما ورد في تعريفات الاتفاقيات الدولية. بمناسبة السنة الدولية للشباب (1985) اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة تعريفاً يعرف الشباب بأنهم من تتراوح أعمارهم بين (15-24) سنة، حيث تم اعتماد هذا القياس في مختلف الإحصائيات³. أما على مستوى الهيئات العربية فقد حدد المؤتمر الأول لوزراء الشباب بجامعة الدول العربية بالقاهرة عام 1969 مرحلة الشباب في الفئة العمرية التي تتراوح بين (15-25) سنة، وذلك تماشياً مع المفهوم الدولي في هذا الصدد⁴.

" يستخدم كينيستون مصطلح الشباب للإشارة إلى الأفراد الذين يدخلون مرحلة أخرى من تطوّرهم، بعد مرحلة المراهقة وقبل مرحلة البلوغ، على الرغم من أنه يمكن تعريف سنوات الشباب بشكل تقريبي على أنها الفترة بين الثامنة عشرة ومنتصف أو أواخر العشرينيات ومرحلة الشباب. فهو يمثل الحالة الذهنية أو الذهنية، ونظام التفكير وطرح التساؤلات، ومسار النمو النفسي الذي يمر به الفرد في نموه وتطوره"⁵.

¹نعيمه بوزينة، المرجع نفسه، ص: 171.

²سهام قنفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018/2019، ص: 61.

³سهام قنفي، المرجع نفسه، ص: 61.

⁴سهام قنفي، المرجع نفسه، ص: 61-62.

⁵سهام قنفي، المرجع نفسه، ص: 62.

" يقول عالم الاجتماع بيير بورديو أن الشباب مجرد كلمة، بمعنى أن هناك صعوبة في تعريف كلمة الشباب ودلالاتها الاجتماعية، يؤكد علماء الاجتماع على أن الشخصية تظل شابة طالما أن صياغتها النظامية لم تكتمل بعد، ولذلك فإنهم يعتمدون في تحديد فئة الشباب على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي تقوم بها الشخصية الشابة"¹.

3.11. مظاهر نمو الشباب وخصائصه

تمثل مرحلة الشباب فترة التحول الكبرى في حياة الإنسان من حالة طفولة واعتماد على غيره إلى حال يتم فيها الاعتماد على النفس واكتمال النمو الجسدي والعقلي والعاطفي (4)، ومن هنا يمكن تحديد أهم خصائص هذه المرحلة كما يلي²:

أولاً: مظاهر النمو عند الشباب: وتتمثل هذه المظاهر في العناصر التالية:

1. النمو الجسدي:

" يتميز النمو الجسدي عند الشباب بالسرعة وعدم الانتظام، مثل زيادة الطول والوزن، وبناء على ذلك تبدأ ملامح الطفولة بالتغير، ويختفي تناسق الوجه ويأخذ شكلاً جديداً، هذه التغيرات السريعة والمفاجئة تجعل المراهق حساساً تجاه جسده أو نفسه، لأن جسم الإنسان هو أحد المكونات الأساسية في تكوين شخصيته، وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر أهميتها من الناحية لتأثيرها غير المباشر على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه، وفي مواجهة هذه التغيرات، فهو لا يعرف ما يجب فعله وغالباً ما يكون غير قادر على التكيف والتكيف بسرعة مع جسده الجديد"³.

2. الخصائص الجنسية:

"ومن التطور الفيزيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور والتي تجعل الشاب قادراً على الإنجاب، ويكون لها تأثير عليه من حيث مزاجه وحالته النفسية، وتتجلى احتياجاته الجنسية بشكل

¹نعيمة بوذينة، المرجع نفسه، ص: 172.

² الخامسة رمضان، المرجع نفسه، ص: 152.

³السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية-، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 179.

ملح مع كل التوترات الداخلية التي تصاحبه، منها نتيجة الصراع بين الأشكال والمؤسسات التي تسمح له بإشباعها، فهل يرضيها بالزواج أم بطريقة أخرى، وإلى أي مدى تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذاك؟ وعليه فإن هذه الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتفاوت في حدتها وعنفها باختلاف المجتمعات والثقافات".¹

3. القدرات العقلية:

"وتصل قدراتهم العقلية إلى ذروتها وتصبح أكثر دقة في التعبير، مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية. ومن هنا تبدأ الهوايات والميول الخاصة بالظهور، وتنمو الذاكرة والانتباه، بالاعتماد على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات، ومعها القدرة على التذكر والاعتراف، وفي الذروة القدرة على التخيل المجرد، لا يقتصر على نطاق الصور الحسية، يزداد. كما تزداد القدرة على التفكير المجرد، وتزداد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء وحل المشكلات والقدرة على التحليل والتركيب. كما تزداد خلال هذه الفترة بالذات قدرة الشاب على النقد ويتوقف عن قبول الأفكار والمبادئ والقيم التي يقدمها له عالم الكبار فيما يتعلق بها، بل يفكر فيها ويناقشها وينتقدها، وقد ينتهي به الأمر إلى رفض بعضهم، بل وقد يأتي بعضهم بتكوين أفكار وآراء وعن الكون فإن القيم والتقاليد قد تتعارض مع ما تقدمه لهم المؤسسات المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية".²

4. النمو الاجتماعي:

"يشعر الشاب في هذه المرحلة بأنه أصبح رجلاً ناضجاً ويميل إلى مشاركة حياته الاجتماعية مع الآخرين. يحاول من خلال علاقاته الاجتماعية الدخول إلى عالم الشباب والذكورة والاعتماد على نفسه في بناء العلاقات مع الآخرين. من مظاهر التطور الاجتماعي لدى الشباب الرغبة في مقاومة السلطة، والميل إلى الانتقاد. الأهل أو المعلمون، مع زيادة الوعي الاجتماعي، قد يكون الميل نحو النقد والرغبة في تأكيد الذات، وهدف السلوك الاجتماعي هو الحاسم، يتصور بعض الشباب الإصلاح الاجتماعي وتغيير الأمور بطريقة حادة، كما تعتبر مرحلة الشباب مرحلة التوازن النسبي في العلاقات الاجتماعية مع الأسرة والأصدقاء وأفراد المجتمع، وهذا التوازن نسبي بالمقارنة مع الغطرسة والتهور في مرحلة المراهقة،

¹ السعيد بومعيزة ، المرجع نفسه، ص:179.

² السعيد بومعيزة، المرجع نفسه، ص:179.

يحترم الشاب جماعته، ويحترم والديه والكبار، ويراعي وجهة نظر الجماعة ورأيها فيه، مما يدفعه إلى الحد من كثير من رغباته وشهواته الشاملة مندفعاً، لأنه يرى أنها لا تليق به كشاب ناضج عاقل".¹

5. ظاهرة الرفض والنقد:

"وتظهر هذه الظاهرة في رفض الشباب للمعايير والسلطة والتوجيهات التي يمارسها الكبار، بل أصبح الرفض موقفاً عاماً موحداً يظهر بشكل صارخ في كثير من المواقف والمجتمعات المختلفة من حيث درجة تقدمها الحضاري وطبيعة النظام السياسي السائد فيها، لكن ما يجب الإشارة إليه هو أن الرفض الذي يظهر بين الشباب يرتبط بالظروف التاريخية والاقتصادية والسياسية التي يمر بها المجتمع، فعلى سبيل المثال، يختلف الرفض الذي يظهر بين الشباب في الدول الأوروبية والأمريكية من حيث طرق تعبيره ومضمونه وأهدافه عن نماذج الرفض، وغيرها من القضايا التي يصدرها الشباب في العديد من دول الدول النامية، ويتم شرح ذلك بالإضافة إلى تفسيرها التاريخي والثقافي، في ضوء ظروف المجتمع الحالية ومنظومة القيم السائدة فيه".²

6. عدم الاستقرار الانفعالي: القلق وعدم الاستقرار

"عدم الاستقرار العاطفي خلال مرحلة الشباب، وخاصة في بدايته، ثورة القلق والضيق والاستياء تطغى على الشاب، يصبح متمرداً على الوضع، متمرداً على البالغين. إنه حساس للغاية، ينتقد الآخرين، وينغمس في أحلام اليقظة، ويحقق من خلالهم ما يريد ولم يتمكن من تحقيق ذلك في الواقع، ويشير خليل معوض إلى أن هذه الظاهرة معقدة (عدم الاستقرار العاطفي) ولا يمكن إرجاعها إلى عامل واحد فقط، بل تشمل التغيرات الجسدية والفسولوجية، ونمو القدرات العقلية، ونوع العلاقات الأسرية التي توجد بين الوالدين والأشقاء والأقارب والأشقاء فيما بينهم، وفي النهاية، يتحرك الشاب في هذه المرحلة نحو الاستقرار العاطفي، والقدرة على الأخذ والعطاء، والتسامح، وقبول تأجيل الإشباع من أجل تحقيق أهداف

¹ الخامسة رمضان، المرجع نفسه، ص: 154.

² الخامسة رمضان، المرجع نفسه، ص: 155.

أكثر أهمية في المستقبل، وكذلك التحكم في المشاعر والسلوك بما يتناسب مع كل ظرف على حدة ، ومواءمة السلوك الفردي مع المعايير الاجتماعية¹.

7. النزعة إلى الاستقلال:

"في المرحلة الأخيرة من الشباب يجنح الشباب نحو الاستقلال الاجتماعي والانتقال من الاعتماد على الآخرين إلى الاعتماد على الذات ويطمحون إلى تحمل بعض المسؤوليات الاجتماعية، وهكذا، بنهاية مرحلة الشباب، يصل الشباب إلى آخر مستويات النضج الجسدي والعقلي، ومن الناحية الاجتماعية، يتطور لدى الشاب اتجاهات جديدة تميز فكرته عن نفسه واتجاهاته تجاه والديه وزملائه ومن هم أكبر منه، وينتقل من العلاقات المحدودة مع الأسرة إلى الحياة الاجتماعية الخارجية على نحو نطاق أوسع. ويزداد اهتمامه بالآخرين، ويتحرر من ميوله الفردية والأنانية، ويمكن أن تلاحظ من الخصائص المذكورة أعلاه أن مرحلة الشباب، رغم قصر مدتها، ما يقارب العشر سنوات، هي ظاهرة بيولوجية ونفسية واجتماعية معقدة وتتميز بكونها عملية ديناميكية مستمرة تتفاعل فيها عدة عوامل داخلية لدى الشاب الفرد أو المراهق، والعوامل الخارجية المتمثلة في البيئة، إن المؤسسات الاجتماعية التي تحيط بهذا الفرد تبرز أهمية دور العوامل الخارجية خلال مرحلة الشباب في عملية التنشئة الاجتماعية، فإذا كانوا فعالين وأدوا دورهم كما ينبغي، فإن ذلك سينعكس حتماً على النمو المتوازن والمتناغم للطفل والمراهق والشاب"².

ثانياً: خصائص مرحلة الشباب:

1. العمر:

لأن عامل العمر من أهم العوامل التي تحدد الجمهور الشاب ويؤكد المختصون أن هناك خصائص عامة مشتركة، رغم التباين وعدم التجانس داخل الجمهور الشاب وفئاته المختلفة. هي فترة اكتساب النضج الاجتماعي، والتي يجسدها احتلال الشاب لمكانة اجتماعية معينة يمر بها، يؤدي خلالها دوراً أو أكثر مرتبطاً بهذا المركز.

2. الديناميكية:

¹السعيد بومعيزة، المرجع نفسه، ص: 180/179.

²السعيد بومعيزة، المرجع نفسه، ص: 180.

تتميز مرحلة الشباب بطبيعتها الديناميكية لسببين: الأول أن فترة الشباب بشكل عام هي الفترة بين مرحلتين، مرحلة الإعداد من جهة، ومرحلة اللعب بدور فعال في بناء المجتمع، ثانياً ترجع ديناميكية هذه المرحلة إلى طبيعة التدريب الاجتماعي والفسولوجي والوضع الاجتماعي للشخصية.

3. انتشار مشاعر القلق والتوتر:

التوتر القائم بين الذات والمجتمع هو المشكلة المركزية التي ينظر إليها في مرحلة الشباب، وفي مرحلة المراهقة، يتقبل الشباب الانقسام الذي يصنعه المجتمع بينهم بين المتمردين والمتهاونين، وفي مرحلة الشباب نرى أن العلاقة بين ثوابت المجتمع والذات الحقيقية تأخذ طابعاً مضطرباً، مع التركيز على الذاتية، يحاول الشباب في سعيه إلى تحديد هويته، أن يبدأ الشاب في إدراك حدود شخصيته كما يستطيع تمييز إمكانية الصراع والتباعد القائم بين نفسه المتناسبة ونظامه الاجتماعي.

4. الميل نحو الابتكار:

هو ما يميز الشخصية الشابة، لأنهم في كثير من الأحيان هم الذين يبدعون في التاريخ، وللشباب اهتمام ضروري بالمستقبل لأن اهتماماتهم تقع في إطاره، ومن هنا اهتمامهم بما قد يؤثر في الحاضر على المستقبل.

5. الإيمان بالتغيير:

وهو السمة الأساسية للبنية الشبابية، والشواهد كثيرة على ذلك، الأول يتمثل في وجود نزعة قوية لدى الشباب لتجاوز الواقع المحيط بهم من خلال النظر إلى مثال يتشبث الشباب بتجاوز ما هو كائن، انطلاقاً مما يجب أن يكون، ومن هنا يصبح الإيمان، الشباب الساعي للتغيير ظاهرة موضوعية ومرغوبة، والثاني: أنه يشير إلى أن الموجود غير مكتمل من وجهة نظرهم، وأن النقص قد يصبح أكثر وضوحاً عندما يصاحبه تفكك واضح للسلطة التقليدية غير المناسبة، الأمر الذي من شأنه أن يفضح الانتقال إلى بيئة جديدة.

6. الثقافة الشبابية الجديدة:

لقد عززت الثقافة الشبابية الجديدة عوامل ذات طبيعة كبيرة، منها تضخم شريحة الشباب في العالم، حيث نرى أن الهرم العمري في كثير من المجتمعات النامية والمتقدمة يميل لصالح الشباب، بالإضافة إلى فعالية العنصر التكنولوجي في بناء النظام العالمي ومن ثم في دعم تماسك ووحدة شريحة الشباب من خلال وسائل الاتصال والمواصلات التي جعلت عالماً واحداً، بل نرى أن وسائل

الاتصال الحديثة خلقت إمكانية كبيرة لنقل الأفكار والقيم من مجتمع إلى آخر، الأمر الذي من شأنه أن يجعل الشباب، بسبب قدرتهم على الابتكار، أكثر قدرة على الفهم والتواصل بالتالي أكثر وعياً.¹ وهناك خصائص أخرى نذكرها كآلاتي وهي :

1. الاهتمام بالمظهر: حيث يهتم الشباب في هذه المرحلة بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر، واتساع علاقاته الاجتماعية.

2. الرهافة: التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة، واختلال اتزانه الغددي الداخلي، فيتأثر تأثيراً بالغاً بنقد الآخرين ويستغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها ما لم يستطع تحقيقه في الواقع.

3. الكآبة: يشعر الشاب في هذه الفترة من حياته بالكآبة والانطواء والحيرة، ساعياً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره من المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.

4. التهور والانطلاق: حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته، بسلوكيات شديدة التهور والسرعة وقد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل، وأيضاً صورة من صور تخفيف شدة الموقف المحيط به، ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

5. الحدة والعنف: حيث يثور الشباب لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

6. التقلب والتذبذب: يلاحظ ذلك حين يقع الشباب في موقف اختيار نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته ويتذبذب في قراراته، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط والرضا، وبين الإيثار والأنانية، وبين المثالية والواقعية، وهي مظاهر لقلة وعدم استقراره النفسي.²

7. نقص المعلومات والخبرات:

¹ بن عجائمة بوعبد الله، استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري الظاهرة الدينية نموذجاً، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص: 166-167.

² يوسف بلعباس، الميدى الجديدة بين تفاعلات الشباب ومنطق التأثير سؤال البيئة الرقمية وتجلياتها الثقافية في حياة الشباب، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 01، 2022/03/30، ص: 96-97.

يساهم المجتمع في ممارسة العديد من الضغوط على الشباب، ويفشل في تزويدهم بالأساليب اللازمة لمواجهة هذه الضغوط، كما يرفض الشباب الاستعانة بخبرات كبارهم في محاولة لتأكيد أنفسهم وتكوين شخصيتهم، مما يجعلهم يفشلون في العديد من التجارب نتيجة نقص المعلومات والخبرة، ويضاف إلى ذلك زيادة اللوم والانتقاد على كبارهم.¹

4. الشباب الجامعي وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ذا بعد عالمي جداً متواجدة في كل مكان من بقاع العالم ووصل استعمالها إلى حد الإدمان، فلقد جاء في التقرير السابق الذكر المتعلق بترتيب استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2021 أن أكثر فئة عمرية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي هي تلك التي تراوح أعمارها ما بين 18-29 عاماً، بنسبة 84%، مما يفسر تركيزنا على فئة الشباب في هذه الدراسة، كما بينت أن كل شخص يقضي في المتوسط ساعتين و 25 دقيقة من وقته يومياً على منصات التواصل.

12. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

تطبيقات التواصل الاجتماعي هي منصات شعبية للتفاعل بين المستخدمين يستعملها الملايين على الويب على مدار الساعة، ونظراً للشهرة الواسعة التي اكتسبتها هذه المنصات وانتشارها الدائم لم يعد هناك شك في أن المتابعين المستهدفين حاضرين بصورة مستمرة على هذه المنصات ومستعدين للتفاعل مع ما ينشر ما يجعل السباق المحتدم لصناعة المحتوى متواصل وينمي الاجتهاد والتنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوباً ومهارات خاصة تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين، في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين لاستقبال أي جديد، وبالتالي منذ أن تم استخدام مصطلح المحتوى أصبح ملاصقاً ومقترناً لمواقع التواصل الاجتماعي، ولعل استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم للحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما، هذا المحتوى وتلك المواقع الاجتماعية ذاع صيتها عندما أدركت الحكومات

¹ممو سهام، تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري (الدراما التركية نموذجاً) دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدينة ، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 03، 2018/2017، ص: 240.

والسياسيون من خلفها قوتها وأهميتها، فطوعتها للاستخدام وجعلت منها أداة رئيسية للترويج لأفكارهم وبرامجهم.

وعلى الصعيد الاجتماعي والثقافي تكمن الأهمية الكبرى، فصناع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد قدم الأستاذ أشرف العيسوي العوامل الرئيسية المسببة لهذا التزايد في تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعية وهي:

- التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
- القدرة على التأثير في الرأي العام.
- شكلت وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي.
- التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي.
- باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين¹.

13. واقع الشباب الجامعي الجزائري في عصر الازدحام الرقمي:

في الواقع، يعيش الشباب الجامعي الجزائري، مثل أقرانه العرب، أزمة ما يسمى بالتغيير، حيث يواجه الشباب العربي بشكل عام العديد من الظواهر السلبية المتعلقة بالبيئة الاجتماعية التي تهيمن عليها مجموعة من القيم السيئة، والتناقض الثقافي، والفوضى الاقتصادية، والفقر والطغيان والانحراف بكل أشكاله وأنواعه، في عصر الازدحام الذي تبث فيه وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة، وفي ظل سياسة الانفتاح وفي العصر في ظل وسائل الإعلام المعولمة، أصبح من الممكن مشاهدة ومتابعة ما يحدث بسهولة.

وفي ظل محاولات نشر الأفكار وتسويق اتجاهاتهم، أصبح الشباب أكثر عرضة للأفكار المتناقضة والمعلومات المتجددة التي أثرت على قدرتهم على تحديد خياراتهم وأولويات حياتهم ومجتمعهم واحتياجاتهم، مما يجعلهم يستمدون من هذه المساحات المفتوحة سلوكهم وأسلوب تفكيرهم، أسلوب حياتهم، حتى يصبح تقليداً، تتسم جوانب الحياة الغربية بنمط اجتماعي سائد في حياتهم اليومية، وسلوك حضاري في عملية التعليم.

¹ عطية عيسوي وآخرون، المرجع نفسه، ص: 250-251.

إن التفكير الجمعي في حل المشكلات من خلال فتح نقاشات عامة تتسع لكافة الآراء والأفكار والتشكيلات الاجتماعية المختلفة يقوض بشكل كبير طبيعة الفردية والعزلة والإحباط وعدم تماسك النسيج الاجتماعي والاغتراب، فالتواصل بمحتواه الرقمي التشاركي أفقياً وعمودياً، يشكل أسس إحياء الانتماء للجماعة والأمة ويعيد له هويته الحقيقية التي فقدها، مع كدمات وقيود العمر والبيئة التقليدية، بفضلها يمكننا الوصول إلى الحقائق المفهومة.¹

14. الشباب الجامعي واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز المستحدثات التكنولوجية ، حيث أصبحت أسلوباً و وسيلة للتعامل اليومي و نمطاً للتبادل المعرفي ، كما أن الانتشار السريع لهذه المواقع الاجتماعية جعلها من أهم معالم العصر الحديث لما أحدثته من آثار عميقة و تغييرات جذرية في أساليب و أشكال التواصل و الاتصال المباشر وغير المباشر، و لعل علاقة الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي هي من أكثر الزوايا الواجب التطرق لها، لقد نشأت هذه الشريحة (الشباب) في بيئة اتصالية تتميز بالتنوع الشديد و هذا في ظل التحول الكبير الذي عرفه الفضاء السمعي البصري .

إن الشباب اليوم وباختلاف مشاربهم سواء كانوا من أهل الاختصاص أو كانوا ببساطة أفراد عاديين بصدد اكتشاف ولو بصورة حدسية أن وسائل الاتصال والإعلام الحديثة تشكل موضعاً مركزياً طال وي طال حتى حياتهم اليومية أي أن هذه الوسائل أصبحت تشكل علاقة مع كل أبعاد حياتهم الاجتماعية وأصبحت هذه المواقع الاجتماعية تمثل ظاهرة اجتماعية شاملة إن الشباب حالياً هم أكثر الفئات إقبالاً على مواقع التواصل الاجتماعي إذ أصبح هذا الاستخدام إحدى العادات اليومية لهذه الشريحة.. وما يثير الانتباه ليس في الانتشار الواسع في استخدام هذه المواقع الاجتماعية، ولكن ترسخها في الحياة اليومية لهذه الشريحة، فالشباب أصبحوا اتصاليين بامتياز، فهم يستخدمون مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وفي نفس الوقت، وهذا الاستخدام المتقاطع حسب مارك برانسكي هو إحدى خصائص الجيل الرقمي.

إن التطور الهائل في تكنولوجيات الاتصال والتواصل و ما نتج عنه من ظهور لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي و ما أفرزته من خصائص و سمات جديدة أدى إلى انتشار و ظهور ثقافة جديدة بدأت ملامحها تتسرب داخل المجتمعات التي لا زال انضمامها إلى المجتمع الرقمي بطيئاً إن مواقع

¹ خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة-1، 2017/2018، ص: 190-191.

التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الحديثة للاتصال مدمجة بالقيم التي تعبر عن التفكير والسلوك و إن من أبرز ملامح هذه الثقافة هو أن مواقع التواصل الاجتماعي شرعت في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية على نحو ظل فيه التفاعل الاجتماعي لا يتحقق إلا باستخدام هذه المواقع الاجتماعية.¹

15. أثر البيئة الجامعية على الشباب الجامعي:

تعتبر الجامعة مؤسسة أكاديمية تعيش فيها فئة شبابية متعلمة في ظل تنوع اجتماعي واقتصادي وثقافي، وتتمتع بحيوية نابضة في الطموح العلمي، وتتطلع إلى المستقبل وتشكل البنية الاجتماعية، وتمتلك سلوكا يقظا مليئا بالوعي العالي في معرفة مصالح المجتمع وأهدافه، ومؤسسات التعليم العالي في أي بلد تمثل قمة النظام التعليمية، ولها أهمية كبيرة لأنها المؤسسات المنوط بها تكوين أفراد المجتمع للقيام بالوظائف المهنية العالية التي يتطلبها المجتمع، كما تساهم في تطوره من خلال تأثيرها الفكري والعلمي، باعتبارها من أبرز أهداف التعليم العالي هي الإعداد الأمثل للكوادر البشرية اللازمة للعمل في كافة التخصصات التي يحتاجها المجتمع، حيث تعمل هذه التخصصات على تحقيق تطلعات الشباب بما يتناسب مع قدراتهم وميولهم واهتماماتهم، وبالتالي تمثل جودة تعليمية تختلف عن النمط النظامي في مدارس التعليم العام من حيث طبيعة الدراسة وأنماط التفاعل الاجتماعي، مما يساعد في نمو شخصية الطالب ويعزز قدراته على التعلم والتفكير واتخاذ القرارات وتحمل المسؤولية، ولكي يتمكن من القيام بذلك عليه أن يتكيف مع البيئة الجامعية²

ويعتبر الشباب الجامعي هم صفوة الشباب الأكثر وعيا وإدراكا لطبيعة التفاعل الاجتماعي والأيدولوجي السائد في المجتمع، فالشباب الجامعي بما لديه من معارف علمية وقدرة على التفكير والإدراك السليم، فهو يمثل فئة من فئات المجتمع الذين يقع عليهم مسؤولية نماء وتنمية المجتمع، لذلك

¹ طارق طراد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي "الفابيس بوك" في التواصل السياسي للشباب الجزائري -دراسة وصفية وتحليلية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2016/2015، ص: 100-102.

² نبيل منصوري، مشكلات الشباب الجامعي في المجتمع الجزائري وعلاقتها بالاتجاه نحو الانحراف والعنف دراسة ميدانية على مستوى جامعة -البويرة-، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 01، جانفي 2020، ص: 657.

جاءت أهمية إعداد هؤلاء الطلاب أخلاقيا وتربويا وتعليميا وثقافيا من خلال إكسابهم العديد من الاتجاهات والمهارات والخبرات التي تمكنهم من فهم أنفسهم وسلوكهم¹.

وتعرف البيئة الجامعية على أنها المناخ الجامعي الذي يعيش ويتفاعل فيه الطلبة، ويتأثرون به طوال دراستهم فكرا وسلوكا ويولد لديهم انطباعات وتوجهات إيجابية أو سلبية تجاه مؤسسة التعليم التي ينتمون إليها بشكل خاص، وتجاه المجتمع والسياسة العامة من جهة أخرى، والبيئة الجامعية تتشكل من مجموعة من المقومات المادية والبشرية التي تحيط بالطلبة، وتتمثل المقومات المادية بالمباني الجامعية والتقنيات الحديثة، أما المقومات البشرية فتتمثل في الإدارة والأنشطة والبرامج والمناهج وكافة الوسائل التي توجه فكر وسلوك الطلبة بما يخدم أهداف العملية التعليمية وتنمية الفكر والسلوك لديهم².

يرى سعيد إسماعيل على أن البيئة الجامعية هي السياق الإنساني والاجتماعي الذي يتم فيه وبه التفاعل بين العناصر الأساسية للعمل الجماعي في مكان أو هيئة تدريسية، طلاب وإدارة، وتنظيمات طلابية، ونواد، والعلاقات مع المجتمع، كذلك يقصد بها كافة العناصر التي تشكل كُلا متكاملا والتي تؤثر مجتمعة بقوة في بناء شخصية الطالب الجامعي، وتشمل هذه العناصر الأستاذ الجامعي والمنهاج الدراسي والأنشطة الجامعية وكذلك الإدارة الجامعية والمكتبات الجامعية³.

16. مشكلات الشباب الجامعي:

لقد أصبح الشباب الجامعي محط اهتمام على المستوى الوطني وفي كافة المجالات، يمثل الشباب الجامعي من الناحية العلمية مجموعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بشكل عام، إن وجود آلاف الشباب في المؤسسات التعليمية له أهمية كبيرة على كافة المستويات، والمؤسسات التعليمية والجامعية بشكل خاص هي أداة للتنشئة (أو إعادة التنشئة الاجتماعية) لها دور لا يقل إن لم يكن أكثر من دور الأسرة، وهذا يعني أن الجامعة مسؤولة عن تعليم الشباب الجامعي أنماطا سلوكية جديدة تختلف في الغالب عن تلك التي يجسدونها في دوائرهم الأسرية، ولتحقيق تضامنهم الاجتماعي، بالإضافة إلى

¹ أسماء حسن عمران حسن، الأندية الطلابية كآلية لبناء قدرات الشباب الجامعي، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11، ص: 413.

² الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي-جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، علم اجتماع الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017، ص: 255.

³ الخنساء تومي، المرجع نفسه، ص: 255-256.

تكيفهم مع الأدوار المهنية، ويفرضه التغيير الاجتماعي الواسع، وإدماجه في النظام الاجتماعي الجديد من خلال الارتباط به عقليا وعاطفيا.¹

ويتضح هذا الدور في تنمية السلوك الاستقلالي عند الشباب الجامعي إلى أبعد مما يفعله المنزل والمدرسة من هذه الجامعة إن الجامعة بحكم تنظيمها الاجتماعي، تجسد مجموعة من القيم تشكل الأساس الذي تقوم عليه المجتمعات الحديثة، فهي بكل تأكيد جزء من المجتمع الحديث، ولا يمكن تصور قيامها بتنظيمها الاجتماعي النظامي في مجتمع لا يتسم بالعقلانية والتحديد، وبالتالي من المفروض أن تسهم الجامعة من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية والتعليم اللذين توفرهما لطلبتها بدور أساسي في بناء الشخصية الحديثة، ولكي تحقق الجامعة هذا الهدف ينبغي أن تعمل على تكثيف البحث العلمي في مجال الشباب الجامعي للعرف على مشكلاته ومعرفة احتياجاته واتجاهاته، ذلك أن التخطيط للشباب في مجتمع شاب هو تخطيط للمستقبل، وفي ضوء البحوث العلمية الميدانية التي تناولت الشباب الجامعي بالدراسة والتحليل تستطيع أن تحدد أهم الإشكاليات التي يواجهها الشباب الجامعي:

1- بعد غياب مشاريع التنمية الاقتصادية والمخططات العلمية التي تحتم بقضايا الشباب وتطلعاتهم المستقبلية، خاصة من قبل القطاع الخاص عاملا مساعدا على طمس وضياح طاقات هذه الفئة البالغة الأهمية. وتشكل البطالة إحدى المظاهر الكبرى لتهميش الشباب، وبالتالي أصبح الطالب الجامعي يعيش في قلق البطالة بعد تخرجه وهو على مقاعد الدراسة، مما يؤدي إلى انخفاض الروح العلمية الحماسية للاهتمام بالتعليم الجامعي والبحث العلمي.

2- أما من الناحية التربوية التعليمية، فرغم الإصلاحات المتتالية في الأنظمة التعليمية الهادفة إلى تحسين وسائلها ومسالكها، فلا نزال نشكو من نواقص وقصور كثيرة، فبرامجها التربوية تبدو غير ملائمة إن لم نقل تجاوزها الزمن، وذلك بفعل جمودها وفشلها في تحقيق رغبات الشباب الجامعي وتطلعاتهم المعرفية والثقافية والمهنية.²

3- هناك مسألة ازدواجية التربية، إذ أن الأنظمة التعليمية تتبنى النص المكتوب كما يستوعب الطفل في الكتاب نصا مقروءاً أو مسموعاً فيرده كما يسمعه أي دون أن يقرأه فعلا؛ أي دون أن يفسر معانيه، وبهذا

¹ خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2011-2012، ص: 117.

² خالد منصر، المرجع نفسه، ص: 118-119.

يتحول القارئ من متفهم للنص ومعانيه إلى مستمع يردده وينقله دون أن يستوعبه، وبالتالي يصبح الكتاب الجامعي نصا مملى على الطالب من فوق لا سلطة له إزاءه.

4- إن الشباب الجامعي خاصة في العام الأول يستشعرون الحيرة والقلق، فهم لا يعرفون ميولهم الحقيقية، ولا مدى ذكائهم ولا كيفية اختيارهم لمستقبلهم المهني، وهذا أيضا يضعف من فاعليتها في الإسهام من أجل تحديث المجتمع والنهوض به من خلال التخصص في المجال المهني الذي يرغبونه¹.

¹ خالد منصر، المرجع نفسه، ص: 119.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن الذوق العام يُعدّ مفهوماً ثقافياً واجتماعياً ديناميكياً، يتأثر بجملة من العوامل، من بينها العادات الاجتماعية والتحولت الاتصالية التي أفرزتها البيئة الرقمية. وقد بيّن الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في إعادة تشكيل بعض أنماط الذوق العام، من خلال مضامين رقمية ينتجها صناع المحتوى بوصفهم فاعلين اتصاليين وثقافيين جدد. كما أبرز الدور المتنامي لمحتوى صناع المحتوى في التأثير على أنماط التعبير والسلوك لدى الشباب الجامعي، إيجاباً أو سلباً، تبعاً لطبيعة المحتوى ومستوى التلقي. وأوضح الفصل أن الشباب الجامعي يُعدّ فئة حساسة لهذه التحولات بحكم كثافة الاستخدام وخصوصية المرحلة العمرية. وانتهى إلى أن الذوق العام لم يعد يتشكل بمعزل عن الفضاء الرقمي، بل أصبح نتاج تفاعل معقد بين العادات الاجتماعية التقليدية والممارسات الاتصالية الحديثة ويمثل هذا الإطار النظري منطلقاً أساساً للفصل الميداني اللاحق.

الفصل الخامس:

عرض وتحليل بيانات الدراسة
الميدانية ومناقشة النتائج

1- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

1-1. كم لديك من حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حول عدد الحساب الشخصي على مواقع التواصل

الاجتماعي وفق متغير الجنس

الجنس البدايل	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
حساب واحد	50	%41.67	70	%58.33	120	%30
حسابان	71	%49.31	73	%50.69	144	%36
أكثر من حسابين	69	%50.74	67	%49.26	136	%34
المجموع	190	%47.5	210	%52.5	400	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لديهم حسابان شخصيان على مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 36% وعددهم 144 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى قابليتها نسبة 50.69% من المبحوثين للإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 49.31% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة المبحوثين الذين لديهم أكثر من حسابين على مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طالبا جامعيًا، قابليتها نسبة 50.74% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 49.26% من المبحوثين الإناث وتليها نسبة المبحوثين الذين لديهم حساب شخصي واحد على مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 30% وعددهم 120 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى قابليتها نسبة 58.33% من المبحوثين للإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 41.67% من المبحوثين الذكور.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين لديهم حسابان شخصيان على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يعزى وجود حسابات متعددة إلى الحاجة للتنوع في التجربة الاجتماعية أو التفاعل لمتابعة المحتويات المختلفة لصناع المحتوى، قد يشير ذلك إلى أن الطالبات قد يكن أكثر تأثرا وإلهاما من قبل صناع المحتوى، مما يدفعهن لمتابعة مزيد من الحسابات، بالمقابل تعكس نسبة الذكور الذين يمتلكون أكثر من حسابين وجود فضول أكبر لديهم أو رغبة في استكشاف مزيد من المحتوى.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

2-1. هل لديك حساب باسم مستعار:

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حول امتلاك اسم مستعار

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
6%	24	نعم
94%	376	لا
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يوجد لديهم حساب باسم مستعار وهم بنسبة 94% وعددهم 376 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يوجد لديهم حساب باسم مستعار وهم بنسبة 6% وعددهم 24 طالب جامعيين، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يوجد لديهم حساب باسم مستعار ويمكن تفسير ذلك بعدم الخوف من الرقابة الاجتماعية والقانونية فالطلبة هم أكثر مسؤولية من غيرهم أي أكثر حرية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما أن هناك الكثير من الطلبة ينتجون محتويات بأسمائهم الحقيقية.

3-1. إذا كانت إجابتك نعم، لماذا:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول إذا كانت إجابتك نعم

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
94%	376	في حالة الإجابة بـ "لا"
4%	16	أغراض شخصية
2%	8	إخفاء الهوية الشخصية
100 %	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن المبحوثين الذين يوجد لديهم حساب باسم مستعار وعددهم 6 طلاب، بحيث أغلبيتهم يرجعون سبب ذلك إلى أغراض شخصية وهم بنسبة 4% وعددهم 16 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب ذلك إلى إخفاء الهوية الشخصية وهم بنسبة 2% وعددهم 8 طلاب جامعيين، وهي النسبة الأدنى.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بـ "نعم" يرجعون سبب ذلك إلى أغراض شخصية، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن استخدام الطلبة لحسابات باسم مستعار يُظهر رغبتهم في الحفاظ على الخصوصية وإخفاء هويتهم، وهذا الأمر قد يعكس قلقهم حيال مشاركة المعلومات الشخصية في الفضاء الرقمي العام أي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون ناتجاً عن التجارب الشخصية أو المجتمعية التي جعلتهم يشعرون بأن التعرض الشخصي يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية على حياتهم الأكاديمية أو الاجتماعية، كما أن نسبة الطلاب الذين يستخدمون حسابات باسم مستعار لأغراض شخصية يشير إلى أن هناك حاجة للتمييز عن الهوية الرسمية أو الأكاديمية، بحيث يمكن أن تتضمن هذه الأغراض الشخصية الهروب من الضغوطات اليومية، أو التعبير عن مشاعر أو أفكار قد تكون غير مقبولة في السياقات التي يتواجدون فيها عموماً، وبالتالي يمكن اعتباره شكلاً من أشكال البحث عن الذات أو البحث عن مساحات خاصة للتعبير.

4-1. ما هي المواقع التي يتابعها:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول المواقع التي يتابعها

المواقع	أتابعها		لا أتابعها	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
فيسبوك	278	69.5%	122	30.5%
انستغرام	377	94.3%	23	5.7%
تويتر	66	16.5%	334	83.5%
يوتيوب	338	84.5%	62	15.5%
تيك توك	120	30%	280	70%
أخرى	68	17%	332	83%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي هو انستغرام وهم بنسبة 94.3% وعددهم 377 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 5.7% من المبحوثين الذين لا يتابعون موقع الانستغرام وعددهم 23 طالبا جامعيًا، تليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون موقع يوتيوب وهم بنسبة 84.5% وعددهم 338 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 15.5% من المبحوثين الذين لا يتابعون موقع اليوتيوب وعددهم 62 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الذين يتابعون موقع فيسبوك وهم بنسبة 69.5% وعددهم 278 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 30.5% من المبحوثين الذين لا يتابعون موقع الفيسبوك وعددهم 122 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون موقع تيك توك وهم بنسبة 30% وعددهم 120 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 70% من المبحوثين الذين لا يتابعون موقع التيك توك وعددهم 280 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون مواقع أخرى وهم بنسبة 17% وعددهم 68 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 83% من المبحوثين الذين لا يتابعون مواقع أخرى وعددهم 332 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون موقع تويتر وهم بنسبة 16.5% وعددهم 66 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 83.5% من المبحوثين الذين لا يتابعون موقع تويتر وعددهم 334 طالبا جامعيًا.

ومن خلال هذه الإحصائيات نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتابعون أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي هو انستغرام، ويمكن تفسير ذلك إلى التركيز على الصور والمحتوى المرئي، الأمر الذي يجذب فئة الشباب بشكل خاص ويعكس تلك الثقافة البصرية المسيطرة في وقتنا الحالي، إضافة إلى الاهتمام البالغ والرغبة في التفاعل الاجتماعي والظهور الشخصي على هذه المنصة، حيث يميل الطلبة إلى استخدامه وتحسين صورتهم الذاتية من خلال مشاركتهم، حيث يعتمد بشكل أساسي على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، مما يجعله مكانًا مثاليًا لتقديم المحتوى بشكل يلفت الانتباه، يعتبر المحتوى المرئي أكثر جذبًا وفاعلية في نقل الرسائل مقارنةً بالمحتوى النصي، يتيح انستغرام التفاعل السريع بين صناع المحتوى ومتابعيهم من خلال التعليقات، الإعجابات، والرسائل المباشرة هذه الخاصية تعزز شعور المتابعين بالتواصل المباشر والارتباط بالمحتوى، يقدم صناع المحتوى على انستغرام مجموعة متنوعة من المواضيع، بدءًا من الموضة والجمال، إلى السفر، التغذية، والصحة النفسية، هذا التنوع يلبي اهتمامات مختلفة ويمنح الشباب خيارات متعددة للمتابعة، من خلال مشاهدة القصص القصيرة (Stories) التي تدوم على مدار 24 ساعة، أو مقاطع ريلز (Reels) وغيرها من المحتويات المتنوعة، إذ تشجع أدوات انستغرام مثل القصص (Stories) وال بث المباشر (Live) المتابعين على الانخراط بشكل متفاعل، يمكن للطلبة أن يشعروا بأنهم جزء من حدث حي، مما يعزز التجربة التي يخوضها صناع المحتوى ومنحهم شعور بالصوت والمشاركة، في المقال الذي نشره موقع ستارت أب توكي (startup talky)، أوضح الكاتب نيكو ماندا أن منصة الإنستغرام المملوكة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

لفيسبوك تفخر بوجود نحو مليار مستخدم نشط شهريا وأكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا، وتعد الفئة العمرية بين 18-24 عاما والفئة بين 25-34 عاما الأكثر نشاطا على المنصة¹.

فضلا عن المواقع المذكورة، يتابع مجتمع الدراسة مواقع أخرى مثل (سناب شات، التليغرام، والواتساب، وفايبر، ولنكد ان...)، معظم مستخدمي Instagram هم من الجيل الجديد، وبما أن Instagram هو في المقام الأول تطبيق لمشاركة الصور، يحتاج المستخدمون إلى رؤية المحتويات، وذلك بتحميل صور والفيديوهات وكل ما ينتجه صانع المحتوى بطريقة ملفتة للنظر، وهذا ما يشير إلى مواكبة جمهور الطلبة للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف أشكالها من خلال ما تنتجه هذه المواقع الاجتماعية من محتويات مختلفة متنوعة، كما يبرز التنوع بين مفردات العينة إلى الزيادة والتطور الحاصل لمتابعة محتوى صناع المحتوى. وكما جاء في دراسة **طلال ناظم الزهيري** أن صناع المحتوى هم أفراد ينتجون المحتوى ويوزعونه على منصات التواصل الاجتماعي الذين يعرضون أعمالهم على Instagram وبالتالي يحتاج جميع منشئي المحتوى إلى هاتف ذكي مزود بإمكانية الوصول إلى الانترنت لتحديد الطريقة والمحتوى لمشاركته مع الآخرين²، تساهم ثقافة "المؤثرين" في تعزيز استخدام إنستغرام، حيث يتابع الكثيرون أيقونات المشاهير والشخصيات المؤثرة الذين يمكن أن يؤثروا على سلوكياتهم وقراراتهم. تُعتبر منصة جذابة للشباب الجامعيين ليس فقط بسبب المحتوى الذي تقدمه، ولكن أيضًا بسبب البيئة الاجتماعية التي تخلقها، من خلال تفاعلهم مع صناع المحتوى، مما يساهم في شكل هويتهم الشخصية ويعكس أذواقهم واهتماماتهم واحتياجاتهم في المجتمع الرقمي.

¹ دليلك لاستخدام إنستغرام في العمل التجاري: الجزيرة نت، يوم 2024/07/19، على: 10:08، متاح على الرابط التالي:

<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/7/22/>

² طلال ناظم الزهيري، تعزيز ثقافة المواطنة الرقمية وأثرها في اتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك نموذجا، مجلة

أوراق بحثية، المجلد 03، العدد 01، 2023/06/30، ص: 100.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

1-5. منذ متى وأنت تتابع صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حول بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وفق متغير العمر

المجموع		من 28 إلى 40 سنة		من 23 إلى 27 سنة		من 18 إلى 22 سنة		العمر البداية
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
18%	72	4.27%	3	33.33%	24	62.5%	45	أقل من سنة
16%	64	7.81%	5	35.94%	23	56.25%	36	من سنة إلى ثلاث سنوات
66%	264	8.33%	22	33.33%	88	58.33%	154	أكثر من ثلاث سنوات
% 100	400	7.5%	30	33.75%	135	58.75%	235	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 66%، وعددهم 264 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 58.33% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 33.33% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 8.33% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة تليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من سنة بنسبة 18%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 62.5% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 33.33% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 4.27% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 16%، وعددهم 64 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 56.25% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 35.94% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 7.81% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات، ويمكن تفسير هذه النتيجة الفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة،

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

تبدو الأكثر تفاعلا مع صناع المحتوى، وهذا يتماشى مع الفهم السوسيولوجي بأن الشباب في هذه المرحلة يميلون إلى استكشاف الهويات والاهتمامات المختلفة، وغالبا ما يتجهون نحو محتوى مرتبط بأعمارهم وتوجهاتهم، كما أن انخفاض المشاركة مع زيادة العمر يشير إلى أنه مع تقدم العمر قد يتراجع الاهتمام أو الانخراط مع صناع المحتوى، وهو ما يمكن تفسيره بمسؤوليات الحياة، التي تأتي مع النضج مثل العمل والأسرة، مما يقلل الوقت والاهتمام بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن المحتوى أصبح يلعب دورا متزايدا في حياة الطلبة ولكن بشكل مختلف بين الفئات العمرية، هذا الأمر يشير إلى ضرورة فهم الديناميكيات السوسيولوجية التي تتحكم في طبيعة المحتوى، وهو من شأنه أن يوضح تباينا في مدى الانجذاب نحو صناع المحتوى.

1-6. ما هي أوقاتك المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حول الأوقات المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل

الاجتماعي

البدائل	العدد	النسبة المئوية %
الفترة الصباحية	31	7.8%
الفترة المسائية	74	18.5%
ليلا	233	58.3%
ليس لي وقت مفضل	62	15.5%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن المبحوثين يرون أن أوقاتهم المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو ليلا وهم بنسبة 58.3%، وعددهم 233 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن أوقاتهم المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو الفترة المسائية وهم بنسبة 18.5%، وعددهم 74 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه ليس لديهم أوقات مفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 15.5% وعددهم 62 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن أوقاتهم المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو الفترة الصباحية وهم بنسبة 7.8%، وعددهم 31 طالبا جامعيًا وهي النسبة الأدنى.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن أوقاتهم المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو ليلاً، ويمكن تفسير ذلك أن هذا الزمن يعتبر ملائماً للترفيه والراحة بعد يوم دراسي، الأمر الذي يسمح لهم بالانغماس في المحتوى بشكل أكبر، حيث تمنح لهم فرصة التصفح والمتابعة إلا عند الفترة المسائية أو ليلاً، فهي تعتبر أوقات فراغهم، كما تكون فترات الليل في أغلب الأحيان ذروة للنشر والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقوم صناع المحتوى ببث محتوهم في هذه الأوقات وذلك بغية استثمار أكبر عدد من المتابعين، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل، وحسب مجلة **العربي الجديد** فإن الوقت المناسب للنشر بالنسبة لصناع المحتوى، يكون في وقت الظهر أو وقت الغداء أو في الليل¹. حيث يمثل هذا الوقت بالنسبة للطلبة مناسب، باعتبار أنه حصيلة لكل الأحداث والأخبار ليوميات صناع المحتوى من خلال مشاهدة القصص القصيرة Story التي تدوم على مدار 24 ساء، أو مقاطع ريلز Reels وغيرها من المحتويات المتنوعة.

1-7. من هم صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديك:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديك

التفضيل صناع المحتوى	أكثر تفضيلاً		لا أفضلها	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
وطني	144	36%	256	64%
محلي	30	7.5%	370	92.5%
عربي	264	66%	136	34%
عالمي	272	68%	128	32%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديهم هم صناع المحتوى العالميين وهم بنسبة 68% وعددهم 272 طالباً جامعياً، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 32% من المبحوثين الذين لا يفضلون صناع المحتوى العالميين وعددهم 128 طالباً جامعياً، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديهم هم صناع المحتوى

¹ هذا توقيت النشر الأفضل على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على تفاعل كبير: العربي الجديد، يوم

2024/08/19، على: 10:08، متاح على الرابط التالي: https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media/

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

العرب وهم بنسبة 66%، وعددهم 264 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 34% من المبحوثين الذين لا يفضلون صناع المحتوى العرب وعددهم 136 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى الأكثر تفضيلا لديهم هم صناع المحتوى الوطنيين وهم بنسبة 36% وعددهم 144 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 64% من المبحوثين الذين لا يفضلون صناع المحتوى الوطنيين وعددهم 256 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى الأكثر تفضيلا لديهم هم صناع المحتوى المحليين وهم بنسبة 7.5%، وعددهم 30 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 92.5% من المبحوثين الذين لا يفضلون صناع المحتوى المحليين وعددهم 370 طالبا جامعيًا.

وما نستنتجه أن الشخصيات العالمية أكثر متابعة من طرف المبحوثين ثم العربية فالوطنية في حين يتذيل صناع المحتوى المحليين الترتيب، وهو ما يوضح تلك الرغبة في التعرف على الثقافات الأخرى والاطلاع وحب الاستكشاف وتعلم اللغات الأجنبية ناهيك عن الجودة والتخصص في المجالات التي تدخل ضمن اهتمامات الشباب الجامعي، أما صناع المحتوى العربي تمثل متابعتهم نتيجة للتقارب الثقافي واللغوي، في حين نجد أن الشخصيات الوطنية والمحلية تلقى اهتماما أقل ويعود السبب في ذلك إلى حداثة عهدهم بصناعة المحتوى مقارنة بصناع المحتوى على المستوى العالمي باعتبار أغلب الطلبة بنسبة مرتفعة من الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات مما يزيد من فرص تعرضهم لصناع المحتوى الأجانب وهي بداية متابعتهم.

1-8. كم من الوقت تقضيه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول الوقت الذي تقضيه يوميا لمشاهدة محتوى صناع

المحتوى

البدائل	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ساعة	64	16%
ساعة واحدة	72	18%
ساعتان	128	32%
أكثر من ساعتين	136	34%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن المبحوثين يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو أكثر من ساعتين وهم بنسبة 34%، وعددهم 136 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو ساعتان وهم بنسبة 32%، وعددهم 128 طالبا جامعيًا وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو ساعة واحدة وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو أقل من ساعة وهم بنسبة 16%، وعددهم 64 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

تشير النسب إلى أن غالبية المبحوثين يمضون أكثر من ساعتين يوميا في مشاهدة محتوى صناع المحتوى الرقمي، وهو ما يعكس نموا في الثقافة الرقمية، حيث يعد المحتوى الرقمي جزء لا يتجزأ من حياتهم اليومية، ويعكس أيضا تفضيل جيل الطلبة للطبيعة التفاعلية والممتعة لهذه الأنواع من المحتوى، والذي يتيح لهم التواصل مع صناع المحتوى بشكل مباشر، فالطبيعة المتزايدة لمشاهدة المحتوى يؤدي إلى تشكيل تصورات وأذواق مختلفة وجديدة حول العالم من حولهم، كما أن الوقت الطويل الذي يقضونه يعكس نمط حياة الشباب وفهمهم للحياة من خلال عدسة المحتوى الرقمي. "وحسب تصريح للدكتور جو ويتنجهام، اختصاصي طب الطوارئ المعتمد الذي يعيش في جنوب كاليفورنيا، لموقع "Verywel"، يقول: "المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي مصمم ليدعو إلى التصفح والمشاركة، ويشير أحيانا إفرار الدوبامين، الذي يرتبط بمركز المتعة في أدمغتنا، آلية المكافآت هذه يمكنها أن تجعل تصفح منصات التواصل الاجتماعي إدمانياً".¹ أي يأتي ذلك الإفرار بعد أن يقضي المتابعين لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي الوقت الطويلة كما بينته المعطيات، حيث يمضون أكثر من ساعتين يوميا في مشاهدة محتوى صناع المحتوى الرقمي.

وقال 40 في المائة من بين 554 مستخدما مشاركا في أحد الاستطلاعات إن أكثر من ساعتين أو ثلاث ساعات يعتبر وقتاً مبالغاً فيه، لكننا نعرف أن معظم الناس يقضون على الأقل ساعتين على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تبادل الرسائل كل يوم. وغالبية مستخدمي الإنترنت ليس لديهم علاقات غير

¹المصدر أونلاين، تقضي ساعات طويلة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ولا تستطيع ضبط نفسك؟ إليك الأسباب والطرق التي تساعدك في ضبط التصفح، عربي بوست، 2024/03/02، 2024/08/22، على الساعة 09:28، متاح

على الرابط التالي: <https://almasdaronline.com/articles/291107>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

صحية مع وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعني بالتأكيد أن قضاء ساعتين أو ثلاث ساعات لا يعد إفراطاً في استخدام وسائل التواصل على الإطلاق¹.

9-1. مع من تشاهد محتوى صناع المحتوى:

الجدول رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حول مع من تشاهد محتوى صناع المحتوى وفق متغير

المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
مع أفراد الأسرة	40	62.5%	18	28.12%	6	9.38%	64	16%
مع الأصدقاء	50	69.45%	16	22.22%	6	8.33%	72	18%
بشكل منعزل	161	60.99%	80	30.30%	23	8.71%	264	66%
أخرى	00	0%	00	0%	00	0%	00	0%
المجموع	251	62.75%	114	28.5%	35	8.75%	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم يشاهدون محتوى صناع المحتوى بشكل منعزل وهم بنسبة 66%، وعددهم 264 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، بحيث قابلتها نسبة 60.99% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 30.30% من المبحوثين الذين لديهم مستوى دراسي ماستر، ونسبة 8.71% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنهم يشاهدون محتوى صناع المحتوى مع الأصدقاء وهم بنسبة 18%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 69.45% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 22.22% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 8.33% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنهم يشاهدون محتوى صناع المحتوى مع أفراد الأسرة وهم بنسبة 16%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 62.5% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 28.12% من

¹ صوفيا سميث غيلر، كيف تعرف أنك أصبحت مدمنا لمواقع التواصل الاجتماعي؟، 2018/01/25، سنة الوصول

2024/08/22، على الساعة 09:42، متاح على الرابط التالي: <https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-42826432>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 9.38% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، بينما لا يوجد ولا مبحوث يشاهد محتوى صناع المحتوى مع أشخاص آخرين، وهي النسبة الأدنى.

نستنتج أن غالبية الطلاب الجامعيين يشاهدون محتوى صناع المحتوى بشكل منعزل، هذه الظاهرة يمكن إرجاع أسبابها إلى طبيعة الحركة في البيئة الرقمية الجديدة وزيادة الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للشباب متابعة المحتوى بمفردهم دون الحاجة للتفاعل الاجتماعي، وهو ما يؤكد تفضيل هؤلاء للخصوصية واستقلالية اختيار المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته، تظهر المعطيات أن هناك نسبة أعلى من المبحوثين ذوي المستوى " ليسانس " يشاهدون المحتوى منعزلين مقارنة بأولئك في مستويات " ماستر " و"دكتوراه"، يمكن أن يُفسر هذا بأن جمهور الطلبة في المراحل المتقدمة قد يكونون في مرحلة استكشاف واهتمام أكبر بمحتوى صناع المحتوى، بينما يتوجه الطلاب الآخرين نحو محتوى أكثر أكاديمية أو تخصصية، من ناحية أخرى يظهر أن المبحوثين يشاهدون المحتوى مع الأصدقاء والأسرة على التوالي، يشير إلى بعض الأبعاد الاجتماعية في مشاهدة المحتوى، حيث يتداخل الترفيه مع العلاقات الاجتماعية، قد تكون هذه النسب المنخفضة تعكس تغييرات في كيفية تواصل الطلاب، حيث يمكن أن يكون التفاعل الافتراضي قد أدى إلى تقليل التجمعات الاجتماعية التقليدية، يظهر غياب أي مبحوث يشاهد المحتوى مع أشخاص آخرين أن هناك عمقا في عزل المستخدمين عن بعضهم البعض، مما قد يشير إلى ديناميات العلاقات الاجتماعية، وهو ما يشير إلى أن متابعة المحتوى الرقمي يتم بشكل فردي في معظم الحالات مع وجود بعض التفاعل الاجتماعي.

1-10. في أي مكان تتابع عادة محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع

التواصل الاجتماعي وفق متغير الجنس

الجنس البدائل	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
المنزل	88	45.83%	104	54.17%	192	48%
الشارع	35	48.61%	37	51.39%	72	18%
الحرم الجامعي	00	0%	00	0%	00	0%
حسب الظروف	67	49.26%	69	50.74%	136	34%
المجموع	190	47.5%	210	52.5%	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وهم بنسبة 48% وعددهم 192 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، بحيث قابلتها نسبة 54.17% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 45.83% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة المبحوثين الذين مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الظروف وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 50.74% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 49.26% من المبحوثين الإناث، وتليها نسبة المبحوثين الذين مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في الشارع وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 51.39% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 48.61% من المبحوثين الذكور، بينما لا يوجد ولا مبحوث مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في الحرم الجامعي وهي النسبة الأدنى.

من خلال هذه النتائج يظهر أن المنزل هو المكان الأكثر شيوعًا لمتابعة محتوى هؤلاء الصناع، هذا الأمر يعكس تأثير الراحة والخصوصية التي يوفرها المنزل، حيث يمكن للطلاب الاستمتاع بالمحتوى في بيئة غير مُقيدة على عكس الأماكن العامة، كما يعبر عن تفضيلهم للانغماس في التجارب الرقمية خلال وقت فراغهم، تُظهر البيانات تفاوتًا بين المبحوثين الذكور والإناث في الأماكن التي يتم من خلالها متابعة المحتوى، حيث أن الإناث يفضلون المنزل، أكثر بقليل من الذكور، قد يشير إلى أن الإناث قد يجدن في المنزل فسحة ومساحة أكبر للاستمتاع بالمحتوى الذي ينشره المؤثرين، بينما قد يكون الذكور أكثر ميلًا للمتابعة بشكل علني أو في ظروف مختلفة، تأتي نسبة من الطلاب الذين يتابعون المحتوى بحسب الظروف، مما يدل على أن العديد منهم يتصرفون تبعًا لسياقاتهم الاجتماعية والمكانية، وهو ما يعكس أن لذلك دلالة على التكيف مع البيئات المختلفة، والقدرة على استهلاك المحتوى في أي وقت، يبدو من خلال النتائج أن هناك توازنًا مقبولًا بين الجنسين في هذه الفئة، مما يوضح قبولًا عامًا لمتابعة المحتوى في ظروف متغيرة، النقطة الأكثر دلالة هي عدم وجود أي مبحوث يتابع المحتوى في الحرم الجامعي، يعكس هذا الغياب احتمال وجود أماكن معينة لا تحتل هذا النوع من المرونة في تتبع المحتوى.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

11-1. ما هي المواضيع التي تشاهدها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامك أكثر:

الجدول رقم (16): يمثل توزيع أفراد العينة حول المواضيع التي تشاهدها لصناع المحتوى وتتناول

اهتمامك أكثر

المواضيع	التفضيل	تتناول اهتمامك		لا تتناول اهتمامك	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الأخبار والأحداث العالمية		264	%66	136	%34
الموضة والجمال		64	%16	336	%84
الملابس والأزياء		60	%15	340	%85
الرياضة		182	%45.5	218	%54.5
الموسيقى والفنون		136	%34	264	%66
الصحة		128	%32	272	%68
السياسة		190	%47.5	210	%52.5
الثقافة		330	%82.5	70	%17.5
الدينية		272	%68	128	%32
العلمية		156	%39	244	%61
الاجتماعية		144	%36	256	%64
الترفيهية		336	%84	64	%16
أخرى		42	%10.5	358	%89.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن المبحوثين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامهم أكثر هي المواضيع الترفيهية وهم بنسبة %84، وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة %16 من المبحوثين الذين لا تتناول اهتمامهم المواضيع الترفيهية وعددهم 64 طالبا جامعيًا، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامهم أكثر هي المواضيع الثقافية وهم بنسبة %82.5 وعددهم 330 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة %17.5 من المبحوثين الذين لا تتناول اهتمامهم المواضيع الثقافية وعددهم 70 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامهم أكثر هي المواضيع الدينية وهم بنسبة %68 وعددهم 272 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة %32 من المبحوثين الذين لا تتناول

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

اهتمامهم المواضيع الدينية وعددهم 128 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي مواضيع الأخبار والأحداث العالمية وهم بنسبة 66%، وعددهم 264 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 34% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم مواضيع الأخبار والأحداث العالمية وعددهم 136 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي المواضيع السياسية وهم بنسبة 47.5% وعددهم 190 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 52.5% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم المواضيع السياسية وعددهم 210 طالب جامعي وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي المواضيع الرياضية وهم بنسبة 45.5% وعددهم 182 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 54.5% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم المواضيع الرياضية وعددهم 218 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامك أكثر هي المواضيع العلمية وهم بنسبة 39%، وعددهم 156 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 61% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم المواضيع العلمية وعددهم 244 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي المواضيع الاجتماعية وهم بنسبة 36% وعددهم 144 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 64% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم المواضيع الاجتماعية وعددهم 256 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامك أكثر هي مواضيع الموسيقى والفنون وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 66% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم مواضيع الموسيقى والفنون وعددهم 264 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامك أكثر هي المواضيع الصحية وهم بنسبة 32% وعددهم 128 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 68% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم المواضيع الصحية وعددهم 272 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي مواضيع الموضة والجمال وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 84% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم مواضيع الموضة والجمال وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامهم أكثر هي مواضيع الملابس والأزياء وهم بنسبة 15% وعددهم 60 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 85% من المبحوثين الذين لا تتال اهتمامهم مواضيع الملابس والأزياء وعددهم 340 طالبا جامعيًا،

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامهم أكثر هي مواضيع أخرى وهم بنسبة 10.5% وعددهم 42 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 89.5% من المبحوثين الذين لا تتناول اهتمامهم مواضيع أخرى وعددهم 358 طالبا جامعيًا.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتناول اهتمامهم أكثر هي المواضيع الترفيهية، ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن الطلاب يميلون إلى البحث عن الترفيه والمتعة في المحتوى الذي يتابعونه، مما يعكس الطبيعة والرغبة والحاجة للتسلية، كما تشير هذه المعطيات تباينا في الاهتمامات بين الأجيال، إذ نجد جيلا يميل إلى المواضيع الاستهلاكية والترفيهية، أكثر من المواضيع الجادة أو السياسية، يمكن أن نربط هذا التصور بتلك التحولات العامة وعالم الانترنت، حيث ازدادت شمولية المحتوى الترفيهي، حيث يميل الطلاب للمحتوى الترفيهي، مما يعكس حاجتهم إلى التسلية والهروب من الضغوط الأكاديمية، وبالتالي فإن الطلاب الجامعيين غالبًا ما يواجهون مستوى عالٍ من الضغط بسبب الدراسة، مما يدفعهم للبحث عن موضوعات ترفيهية تتيح لهم الاسترخاء كعادة ونمط سلوك، كما يمكننا إيعاز ذلكم إلى سهولة الوصول إلى المحتوى الترفيهي، إذ عززت تجربة المستخدمين عبر المنصات الرقمية، مثل يوتيوب، تيك توك، وانستغرام، حيث تقدم محتوى ترفيهيًا سهل الوصول ومتوافقًا مع أذواق الشباب، هذا يجعل من السهل على الطلاب التعاطي مع المحتوى الترفيهي دون الحاجة إلى البحث عن مصادر أخرى، فالنظر إلى تنوع المحتوى المتاح، يتمكن الطلاب من اكتشاف مجالات جديدة ومواضيع ترفيهية قد لا يعرفونها لو لم تتاح لهم الفرصة، وهذا يؤدي إلى ازدياد الاهتمام بالمحتوى الترفيهي، يمكن أن تعكس الاهتمامات بتناول المواضيع الترفيهية بحيث تتماشى مع الثقافة السائدة في المجتمع، والمجتمعات التي تحتل بالترفيه والموسيقى والأفلام تُعزز هذه الأنماط من التفكير بين الشباب، إذا استمر هذا النمط، قد يؤثر ذلك على كيفية اكتساب الشباب الجامعي للمعلومات في المستقبل، حيث إن تزايد التركيز على الترفيه يمكن أن ينعكس في كيفية تقديم الأخبار والموضوعات الجادة، مما يؤدي إلى تغييرات في مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد وتطور ثقافة الاستهلاك الإعلامي، بناءً على ذلك، توضح هذه النتائج أن هناك رغبة واضحة بين الطلاب الجامعيين في التوجه نحو المحتوى الترفيهي، ولتلبية هذه الرغبات، يحتاج صناع المحتوى إلى التماسي مع جيل الشباب وتفكيرهم وذوقهم وتقديم محتوى يواكب اهتمامات هؤلاء الشباب، قد يتجه البعض منهم للألعاب وهذا ما نراه اليوم، أو المحتوى الفكاهي للهروب من التفكير في الأوضاع السياسية المتفاقمة على سبيل المثال، تقوم قنوات

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

يوتيوبر ما بنشر محتوى ترفيهي يشجع على الابتسامة حتى في ظل الأزمات وهذا ما رأيناه في أزمة كورونا إذ أن أغلب صناع المحتوى توجهوا إلى المحتويات الترفيهية.

12-1. ما هي دوافع متابعتك لمحتوى صناع المحتوى:

الجدول رقم (17): يمثل توزيع أفراد العينة حول دوافع متابعتك لمحتوى صناع المحتوى

المتابعة		دافع متابعة		ليس دافع متابعة	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الدوافع					
الإلمام بما يحدث من مجريات في العالم للقضايا المهمة والجادة		375	93.8%	25	6.2%
الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجك		29	7.2%	371	92.8%
التعرف على الموضة في اللباس		21	5.2%	379	94.8%
درجة شهرة شخصية صانع المحتوى		236	59%	164	41%
الاطلاع والحصول على المعرفة		215	53.8%	185	46.2%
الحاجة إلى التسلية والترفيه		272	68%	128	32%
المظهر الاجتماعي		64	16%	336	84%
التفتح على العالم الخارجي		136	34%	264	66%
أخرى		26	6.5%	374	93.5%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الإلمام بما يحدث من مجريات في العالم للقضايا المهمة والجادة وهم بنسبة 93.8% وعددهم 375 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 6.2% من المبحوثين الذين لا يرون أن الإلمام بما يحدث في العالم دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 25 طالبا جامعيًا، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الحاجة إلى التسلية والترفيه وهم بنسبة 68%، وعددهم 272 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 32% من المبحوثين الذين لا يرون أن الحاجة إلى التسلية والترفيه دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 128 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي درجة شهرة شخصية صانع المحتوى وهم بنسبة 59% وعددهم 236 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 41% من المبحوثين الذين لا

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

يرون أن درجة شهرة شخصية صانع المحتوى دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 164 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الاطلاع والحصول على المعرفة وهم بنسبة 53.8% وعددهم 215 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 46.2% من المبحوثين الذين لا يرون أن الاطلاع والحصول على المعرفة دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 185 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي التفتح على العالم الخارجي وهم بنسبة 34%، وعددهم 136 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 66% من المبحوثين الذين لا يرون أن التفتح على العالم الخارجي دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 264 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي المظهر الاجتماعي وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 84% من المبحوثين الذين لا يرون أن المظهر الاجتماعي دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجهم وهم بنسبة 7.2% وعددهم 29 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 92.8% من المبحوثين الذين لا يرون أن الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجهم دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 371 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي دوافع أخرى وهم بنسبة 6.5%، وعددهم 26 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 93.5% من المبحوثين الذين لا يرون أن دوافع أخرى دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 374 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي التعرف على الموضة في اللباس وهم بنسبة 5.2% وعددهم 21 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 94.8% من المبحوثين الذين لا يرون أن التعرف على الموضة في اللباس دافع لمتابعتهم لمحتوى صناع المحتوى وعددهم 379 طالبا جامعيًا.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الإلمام بما يحدث من مجريات في العالم للقضايا المهمة والجادة، ويمكن تفسير هذه النتيجة تظهر البيانات أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن متابعة المحتوى تعزز من معرفتهم بما يجري في العالم، وهو ما يعكس دلالة على أهمية المعلومات في عصر العولمة، يُظهر هذا الاهتمام بالمعرفة العالمية واعتباره ضرورة اجتماعية، حيث يمكن تفسيره من خلال مواكبة الأفراد وفهمهم للتطورات الجارية ولاسيما ما يتعلق بالقضايا المهمة على الصعيد العالمي وما يجري في فلسطين وغزة وغيرها من المعطيات التي غيرت

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

مجرى المواقع الاجتماعية وأصبح الحديث عنها في كل وقت وحين وهو ما يدفع بالطلبة إلى معرفة هذه الأحداث الإنسانية المهمة رغم أن صناع المحتوى العرب لم ينقلوا الصورة الحقيقية لما يحدث في فلسطين وغزة خوفاً من فقدان ضياع حساباتهم والمتابعة والبدء من الصفر، يشير الاهتمام الكبير بالإعلام بما يحدث في العالم والبحث عن المعرفة، إلى تغييرات في أولويات الشباب في عصر المعلومات، وهذا يتماشى مع فكرة "المواطن العالمي" الذي يسعى لأن يكون على دراية بالمستجدات لتحسين دوره في مجتمعه، وعليه فإن أهمية الأخبار والقضايا الرئيسية في السياق الفلسطيني مثلاً يظهر العديد من الشباب اهتماماً كبيراً بمتابعة الأحداث الجارية مثل الهجمات الإسرائيلية أو الأزمات الإنسانية في غزة، على سبيل المثال هنا قد يدفع ذلك الشباب متابعة المحتويات المتخصصة في تغطية القضايا اليومية لمعرفة الوضع في غزة، مما يمكنهم من فهم وضعهم الاجتماعي والسياسي، وبالتالي تتزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مثل انستغرام وغيرها كمصادر للمعلومات حول آخر التطورات في فلسطين، حيث تشارك الأخبار الحصرية من قبل صناع المحتوى والمتابعين على حد سواء.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2-1. ما هو مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين تتابعهم:

الجدول رقم (18): يمثل توزيع أفراد العينة حول مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين تتابعهم وفق

متغير العمر

العمر	من 18 إلى 22 سنة		من 23 إلى 27 سنة		من 28 إلى 40 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
ذو محتوى هابط	54	55.10%	38	38.78%	6	6.12%	98	24.5%
محتوى لا يثير الجدل	66	54.54%	43	35.54%	12	9.92%	121	30.25%
محتوى الذوق الرفيع	115	63.54%	54	29.83%	12	6.63%	181	45.25%
المجموع	235	58.75%	135	33.75%	30	7.5%	400	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين

يتابعونهم هو محتوى الذوق الرفيع بنسبة 45.25%، وعددهم 181 طالباً جامعياً، وهي النسبة الأعلى،

حيث قابلتها نسبة 63.54% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

بنسبة 29.83% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 6.63% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، تليها نسبة المبحوثين الذين مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين تتابعهم هو محتوى لا يثير الجدل بنسبة 30.25%، وعددهم 121 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 54.54% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 35.54% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 9.93% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين تتابعهم هو محتوى هابط بنسبة 24.5%، وعددهم 98 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 55.10% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 38.78% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 6.12% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين مستوى الذوق العام لصانع المحتوى هو محتوى الذوق الرفيع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن هناك ارتباط قوي بين الفئات العمرية المختلفة ومستوى الذوق العام للطلبة تجاه صانعي المحتوى، حيث نجد أعلى نسبة من المتابعين لمحتوى ذو ذوق رفيع، والتي تعكس شعورًا بالانفتاح والتوجه نحو المحتوى الهادف والمتميز، هذه الطبقة الشبابية من جيل الطلبة يسعون إلى البحث عن محتوى يتقنهم ويدعم تطلعاتهم، وهذا ما يبرز وجود رغبة ملحّة وواضحة في الابتعاد عن كل محتوى غير لائق، مما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي ونضج الفكر لدى الشباب الجامعي، مما يؤكد أنهم يميلون إلى مظهر الثقافة والمعرفة والتسلية الهادفة، إذ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الذوق العام من خلال إتاحة فرص أكبر للوصول إلى المحتوى المتنوع، حيث يميل أغلب الطلاب إلى متابعة صانعي محتوى يقومون بتقديم محتوى مهم وملهم، بدلاً من المحتويات السطحية أو المثيرة للجدل التي تروج لها بعض المنصات، ومن خلاله نستشف أنهم يبحثون عن محتوى يُثري عقولهم ويحفزهم، كما أن المحتوى الرفيع يُعتبر جسرًا لسد هذه الرغبة، حيث يساعدهم في تحقيق أهدافهم الأكاديمية والشخصية، كما يمكننا إرجاع السبب في قبولهم للمحتوى الراقى إلى ارتفاع مستوى التوعية، مما يمكنهم من فرز المحتوى واختيار ما يتماشى مع تطلعاتهم، هذا النضج الفكري يجعلهم أكثر انتقائية في متابعتهم، وبالتالي يتجه العديد من الطلاب إلى المحتوى الذي يجمع بين الترفيه والمعرفة الراقية، حيث يرغب الطلاب في استثمار وقتهم في محتوى يُعتبر مثيرًا، مما يؤكد على أهمية جودة المحتويات التي يتابعونها.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

2-2. هل محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام:

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حول محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل

الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	280	70%
لا	120	30%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العامهم بنسبة 70% وعددهم 280 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لا تتنافى مع الذوق العام وهم بنسبة 30% وعددهم 120 طلاب جامعيين، وهي النسبة الأدنى.

تشير النتائج إلى وجود انقسام واضح في آراء الطلبة حول محتوى صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعكس نسبة كبيرة من المبحوثين إدراكا مغايرا تجاه هذه المحتويات، الأمر الذي يبرز حالة من التوتر واسع النطاق بشأن ما يقدمه هؤلاء الصناع عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مضامين تنعكس ضد الذوق العام، يمثل الشعور بأن محتوى صانعي المحتوى يختلف مع الذوق العام في أحيان كثيرة مؤشرا على تأثير الإعلام الجديد على قيم المجتمع ونمط الذوق العام، هذه النظرة يمكن أن تعكس رؤية الطلبة من أنماط محتوى معين قد تؤدي إلى تدهور القيم الأخلاقية والاجتماعية، الأمر الذي يظهر أن الطلاب الذين يتعلقون بذوق المحتوى الرفيع قد يكونون أكثر ارتباطا بالقيم التقليدية أو بالمعايير الاجتماعية الموروثة، بينما قد يشعر غيرهم الذين لا يقبلون هذا المحتوى بالتأثير الإيجابي أو حتى الحاجة للتغيير في المجتمع. وهذا ما يثبتته موقع "المسلة" العراقي حيث اعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت اليوم جزءا أساسيا في حياة أغلب الناس، حيث وجدوا فيها مساحة للعمل وللتواصل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم وأفكارهم بمختلف القضايا، إلا أننا نرى أن البعض (صناع المحتوى) تجاوز كل الحدود وأخذ باسم

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الحرية ينشر محتوى غير لائق يتنافى مع الذوق العام والأعراف والعادات والتقاليد والشرائع، ويقدم محتوى مبتذل جدا في سبيل الحصول على أعلى نسبة من المشاهدات والإعجابات.¹

2-3. في حالة إجابتك بنعم، لماذا صناع المحتوى يتنافى محتوهم مع الذوق العام:

الجدول رقم (20): يمثل توزيع أفراد العينة حول في حالة إجابتك بنعم لماذا

البدائل	العدد	النسبة المئوية %
في حالة الإجابة بـ " لا "	120	30%
في حالة الإجابة بـ " نعم " ولم يجب	80	20%
لأن الذوق العام يهرب من الواقع	72	18%
لأنه لا يتوافق مع كافة الناس	67	16.8%
لأن المحتوى التافه يلقي رواجاً كبيراً	61	15.2%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام وعددهم 280 طالبا جامعيًا، بحيث أغلبيتهم يرجعون سبب ذلك لأن الذوق العام يهرب من الواقع وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب ذلك لأنه لا يتوافق مع كافة الناس بنسبة 16.8% وعددهم 67 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب ذلك لأن المحتوى التافه يلقي رواجاً كبيراً وهم بنسبة 15.2% وعددهم 61 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين أجابوا بـ " نعم " يرجعون سبب ذلك لأن الذوق العام يهرب من الواقع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن جمهور الطلبة يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام، وقد تم تحديد أسباب هذا الرفض بناءً على آراءهم، التي تشير إلى ثلاث أسباب رئيسية تؤدي إلى هذا الرأي: وهي ابتعاد أو هروب الذوق العام من الواقع، وأيضاً عدم توافق المحتوى مع مختلف الشرائح، ورواج المحتوى التافه، الإدراك بالهروب من الواقع يثبت أن الشباب يشعرون أن الكثير من المحتويات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بعيدة عن القضايا الحقيقية والمشكلات الاجتماعية، ما يعكس رغبة الطلبة في مواجهة الواقع بدلاً من تجاهله،

¹ المسلة، صناعة المحتوى بين سندان تمييز الهادف والهابط ومطرقة إجراءات الداخلية، 18/03/2023، سنة الوصول

2024/10/12، على الساعة: 13:49، متاح على الرابط التالي: <https://almasalah.com/archives/47076>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

مما يشير إلى نوع من الوعي الاجتماعي وضرورة الانخراط في قضايا حقيقية، بالإضافة إلى إدراك الباحثين لأهمية التنوع في الذوق العام، حيث أن الذوق العام الذي يمثل صورة مجمعة لآراء متعددة لا يمكن أن يتماشى مع محتوى يستهدف مجموعة معينة فقط، الأمر الذي يعكس وعياً بأن المحتوى ينبغي أن يتناسب مع احتياجات وقيم جميع الفئات.

4-2. هل تعتبر المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد العينة حول اعتبار المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	234	58.5%
لا	166	41.5%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يعتبرون أن المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 58.5% وعددهم 234 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة الباحثين الذين لا يعتبرون أن المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 41.5% وعددهم 166 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية الباحثين يعتبرون أن المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الطلبة لديهم استجابة إيجابية مع المحتوى الذي يرفع من مستوى ذوقهم، وهو ما يعكس أن المحتوى الذي ينسجم مع العادات والتقاليد تحت القيم الاجتماعية والثقافية يلعب دوراً مهماً في تطوير الذوق العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى أن المحتوى المرغوب فيه يعزز من وعي الشباب الجامعي، خاصة في مراحلهم الأولى، قد يكون لديهم رغبة كبيرة في تشكيل ذوقهم الشخصي من خلال متابعتهم محتويات ثقافية جديدة لصناع المحتوى، مما يجعلهم أكثر متابعة لتأثير المحتوى الذين يرغبون فيه. وهذا من يؤكد الكاتبة " بدر سالم البدراني" الذي يذهب إلى أن الذوق العام هو مفهوم يشير إلى المعايير والقيم

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الاجتماعية والثقافية التي توجه سلوك الأفراد في المجتمع، ويؤدي الذوق العام دورًا هامًا في مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك المجتمع، فالذوق العام فيما يخص التعامل المجتمعي والاجتماعي يوجه كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض في المجتمع، ويسهم في تحديد ما هو مقبول وغير مقبول من ناحية التصرفات والأخلاقيات الاجتماعية، وهنا نشير إلى أنه يمكن أن يختلف الذوق العام من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى، فالذوق العام يعكس القيم والاعتقادات الاجتماعية والثقافية للناس، ويمكن أن يلعب دورًا في الحفاظ على التنوع الثقافي أو التغييرات فيه، كذلك فيما يخص جانب التعليم والقيم، الذوق العام يساهم في نقل القيم والمبادئ من جيل إلى آخر، ويمكن أن يكون جزءًا من عملية التعليم والتربية والأخلاقية في المجتمع¹.

2-5. هل ترى أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديك:

الجدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع

مستوى الذوق العام لديك وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	215	63.80 %	91	27 %	31	9.20 %	337	84.25 %
أحيانا	26	52 %	21	42 %	3	6 %	50	12.5 %
نادرا	10	76.92 %	2	15.39 %	1	7.69 %	13	3.25 %
المجموع	251	62.75 %	114	28.5 %	35	8.75 %	400	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (22) نلاحظ أن أغلبية الباحثين يرون أنه دائما التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديهم وهم بنسبة 84.25 %، وعددهم 337 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، بحيث قابلتها نسبة 63.80 % من الباحثين ذوي المستوى الدراسي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 27 % من الباحثين الذين لديهم مستوى دراسي ماستر، ونسبة

¹ بدر سالم البدراني، الذوق العام والاقتصاد، العربية، 2023/10/21، 2024/09/12، على الساعة: 10:53، متاح على

الرابط التالي: <https://www.alarabiya.net/aswaq/opinions>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

9.20% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه أحيانا التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقى يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديهم وهم بنسبة 12.5%، وعددهم 50 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 52% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 42% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 6% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه نادرا التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقى يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديهم وهم بنسبة 3.25%، وعددهم 13 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 76.92% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 15.39% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 7.69% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقى يرفع مستوى الذوق العام لديهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هذا يعكس تأثيرًا قويًا للمحتوى الراقى على جموع جمهور الشباب، مما يدل على الوعي والعناية بالمحتويات التي يتعرضون لها، كما تظهر هذه البيانات أن هناك إدراكًا كبيرًا بين الطلاب الجامعيين لأهمية المحتوى الراقى وتأثيره على الذوق العام.

كما أن هؤلاء الأشخاص الذين يتفاعلون بانتظام مع محتوى راقٍ يتعرضون لنماذج إيجابية مثل الفنون الجميلة، الأدب الراقى، الموسيقى الكلاسيكية، وغيرها... هذا النوع من التأثير يساعد على تعزيز تقديرهم للذوق الرفيع وينعكس على سلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك فإن المحتوى الراقى يساهم في تفاعل الأفراد مع قضايا وقيم المجتمع، أي يتعلم الأفراد من خلال هذا التفاعل كيف يتعاملون مع القضايا المعقدة ويكتسبون حسًا أكبر بالمسؤولية الاجتماعية، كما تجدر الإشارة إلى أن التفاعل مع المحتوى الراقى يوفر منصات للتفاعل والنقاش بين الأفراد، مما يجعل الذوق العام عملية جماعية، بحيث يتولد لدى الأفراد في كثير من الأحيان دافع داخلي لمتابعة المحتوى الراقى وتحسين الذات، مما يدفعهم إلى اختيار بيئة ثقافية عالية تساعد في رفع ذوقهم العام، وبالتالي إذ يعتبر التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقى عنصرًا مهمًا في رفع مستوى الذوق العام، وكيف أن هذا النوع من التفاعل يمهد الطريق لتشكيل مجتمع راقٍ يحترم الذوق العام من خلال الأفراد الذين ينتمون إليه كالمؤثرين الاجتماعيين وصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرهم من الأشخاص الذين يحتاج إليهم المجتمع.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

2-6. كيف ترى مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام:

الجدول رقم (23): يمثل توزيع أفراد العينة حول كيف ترى مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها

صناع المحتوى لتعزيز على الذوق العام

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
31.8%	127	لباس يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق
6%	24	ذات تصاميم راقية وأنيقة تعبر عن ذوق عام مرموق
14.8%	59	استخدام الألوان والنماذج المتنوعة يسهم في إظهار ذوق عام فني
26.3%	105	التفاعل مع أحدث صيحات الموضة يمكن أن يعكس وعيا بالأناقة والذوق
12.5%	50	تجنب التكلفة الزائدة والتحلي بالبساطة قد يظهر ذوقا عاما محترما وسويا
8.8%	35	احترامه قواعد اللباس الاجتماعي يعكس ذوقا حضاريا
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (23) نلاحظ أن المبحوثين يرون أن مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام هو لباس يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق وهم بنسبة 31.8%، وعددهم 127 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مظاهر الملابس التي ينبغي أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام هو التفاعل مع أحدث صيحات الموضة يمكن أن يعكس وعيا بالأناقة والذوق وهم بنسبة 26.3%، وعددهم 105 طالب جامعي، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مظاهر الملابس التي يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام هو استخدام الألوان والنماذج المتنوعة يسهم في إظهار ذوق عام فني وهم بنسبة 14.8% وعددهم 59 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مظاهر الملابس التي يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام هو تجنب التكلفة الزائدة والتحلي بالبساطة قد يظهر ذوقا عاما محترما وسويا وهم بنسبة 12.5%، وعددهم 50 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مظاهر الملابس التي يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام هو احترامه قواعد اللباس الاجتماعي يعكس ذوقا حضاريا وهم بنسبة 8.8% وعددهم 35 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مظاهر الملابس التي

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز من مستوى الذوق العام هو ذات تصاميم راقية وأنيقة تعبر عن ذوق عام مرموق وهم بنسبة 6%، وعددهم 24 طالبا جامعيا وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن مظاهر الملابس التي يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز من نمط الذوق العام هي لباس يراعي معايير الحشمة و يعبر عن ذوق عام لائق، ويمكن تفسير هذه النتيجة، أن هذا الأمر يشير إلى قيمة ثقافية مهمة تعكس تأثير القيم الاجتماعية والدينية على تصور الشباب للملابس، يمثل هذا التوجه نحو الحفاظ على القيم الاجتماعية التقليدية في ظل التغيرات العصرية، كما يعتبر اختيار الطلاب أهمية الملابس المحتشمة بمثابة تعبير عن القيم الثقافية والدينية السائدة في المجتمع، الحشمة لا تمثل فقط التفضيل الشخصي بل تشير أيضًا إلى الضغوط الاجتماعية التي قد يشعر بها الأفراد للامتثال لتوقعات المجتمع لذلك يُظهر الأفراد الذين يفضلون الحشمة تماهياً مع القيم الموروثة والرغبة في الالتزام بتقاليد المجتمع. امتلأت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة بمطالبات من المواطنين على حد سواء بضرورة وضع ضوابط على الملابس التي يرتديها الناس، حفاظا على الذوق العام، ورغم أن من خصائص المجتمع الجزائري أنه مجتمع يقبل التعايش مع مختلف الثقافات وفي نفس الوقت يتأثر بهذه الثقافات ويستعير منها، إلا أن من خصائصه أيضا الحفاظ على هويته الجزائرية المغاربية في خاصة والهوية العربية الإسلامية عامة، وظل التراث الثقافي الموروث للمجتمع محل اهتمام والتزم به أفراد المجتمع عبر الأجيال. إن الحفاظ على تقاليد المجتمع الجزائري في اللباس جزء من الثقافة التي يجب الالتزام بها والمحافظة عليها، وهي تدخل ضمن الحفاظ على الذوق العام. ومن يتابع تغيرات الظواهر الاجتماعية في الآونة الأخيرة يجد أن الشباب يتأثرون بشكل واضح بالأزياء والملابس الغربية عن ثقافة مجتمعنا، وذلك نتيجة تأثر هؤلاء بالثقافات السائدة والمختلفة التي يرونها ومن ذلك محتويات صناع المحتوى والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فينقلون عنها دون قيود ودون مراعاة الذوق العام في اللباس.

"من قواعد ومظاهر الذوق العام أيضاً لبس الملابس اللائقة: بأن تكون الألبسة نظيفة وجميلة وطاره، وألا يكون اللباس لباس شهرة، وعدم تشبه الشباب بلباس الفتيات، أو تشبه الفتيات بلباس

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الشباب، ومراعاة القيم والأخلاق والذوق في اختيار الألبسة والملابس، واجتتاب لبس الألبسة القبيحة والمثيرة للذوق العام، والشخصية المسلمة".¹

ومن هذه المعايير أن يكون اللباس ساتراً، ويراعى فيه معايير الحشمة، فلا يكون شفافاً أو ضيقاً، ويغطي الجسم، ومن هذه المعايير عدم نشر عبارات أو شعارات أو صور غير لائقة، أو التي تروج لقيم وأخلاق غير مقبولة مثل العنصرية أو المواد الإباحية أو السلوك المحرم أو غيرها. ويجب اختيار الملابس المناسبة للأماكن العامة، مثلاً عدم ارتداء البيجامات أو الملابس الداخلية أو فساتين السهرة أو الملابس التي يتم ارتداؤها، في الرحلات، عادة في الأماكن العامة.²

2-7. برأيك ما هي أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (24): يمثل توزيع أفراد العينة حول ما هي أهم العوامل التي تسهم في تدهور مستوى الذوق العام

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
17.5%	70	عدم احترام العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع
32.8%	131	استخدام لغة نابية والكلام البذيء
29.5%	118	نشر محتوى لا يراعي الذوق العام
15.3%	61	الظهور بزي ولباس غير محتشم يخدش الحياء ويسيء إلى الذوق العام
5%	20	أخرى
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن المبحوثين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي استخدام لغة نابية والكلام البذيء وهم بنسبة 32.8%، وعددهم 131 طالباً جامعياً، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون

¹ عبد الله اليوسف، لبس الملابس اللائقة واحترام الذوق العام، موقع الأئمة الاثني عشر، 2022/07/12، سنة الوصول

2024/10/12، على الساعة: 21:43، متاح <https://the12imams.net/3291/>

² تجوى عبد اللطيف جناحي، ضوابط الذوق العام في اللباس بالأماكن العامة، الوطن، 2023/01/21، سنة الوصول:

2024/10/12، على الساعة: 21:55، متاح على الرابط التالي: <https://alwatannews.net/opinion/article/>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي نشر محتوى لا يراعي الذوق العام وهم بنسبة 29.5%، وعددهم 118 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم احترام العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع وهم بنسبة 17.5% وعددهم 70 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الظهور بزي ولباس غير محتشم يחדش الحياء ويسيء إلى الذوق العام وهم بنسبة 15.3%، وعددهم 61 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي ملامح أخرى وهم بنسبة 5%، وعددهم 20 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هي استخدام لغة نابية والكلام البذيء ويمكن تفسير هذه النتيجة التي تعكس القلق المتصاعد من تأثير اللغة على مضمون المحتويات الرقمية والاصطفاف الأخلاقي، وكما تقول " نجلاء الدويب " انتشرت ظاهرة السب والشتم والكلام البذيء في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع في الآونة الأخيرة، فأصبحت مرتعا لذوي النفوس الضعيفة ووعاء لتفريغ عقدهم وضغوطاتهم النفسية غير أبهين بما سيجرب عن ذلك من أذى نفسي لمن يقصدونه بكلامهم، فترى لماذا أصبح هذا الكم الهائل من الحقد والكراهية العلنية يطغى على التعليقات والمنشورات العمومية؟ لعل كل هذا وذاك راجع إلى الحرية المطلقة التي تحس بها هذه الفئة وهم وراء شاشاتهم بلا رقيب أو حسيب، وأيضا اعتقادهم بأن العالم الافتراضي يتمتع بحرية تعبير غير مشروطة، فيمنحون أنفسهم الحق بقول كل ما يحلو لهم دون التزام وأدب أو تقدير لشعور من يوجهون له الكلام.

دائما ما كان يشد انتباهي سلوك هذه العينة من البشر، فأتساءل عن الدافع الحقيقي الذي يحثهم على ارتكاب تلك المغالطات والممارسات العدوانية وراء الشاشة، أكاد أجزم أن أي شخص يعتمد الإساءة لآخر دون تبرير أو غاية بحتة ما هي إلا وسيلة يلجأ إليها أملا في تعويض نقص يحسه به تجاه نفسه أو تجاه الآخرين، فإساءته تلك يُخيل إليه أنه برز شخصيته وقوته ولكنه في الحقيقة لجأ لذلك ليخفف عن نفسه شعوره بالإحباط أو تنفيسا لضغوط نفسية يمر بها، وأيضا نتيجة لفرغ يعيشه جراء عدم تحقيقه لذاته

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

أو سخطه على واقع يعيشه أو مجتمع يحيط به. كما يمكن أن نرجح سبب هذه السلوكيات إلى ضعف في النضج الفكري واضطراب في السيطرة على النفس وعجز في كبح نزعة العدوانية تجاه الآخرين. إن هذه الشتائم والتعابير الجارحة لا تكون دائما موجهة لأشخاص قدموا محتوى ومنشورات لا ترقى لمستوى الذوق العام الجيد أو الهادف، بل يمكن أن تكون موجهة أيضا لأشخاص ذنبهم فقط أنهم أظهروا أنفسهم لأول مرة للعلن وحاولوا تقديم محتوى جديد، أو جاؤوا بأفكار مبتكرة ليفيدوا بها الناس، وهذا ما يؤكد حتمية وجود خلل نفسي يعاني منه هؤلاء الأشخاص، فبدلاً من التشجيع أو النقد الهادف البناء نرى كما هائلاً من التعليقات المحبطة الجارحة والمسيئة لهذا لشخص وذلك فقط لأنهم رأوا ما يقدمه غير ضروري ومضيعة للوقت مثلاً أو كان خارج نطاق اهتماماتهم، وفي أحيان أخرى تبتعد التعليقات كلياً عن مضمون المحتوى ونراها تميل إلى التركيز على ظاهر الشخص فقط، كانتقاد شكله مثلاً، نبرة صوته، خجله الظاهر أحياناً، ملابسه وطريقة كلامه.

أظن أن هناك من يتلذذ بأذية الآخرين، ويكون هدفه الأول في الحياة هو إحباط من رآه ناجحاً متألقاً، أو لعله يحس بالاستمتاع وهو ينهال بسيل من الشتائم على كل من لم يرق له، فيهاجم هذا وذاك، يحرض شخصاً على آخر، يشعل نيران الفتنة ويجلس مكانه يتفرج وهو في قمة انبساطه. إن هذه الظاهرة لم تعد تقتصر فقط على الأشخاص العاديين بل انتقلت لباقي فئات المجتمع من شخصيات عامة وفنانين وإعلاميين على حد سواء، وأضحت تمس أيضاً بالمعتقدات والديانات وتشعل الفتن من خلال التعبيرات الطائفية والعنصرية المسيئة، فصارت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي كحلبات المصارعة ومرتعاً لتفريغ السلبية والعدوانية وملتقى لأحزاب ومشجعين ومقاطعين، حيث أصبحنا نرى "جيوشاً" لفنان تتعارك مع جيوش فنان آخر، يترقبون فقط فرصة تعرض محبوبهم لإساءة ما لينهالوا على بعضهم بالشتائم تحت شعار "فناي خط أحمر"¹.

¹ تجلاء الدبيب، مواقع التواصل الاجتماعي.. أزمة أخلاقية ومنصة للكذب والشتيمة، مدونة الجزيرة نت، 2018/03/14،
سنة الوصول: 2024/11/10، على الساعة: 20:29، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs/>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

2-8. في رأيك ما هي المظاهر المستقبلية للذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
18%	72	تحسن في الذوق العام للمجتمع
50%	200	تدني في الذوق العام للمجتمع
32%	128	يبقى على حاله
100 %	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أن مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تدني في الذوق العام للمجتمع وهم بنسبة 50%، وعددهم 200 طالب جامعي، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو يبقى على حاله وهم بنسبة 32%، وعددهم 128 طالب جامعي، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تحسن في الذوق العام للمجتمع وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالب جامعي، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين يرون أن مستقبل الذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تدني في الذوق العام للمجتمع ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى تلك المتغيرات التي تؤثر على تصورات الأفراد حول الذوق العام في ظل زيادة انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أبرزها التغيرات الثقافية التي تطرأ على المجتمع بسبب مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي إلى تباين في قيم الذوق العام، ارتفاع نسبة الذين يرون أن تدني الذوق العام قد يشير إلى حالة من فقدان المعايير الثقافية والأخلاقية.

بالإضافة إلى ذلك فإن ظاهرة انحدار الذوق العام تتم عن مشكلة واضحة في طريقة عرض المحتوى الجيد والثري وتنبئ بوجود خلل في الوسائل المستخدمة وآليات النشر للمحتويات التي ترفع الذوق العام إذا

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

صح التعبير، كما لا يوجد عدد كافٍ ومناسب من المصادر التي تتبنى الجودة في المحتوى والإبداع في ترويجه، كما أن التقليد المباشر لبعض المحاولات الناجحة أفرز نماذج ضعيفة في معظم المجالات مما زاد من كمية المحتوى الضعيف التقليدي وقلل من كمية المحتوى الجيد.¹ إن بناء وخلق الذوق العام في المجتمعات هو عامل مهم في مسيرة التقدم وهو يحتاج لجهود المبدعين الفنية والأدبية وأقلام المثقفين حتى نقاوم التدهور الحاصل في شتى الميادين فقد ثبت بأن المحتويات التوعوية وحدها لا تكفي لمحاربة السلوكيات السلبية في المجتمع، فمقومات الثقافة والفن والأدب تحمل قدرا واسعا من الإبداع مما يدفع بالذوق العام إلى الارتقاء، فمتى تحلى الفرد بالذوق الفني والثقافة سيملك نظرة جمالية لكل ما يراه من حوله فيصبح أكثر توازنا مما يضيف على حياتنا لمسة إنسانية مؤثرة في سلوكنا وتفاعلنا الاجتماعي.²

حيث يعتبر "ملفين ديفلير" و"ساندرا روكش" من الأوائل الذين حاولوا تقديم تفسير يشرح استقرار واستمرار وسائل الإعلام في المجتمع الأمريكي، على الرغم مما تتعرض له من انتقادات، لقد قدما رؤيتهما لهذا التفسير من خلال التحليل الوظيفي لنظام وظائف الإعلام في المجتمع وذلك من خلال استمرار وسائل الإعلام في تقديم محتوى الذوق المتدني يبدو الإشكال للوهلة الأولى بسيطا أو سطحيا بصورة مخادعة ومضللة، فوسائل الإعلام تقدم محتويات تجلب الجماهير وتحصل على إعجابهم بها فتطلب الجماهير المزيد من هذا النوع من المحتوى الذي يتلقونه ولهذا تستمر وسائل الإعلام في عرض هذه النوعية لهم. لكن ديفلير يرى عدم دقة هذا التفسير، فالإجابة عن السؤال الخاص هل يحدد ذوق الجمهور محتوى وسائل الإعلام؟ أم أن محتوى وسائل الإعلام هو الذي يحدد ذوق الجمهور؟ وبالتالي هل يحدد ذوق الجمهور محتوى صناعات المحتوى؟ أم أن محتوى صناعات المحتوى هو الذي يحدد أذواقهم؟ تعتبر صعبة لأن كلا من ذوق الجمهور ومحتوى وسائل الإعلام (محتوى صناعات المحتوى) يمثلان السبب والنتيجة باعتبار أن العلاقة بينهما أصبحت دائرية. ولفهم طبيعة هذه العلاقة وتقديم تفسير الاستمرار وسائل الإعلام في تقديم المحتوى الهابط أو المتدني، يمكن الاعتماد في ذلك على التحليل البنائي الوظيفي وتحليل الدور الوظيفي الذي تقوم به وسائل الإعلام باعتبارهما نظاما اجتماعية تعمل في إطار نظام خارجي معين يمثل الظروف الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع نفسه، فالنظام الاجتماعي عبارة عن تجمع أساسه الأعمال المستقرة والتي تتكرر

¹ عاصم النبيه، إنحدار الذوق العام، مدونات الجزيرة نت، 2016/09/19، سنة الوصول 2024/10/12، على الساعة

14:15، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>

² صباح بشير، تراجع الذوق العام وتدهور الذائقة، القدس العربي، 2016/10/25، سنة الوصول 2024/10/12، على

الساعة 20:58، متاح على الرابط التالي: <https://www.alquds.co.uk>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

وتحدث وفقا لنمط معين والتي هي إلى حد ما انعكاس الثقافة يشترك فيها أفراد لهم أدوار " والقائم بالدور في النظام الاجتماعي قد يكون فردا أو جماعة صغيرة. وقد يكون أيضا نظاما فرعيا الذي يحتاج أيضا إلى تحليل للأنشطة المتكررة التي يقوم بها أفرادها التي قد تؤثر على النظام بالاستقرار أو عدم الاستقرار " وبالتالي فإن وسائل الإعلام يمكن عدها من العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ومن ناحية أخرى فإنه وسائل الإعلام يمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي يكون لها تأثير سلبي على النظام الاجتماعي إذا كان تأثيرها على الناس هو الإثارة والتحريض على ممارسة أشكال السلوك المنحرف.. يقدم ملفين ديفلير نظرتهم حول وسائل الإعلام كنظام اجتماعي حيث يعتبر أن المحتويات الهابطة أو المنخفضة الذوق لوسائل الإعلام والتي تجد بشكل عام اعتراضا شديدا من جانب السواد الأعظم من النقاد هي العنصر الأساسي الذي ساهم في الحفاظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه يحقق إشباعا لجمهور المتلقين الذين يكونون القطاع الأكبر من (السوق) لهذا نعمت وسائل الإعلام الجماهيرية بالرغم من مضمونها الهابط بالاستقرار وبالرغم من الهجوم المتواصل عليها¹.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق وسلوك وقيم المبحوثين:

3-1. ما طبيعة المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق العام:

الجدول رقم (25): يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى

على الذوق العام

التأثير المحتويات	يؤثر		لا يؤثر	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
السياسية	140	35%	260	65%
التعليمية	236	59%	164	41%
الكوميديا والترفيه	272	68%	128	32%
التكنولوجية	128	32%	272	68%
الرياضية	223	55.8%	177	44.2%
السياحة والأسفار	64	16%	336	84%

¹ نصيرة سحنون، محتويات وسائل الإعلام بين الانتقادات وذريعة تلبية رغبة الجمهور، مجلة حوليات جامعة الجزائر، المجلد 36، العدد 02، جوان 2022، ص: 450.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الموضة والجمال	136	34%	264	66%
الصحة	81	20.3%	319	79.7%
الطبخ	105	26.3%	295	73.7%
التحفيز والتثقيف والتنمية البشرية	205	51.2%	195	48.8%
أسلوب الحياة	72	18%	328	82%
الدينية	240	60%	160	40%
أخرى	10	2.5%	390	97.5%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الكوميديا والترفيه وهم بنسبة 68% وعددهم 272 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 32% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الكوميديا والترفيه، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الدينية وهم بنسبة 60% وعددهم 240 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 40% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الدينية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات التعليمية وهم بنسبة 59% وعددهم 236 طالبا جامعيًا حيث قابلتها نسبة 41% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات التعليمية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الرياضية وهم بنسبة 55.8% وعددهم 223 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 44.2% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الرياضية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات التحفيز والتثقيف والتنمية البشرية وهم بنسبة 51.2% وعددهم 68 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 48.8% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات التحفيز والتثقيف والتنمية البشرية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات السياسية وهم بنسبة 35% وعددهم 140 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 65% من المبحوثين الذين يرون أن

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات السياسية وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الموضة والجمال وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 66% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الموضة والجمال، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات التكنولوجية وهم بنسبة 32% وعددهم 128 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 68% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات التكنولوجية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الطبخ وهم بنسبة 26.3% وعددهم 105 طالب جامعي، حيث قابلتها نسبة 73.7% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الطبخ وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الصحة وهم بنسبة 20.3% وعددهم 81 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 79.7% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات الصحة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات أسلوب الحياة وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 82% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات أسلوب الحياة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات السياحة والأسفار وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 84% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات السياحة والأسفار وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات أخرى وهم بنسبة 2.5% وعددهم 10 طلاب جامعيين، وهي النسبة الأدنى حيث قابلتها نسبة 97.5% من المبحوثين الذين يرون أن المحتويات التي لا يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي محتويات أخرى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن المحتويات الكوميدية والترفيهية هي الأكثر تأثيرًا على الذوق العام، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى هي وظائف ترفيهية، وهذا راجع إلى كون أغلب صناع المحتوى يميلون إلى المحتويات الترفيهية التي تزيد من عدد

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

متابعيهم¹. وكما يقول "الأستاذ إبراهيم قاسمي" في دراسته "وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية من منظور مدرسة فرانكفورت" لا شك أن كثرة انتشار وسائل الاتصال غفنت الواقع قلبت المفاهيم والأمور من الجدية إلى الهزال ومن غير المقبول إلى المقبول اجتماعيا، فاللامبالاة والحيوية المفرطة والحادثة الشهوانية، ومن فيض الألوان والحركات الصاخبة والأضواء الضاربة، كله في سبيل اللذة والمتعة كقيمة، فالبعض يأخذ على مجمل القنوات التجارية تحولت إلى قنوات للتسلية والترفيه، وهو ما يبقياها على سطح الأحداث، ويجعل منها أدوات للتنمويه وتزييف صورة الواقع لإلهاء وتعليق الفكر والاستسلام للأحاسيس، لقد تكرست التسلية والمرح كثقافة قائمة بذاتها، وكنمط من الوجود يقوم على مجرد الاستهلاك، واقتناص متعة اللحظة الراهنة، فالمحتوى الإعلامي حسبه فحين يربط قيمة وثقافة المتعة وصورة الشباب الفرح المنطلق والمتحلل من الأعباء ورغم كل هذا فهو في حالة من اللهو حتى العبثية، والتي تقدم جرعات متواصلة من عدم المبالاة والحيوية المفرطة والحادثة الشهوانية فالأحداث المتفرقة التي كانت دائما المرعى المفضل لصحافة الإثارة، كانت دائما ما تسوق جيدا وتترعب على عرش جذب المشاهدين وتتصدر الفقرات الأولى من افتتاحيات نشرات الأخبار التلفزيونية هذه العناصر التي تكرر اللذة باعتبارها قيمة مثلى، وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحثين رمضان الخامسة و العايب مريم بالقول: وقد تطور الترفيه وانتشر بشكل سريع مع التطور في وسائل الإعلام والاتصال، واستمر الإنسان في الترفيه والإبداع عبر مختلف تلك الوسائل ليصبح مادة أساسية تستقطب عددا كبيرا من الجمهور على اختلاف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية، لاسيما عبر العالم الافتراضي، حيث أضحى هذا النوع الأكثر إنتاجا عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، لأنه يعالج مواضيع عديدة وبأشكال مختلفة و وفق فترات زمنية معينة، بحيث ولدت السوشيل ميديا الكثير من صناعات المحتوى الذين أبدعوا في معالجة بعض الأحداث والمواقف والحالات الواقعية بطريقة ساخرة، وهناك من أبدع بمواضيع خيالية وأغلبها يحمل رسائل ضمنية تسعى للترفيه².

¹ عبد الرؤوف كامط، محمد بشير محمودي، تأثير صناعات المحتوى (influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب الجامعيين - دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 01، جوان 2024، ص: 390.

² رمضان الخامسة ، العايب مريم، المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد 2، العدد 1، 2023/04/25، ص124.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

3-2. تؤدي تأثيرات مواضيع صناع المحتوى عليك من خلال:

الجدول رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حول تؤدي تأثيرات لمواضيع صناع المحتوى

التأثير المحتويات		تؤدي		لا تؤدي	
		نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
استخدام ألفاظ جديدة		84%	336	16%	64
تقليد سلوكياتهم		12%	48	88%	352
عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي		8%	32	92%	368
الرغبة في ولوج صناعة المحتوى		38.5%	154	61.5%	246
تغيير طريقة تعاملك مع الآخرين		55.8%	223	44.2%	177
أخرى		20%	80	80%	320

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى استخدام ألفاظ جديدة وهم بنسبة 84 % وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 16% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى استخدام ألفاظ جديدة، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى تغيير طريقة تعاملك مع الآخرين وهم بنسبة 55.8% وعددهم 223 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 44.2% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى تغيير طريقة تعاملك مع الآخرين، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى الرغبة في ولوج صناعة المحتوى بنسبة 38.5% وعددهم 154 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 61.5% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى الرغبة في ولوج صناعة المحتوى، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى آثار أخرى وهم بنسبة 20% وعددهم 80 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 80% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى آثار أخرى، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى تقليد سلوكياتهم وهم بنسبة 12% وعددهم 48 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 88% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى تقليد سلوكياتهم، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

تؤدي إلى عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي وهم بنسبة 8% وعددهم 32 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 92% من المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى لا تؤدي إلى عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى استخدام ألفاظ جديدة، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن أغلبية الطلاب الجامعيين يتأثرون بلغة صناع المحتوى، مما يدل على أن اللغة المستخدمة في صناعة المحتوى تلعب دورًا أساسيًا في تشكّل المفردات الجديدة لدى المبحوثين، وهذه النسبة تعكس التحول في أسلوب التعامل بين الأفراد نتيجة تأثرهم بمحتوى صناع المحتوى، وقد يشير ذلك إلى دور وأهمية المحتوى في تشكيل السلوكيات الاجتماعية كما أن هناك تأثيرات ملحوظة من قبل صناع المحتوى على الطلاب، خصوصًا ما تعلق باستخدام اللغة وتغيير أنماط التفاعل، بالإضافة إلى ذلك يرجع استخدام ألفاظ جديدة يمكن أن يجعل المحتوى أكثر جذبًا وإثارة للكلمات أو العبارات الجديدة لفت الانتباه وتجعل المحتوى يبرز بين الآخرين، كما يسعى صناع المحتوى لتقوية علاقتهم بجمهورهم من خلال استخدام لغة تتناسب مع اهتماماتهم وثقافتهم، وهو ما قد يساعد في توليد شعورهم بالانتماء بين المتابعين، حيث إن إنشاء مصطلحات جديدة أو استخدام ألفاظ مبتكرة قد يعكس انطباعًا بالتجديد والتطور، ومن خلاله يمكن أن يساعد في الحفاظ على محتوى مثير وجذاب، تزايد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى ابتكار مفردات وتعبيرات جديدة تعكس ثقافة العصر الرقمي، أي صناع المحتوى يميلون إلى استخدام هذه الألفاظ لتعكس روح العصر وتفاعلها، وعلى أساسه يمكننا القول أنه عندما يستخدم صناع المحتوى ألفاظ جديدة، يؤدي ذلك إلى انتشار هذه المفردات والمصطلحات بين المتابعين وخلق طابع جديد داخل المجتمع، وهو مما يعزز من قوته وتأثيره. وقد يسعى بعض الطلبة إلى تحسين مظهرهم بمتابعة اتجاهات الموضة واعتماد أسلوب حياة صحي، وتغيير في طريقة الكلام، والتلطف وراء أسلوب حياة رفاهية مصطنع لصناع المحتوى، وبالتالي فالألفاظ الجديدة، وخاصة العبارات التي يستخدمها صانعو المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، من شأنها أن تشجع المتابعين على التفاعل والمشاركة في المحتوى بشكل أكبر، سواء من خلال التعليقات أو المشاركات، مما يعزز الديناميكية المجتمعية وهو ما يمنح صناع المحتوى الفرصة للتواصل بطرق فعالة من خلال خطة معينة لجلب المتابعين والتأثير عليهم كاعتماد خوارزميات جديدة، وهو الأمر الذي يعزز من قدرتهم على جذب انتباه الجمهور وبناء علاقات قوية معهم.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

3-3. أسباب انجذاب المبحوثين لمختلف محتويات صناع المحتوى:

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حول عند أسباب انجذابك لمختلف محتويات صناع

المحتوى

النسبة المئوية %	العدد	البدايل
59.8%	239	تقديم نصائح وأفكار تحفز الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه في محتوياتهم
17.5%	70	استخدام أساليب جديدة في عرض المحتوى مثل الفيديوهات القصيرة .
15.8%	63	الإعجاب بشخصية صانع المحتوى في مظهره الخارجي
3.8%	15	المظهر والستايل ملابس وإكسسوارات مشابهة لتلك التي يرتديها صناع المحتوى
3.3%	13	اللباس المفضل الذي أشاهده على صناع المحتوى
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أنه سبب انجذابهم لمختلف محتويات صناع المحتوى هي تقديم نصائح وأفكار تحفز الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه في محتوياتهم وهم بنسبة 59.8% وعددهم 239 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرجعون سبب انجذابهم لمختلف محتويات صناع المحتوى استخدام أساليب جديدة في عرض المحتوى مثل الفيديوهات القصيرة وهم بنسبة 17.5% وعددهم 70 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند مشاهدتهم لمختلف محتويات صناع المحتوى هو الإعجاب بشخصية صانع المحتوى في مظهره الخارجي وهم بنسبة 15.8% وعددهم 63 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند مشاهدتهم لمختلف محتويات صناع المحتوى ينجذبون نحو هو المظهر والستايل ملابس وإكسسوارات مشابهة لتلك التي يرتديها صناع المحتوى وهم بنسبة 3.8% وعددهم 15 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند مشاهدتهم لمختلف محتويات صناع المحتوى ينجذبون نحو اللباس المفضل صناع المحتوى وهم بنسبة 3.3% وعددهم 13 طالب جامعي، وهي النسبة الأدنى.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد أبدوا انجذابهم لمحتوى صناع المحتوى بسبب النصائح والأفكار والتوجيهات القيمة التي يقدمونها لهم في مجالاتهم، كما يمكن تفسير هذا الانجذاب من عدة زوايا مهمة قد تؤكد أن هذه النسبة الكبيرة من الطلاب يرغبون في الحصول على توجيهات عملية في مجالات مختلفة أو اهتماماتهم الشخصية، الأمر الذي من شأنه أن يبرز أهمية المعرفة والمحتوى والتوجيه سواء الأكاديمي أو حتى على الصعيد المهني وهو ما يعكس طبيعة تلك المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على جمهور الطلبة، قد يعتبر هؤلاء المذكورين سلفاً أن صناع المحتوى يمثلون خبراء أو مؤثرين في مجالات معينة، مما يبعث ويولد عندهم شعوراً بالثقة والانتماء في المجتمع الذي يضم هؤلاء الخبراء والمرشدين، حيث إن الحاجة إلى المعلومات والتوجيهات تأتي في مرحلة الجامعة إذ يسعى الطلاب إلى تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم، لذا فهم يعتبرون النصائح والتوجيهات التي يقدمها صانع المحتوى وسيلة فعالة للتعلم والاستفادة، وهذا ما يشير إلى كون الطلاب يهتمون بالبحث عن محتوى يقدم رؤى وتجارب حقيقية، فيشعرون أن صناع المحتوى هم مصادر موثوقة للمعلومات. " ومن أكثر نصائح صناعة المحتوى التي يوصي بها المتخصصون، حيث يجب أن تكون ملماً باستمرار بما يحدث من تغيرات وتعديلات على مجال المحتوى الذي تقدمه فالأحداث الجديدة تشكل مادة دسمة لأي محتوى وتضمن لك الكثير من التفاعل، ومن ناحية أخرى فمن المفيد كثيراً التعمق في التاريخ الخاص بالمجال وبالأحداث والتطورات التي أدت إلى ما هو عليه الآن فهذا يعطي تحكماً أكبر كما أن المحتوى التاريخي يعتبر جذاب وخاصة في الأوقات التي تندر فيها الأحداث الملفتة¹.

3-4. هل ترى أن صناع المحتوى واعون لما يبثونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع:

الجدول رقم (28): يمثل توزيع أفراد العينة حول رأيه أن صناع المحتوى واعون لما يبثونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	24%
لا	304	76%

¹ مدير المحتوى، صناعة المحتوى أهم 7 نصائح لصناعة المحتوى الفعال، مدونة أوتار، 2022/04/14، سنة الوصول: 2024/09/10، على الساعة: 14:30، متاح على الرابط التالي: <https://blog.awtar.io/top-7-tips-for-creating-effective-content/>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

المجموع	400	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يرون أن صناع المحتوى واعون لما يبتونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع وهم بنسبة 76% وعددهم 304 طالب جامعي، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى واعون لما يبتونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع وهم بنسبة 24% وعددهم 96 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يرون أن صناع المحتوى واعون لما يبتونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن هذه النسبة المرتفعة يمكن أن تعكس بصفة عامة عدم الرضا تجاه المحتوى المقدم من قبل هؤلاء الصناع، مما يشير إلى وجود فجوة بين توقعات الجمهور وممارسات صناع المحتوى وهذا ما يشير إليه الدكتور "عبد الحق حميش" بالقول إن المسؤولية الأولى لصانع المحتوى الإعلامي تتمثل في الشعور بالمسؤولية القانونية والمجتمعية أن يكون واعيا في ما ينشر ، وأن يتوافق ما يفعله مع الأطر التشريعية ذات العلاقة، كما أن عليه أن يستشعر القيم والعادات والتقاليد والأعراف والذوق العام التي تحكم السلوك المجتمعي، وإن عدم تحمل هذه المسؤولية يعني أن مشكلة في صناعة المحتوى ستؤدي إلى صدام قانوني أو صدام قيمي مع المجتمع، ومن الضروري تذكيرهم بأن التمسك بالقيم يعود بالنفع على الجميع، وتمنحهم مكانة تميزهم وترفع من شأنهم، في حاضرهم ومستقبلهم، ويبين لهم أن القيم الأخلاقية والمبادئ المجتمعية من الفضائل والخصال الحميدة للمنظومة الأخلاقية، وهي من معالي الأمور التي يحبها الله جلّ شأنه، ويدل عليه الحديث الصحيح: "إن الله يحب معالي الأمور ويبغض سفاسفها"، وأن القيم الأخلاقية والمبادئ المجتمعية من معالي الأمور، فالواجب هو إشغال ساحات ومنابر التواصل الاجتماعي بموضوعات مفيدة للفرد والمجتمع، تساهم في حلّ الكثير من القضايا الاجتماعية والتعليمية، ووضع الحلول المناسبة لها لكي تساهم في بناء مجتمع متطور، ليعيش حاضرا زاهرا ومستقبلا مشرقا يصنع حياته ومستقبله بنفسه، فعلى الجميع، لاسيما الشباب، أن يكونوا على وعي عال، وأن يحذروا من صناع المحتوى المشبوه، وما أجمل أن يتحلى الفرد في تعامله الرقمي بالوعي الفكري الذي يكتسب من خلاله الحصانة الذاتية التي تعينه على التمييز بين الحق والباطل، والصالح من الطالح، وضرورة الحرص على المبادئ الأخلاقية والقيم الغالية، وما أجمل أن يحرص الفرد على استخدام برامج التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي سليم، وأن يحرص

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

صانع المحتوى على نشر الخير والأخلاق وغرس القيم والمبادئ، والمحافظة على هوية وطنه وسمعة أهله والذوق العام لبلده، وهناك مبدعون في محتواهم نافعون لمجتمعهم، ناشرون للخير، ولهم تأثير إيجابي كبير، فبمثالهم يستفيد شبابنا ويرتقي. لذا، نحث كل من له محتوى أن يسعى بأن يكون إيجابيا، ويراقب الله تعالى في ذلك ولا ينشر إلا ما يرضيه سبحانه، لأن الإنسان سيفنى وستبقى أعماله. إن مواقع التواصل ليست مجرد منصات للتسلية، بل هي أدوات تأثير ذات مسؤولية، لذا، فإننا ملزمون أمام الله وجمهور الناس والمجتمع بتقديم محتوى يرتقي بالمستوى الوعي الفكري والثقافي، وتقديم محتوى إيجابي يحمل قيمة مضافة، وإن من قيم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي الاحترام، وذلك من خلال المشاركة في النقد البناء، والتعليمات المهذبة، وكل هذه الأخلاق حثنا عليها الشرع الحكيم، ورغبنا فيها، وقدوتنا في ذلك رسول الله صلى الله عليه وسلم الذي قال الله عز وجل عنه: {وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ}. وأن يراعي المشارك تقوى الله تعالى فيما ينشره، فلا ينشر إلا الخير والمفيد، وأن يتحرى فيما ينشر الصدق والأمانة والنزاهة، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا، ومن دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه لا ينقص ذلك من آثامهم شيئا". وينبغي أن يستشعر مسؤوليته المجتمعية والأخلاقية والقانونية تجاه ما ينشر، مستحضرا أن ما ينشره إلى أعداد غفيرة من الناس لا يتخيلها، ولا يدري مدى تأثيرها فيهم، ولا يفوته قول الله تعالى: (ليحملوا أوزارهم كاملة يوم القيامة ومن أوزار الذين يضلونهم بغير علم ألا ساء ما يزرون)¹.

3-5. هل أدى محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتك:

الجدول رقم (29) يمثل توزيع أفراد العينة حول هل أدى محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل

الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتك وفق متغير العمر

العمر البدائل	من 18 إلى 22 سنة		من 23 إلى 27 سنة		من 28 إلى 40 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	78	57.35 %	44	32.35 %	14	10.30 %	136	34 %
أحيانا	45	62.5 %	24	33.33 %	3	4.17 %	72	18 %
نادرا	112	%	67	34.90 %	13	6.77 %	192	48 %

¹ عبد الحق حميش، صناع المحتوى الإلكتروني .. وعي ومسؤولية والتزام، الخبر، 2024 / 01/22، 2024/10/15،

على الساعة: 14:07، متاح على الرابط التالي: <https://www.elkhabar.com/press/article>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

						58.33		
% 100	400	7.5%	30	33.75%	135	% 58.75	235	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (29) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين نادرا ما يؤدي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتهم وهم بنسبة 48%، وعددهم 192 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 58.33% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 34.90% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 6.77% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة تليها نسبة المبحوثين الذين دائما ما يؤدي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتهم وهم بنسبة 34%، وعددهم 136 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 57.35% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 32.35% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 10.30% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين أحيانا ما يؤدي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتهم وهم بنسبة 18%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 62.50% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 33.33% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 4.17% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين نادرا ما يؤدي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة حيث إن الفئة العمرية المشار إليها، هي الأكثر تأثرا بمحتوى صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من حيث التعديل المتكرر للسلوكيات أو حتى تلك النادرة، هذا المعطي يشير إلى وجود تأثير أكبر لمحتوى الإعلام الرقمي على الشباب في هذه المرحلة من حياتهم، حيث أنهم في مرحلة استكشاف الهويات وبناء آراء وقيم جديدة، أما النسبة الكبيرة من الذين نادرا ما تؤثر عليهم المحتويات قد تعكس وجود نوع من النضج لدى الطلاب الجامعيين، فالشباب في هذه المرحلة العمرية قد أصبحوا أكثر دراية بمحتوى الإعلام الرقمي إلى حد ما وأفضل قدرة على اختيار ما يناسبهم مقارنة بالمستخدمين الأكثر نضجا.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

3-7. ما نوع هذا السلوك:

الجدول رقم (30): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع هذا السلوك وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي البدائل	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أخلاقي	72	64.86%	27	24.32%	12	10.81%	111	27.75%
معرفي	81	60.90%	40	30.08%	12	9.02%	133	33.25%
عاطفي	64	58.72%	34	31.19%	11	10.09%	109	27.25%
أخرى	34	72.34%	13	27.66%	0	0%	47	11.75%
المجموع	251	62.75%	114	28.5%	35	8.75%	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن نوع هذا السلوك هو معرفي وهم بنسبة 33.25%، وعددهم 133 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، بحيث قابلتها نسبة 60.90% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 30.08% من المبحوثين الذين لديهم مستوى دراسي ماستر، ونسبة 9.02% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن نوع هذا السلوك هو أخلاقي وهم بنسبة 27.75%، وعددهم 111 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 64.86% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 24.32% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 10.81% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن نوع هذا السلوك هو عاطفي وهم بنسبة 27.25%، وعددهم 109 طالب جامعي، بحيث قابلتها نسبة 58.72% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 31.19% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 10.09% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن نوع هذا السلوك هو نوع آخر وهم بنسبة 11.75%، وعددهم 47 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، بحيث قابلتها نسبة 72.34% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

مقارنة بنسبة 27.66% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، والنسبة المنعدمة من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن نوع هذا السلوك هو معرفي ويمكن تفسير هذه النتيجة الطلاب ذوي مستوى الليسانس يشكلون الأغلبية في تصنيفات السلوك المعرفي والأخلاقي والعاطفي، مما يشير إلى أن هؤلاء الطلاب قد يكون لديهم فهم مختلف أو نمط تفكير محدد يتأثر بتعليمهم الأكاديمي المبكر، الطلاب في مستوى الماستر والدكتوراه يظهرون نسباً أقل، وهذا قد يعكس تطوراً في التفكير أو تغييرات في الأولويات أو القيم، حيث يزداد التركيز لدى هؤلاء الطلاب على التحليل بدلاً من التصنيفات البسيطة، هذه النسبة المرتفعة قد تعكس التركيز على المعرفة والفهم كعوامل أساسية في السلوكيات الاجتماعية للأفراد، قد يكون هذا أيضاً دليلاً على أن الطلاب في السنوات الأولى من الدراسة الجامعية يميلون إلى رؤية الأمور من منظور معرفي أكثر من غيرهم، توضح هذه الأرقام أهمية الجوانب الأخلاقية والعاطفية، وقد تعكس القيم الثقافية والاجتماعية التي يتم تعليمهم فيها، وكذلك التأثيرات الاجتماعية مثل العلاقات مع الأقران والأسرة، النسبة المنخفضة للأشخاص ذوي مستوى الدكتوراه الذين يرون أن السلوكيات هي أخلاقية أو معرفية قد تعكس تحولاً في الفهم للسلوكيات الإنسانية، بحيث تكون التفسيرات أكثر تعقيداً وشمولية، النسبة المتدنية جداً المتعلقة بالطلاب في مستوى الدكتوراه تجاه السلوك كنوع آخر تشير إلى أنهم قد يكونون أكثر انتقاداً للأفكار السطحية ويميلون إلى التحليل الدقيق، استخدام السلوك كطريقة للتصنيف يظهر كيف يتم فهم التجارب في سياقات اجتماعية مختلفة، وقد يعكس كيفية تأثير الجوانب الثقافية والاجتماعية على إدراك الأفراد للسلوك، البيانات تشير إلى أن الأساليب التعليمية والتربوية، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية، تلعب دوراً حاسماً في تشكيل مفاهيم الطلاب حول سلوكهم.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

3-8. هل تعتقد أن سلوكياتك المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتك تحافظ على ذوقك وقيم مجتمعتك:

الجدول رقم (31): يوضح توزيع أفراد العينة حول السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتك تحافظ على ذوقك وقيم مجتمعتك

النسبة المئوية	التكرار	البدائل
66%	264	نعم
34%	136	لا
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتهم يحافظون على ذوقهم وقيم مجتمعتهم وهم بنسبة 66% وعددهم 264 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى لم تجعلهم يحافظون على ذوقهم وقيم مجتمعتهم وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طلاب جامعيين، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتهم يحافظون على ذوقهم وقيم مجتمعتهم، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن غالبية هؤلاء المبحوثين يرون أن محتوى صناع المحتوى لا يزال يجعلهم محافظين على مستوى ذوقهم، وهذا يعني أن المحتوى الذي يتعرضون له قد يتماشى مع القيم والتقاليد التي يحملونها، وهذا ما ذهب إليه الدكتور "أمين ساعاتي" الذي يؤكد أنه تتمتع المجتمعات الراقية بمجموعة من القيم والثقافات التي تسود ربوعها، بحيث تعد هذه القيم بمنزلة الهوية التي تعبر عن ثقافة المجتمع وقيمه الأصيلة ومثله العليا، والمجتمعات الأكثر رسوخا وإسهاما في بناء الحضارة الإنسانية، هي المجتمعات ذات الرصيد الكبير من الثقافات والقيم الاجتماعية الراقية، ولذلك كلما كانت قيم المجتمع ذات عمق أخلاقي وسلوكي راق، وضعت الدولة نفسها ضمن الدول الأكثر تحضرا وتقدما وإسهاما في الموروث الإنساني والحضاري على مستوى العالم، وخلاصة القول إن المحافظة على الذوق العام يعني حماية الذات واحترام ذوات الآخرين¹.

¹أمين ساعاتي، المحافظة على الذوق العام.. مشروع لإعادة بناء المجتمع، الاقتصادية، 2019/04/21، سنة الوصول

2024/10/15، على الساعة 13:55، متاح على الرابط التالي:

https://www.aleqt.com/2019/04/21/article_1584396.html

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

9-3. ما هي أبعاد محتويات صناع المحتوى على العادات الجديدة التي اكتسبتها:

الجدول رقم (32): يمثل توزيع أفراد العينة حول أبعاد متابعتهم لصناع المحتوى على العادات الجديدة التي اكتسبتها

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
34%	136	اللباس وإتباع حياة أسلوب أكثر تنظيما
18%	72	طريقة التعامل مع الغير
13.5%	54	لم أكتسب شيء
16%	64	سلوكيات دينية
18.5%	74	استعمال اللغات المختلفة بشكل جيد
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى هو البعد اكتساب عادات من حيث اللباس وإتباع حياة أسلوب أكثر تنظيما وهم بنسبة 34% وعددهم 136 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى اكتسبوا عادات جديدة وهي استعمال اللغات المختلفة بشكل جيد وهم بنسبة 18.5% وعددهم 74 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى اكتسبوا عادات جديدة وهي طريقة التعامل مع الغير وهم بنسبة 18% وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى اكتسبوا عادات جديدة وهي سلوكيات دينية وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى لم يكتسبوا أي عادات جديدة وهم بنسبة 13.5% وعددهم 54 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى هو اكتساب عادات من حيث اللباس وإتباع حياة أسلوب أكثر تنظيما، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المبحوثين قد اكتسبوا عادات جديدة تتعلق باللباس والتنظيم، مما يدل على أن صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحوا يلعبون دورا كبيرا في تشكيل القيم والمعايير الاجتماعية في أوساط الشباب، كما أن متابعتهم لهذا النوع من المحتويات يمكن أن يكون له تأثيرات على صورة الذات وتعزيز القيم الثقافية أو حتى تلك التوجهات المادية. "وتطبيقا عليه فإن ما ينتجه الفرد من محتويات على مواقع

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

التواصل الاجتماعي والهوية الافتراضية التي تخلقها لنفسه ونشاطه السلوكي التفاعلي مع مضامينها تعبر عن ثقافته وقيمه المكتسبة من محيطه الاجتماعي الذي نشأ فيه، وما يتلقاه عليها هي نتاج ثقافات أخرى واردة إليه وبالأخص إن كانت أجنبية تروج لأسلوب حياة مختلف وسلوك لا يتناسب مع القيم الأخلاقية في البلدان العربية الإسلامية عامة والجزائرية خاصة والمشكلة هنا إن أعاد إنتاجها بنفس الأسلوب والمضمون دون وعي منه أو إدراك لهذا الاختلاف أو التناقض في المعايير والاكتفاء فقط بالانبهار والإعجاب بكل ما هو جديد على موقع اشتهر بحرية الأفكار والإبداع بأي شكل يرغب مستخدمه أن يكون عليه، فقط جهاز ذكي وربط بشبكة الانترنت وتطبيق يغوص بك في عالم من الحركة والألوان والموسيقى، بحيث تلعب هذه الوسائل دورا هاما في التنشئة الاجتماعية بتكوينها اتصالا مشتركا بين كافة أنحاء العالم في مكان وزمان واحد مشكلة بيئة افتراضية¹.

3-10. ما هي السلوكيات التي ترى أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى:

الجدول رقم (33): يمثل توزيع أفراد العينة حول السلوكيات التي ترى أنها انتشرت في المجتمع بين

الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
18%	72	المحتويات التافهة
17.5%	70	طريقة الحديث
16.5%	66	اللباس غير الأخلاقي
16%	64	تسريحات الشعر المنافية للدين
17%	68	الاهتمام بالمظهر الخارجي
15%	60	الأغاني غير الهادفة
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي المحتويات التافهة وهم بنسبة 18%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها

¹ شهرزاد أحمد يحيى، رفيق بوزانة، مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك الأبعاد والمخاطر، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023/03/31، ص: 92.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي طريقة الحديث وهم بنسبة 17.5%، وعددهم 70 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي الاهتمام بالمظهر الخارجي وهم بنسبة 17% وعددهم 68 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي اللباس غير الأخلاقي وهم بنسبة 16.5% وعددهم 66 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي تسريحات الشعر المنافية للدين وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي الأغاني غير الهادفة وهم بنسبة 15% وعددهم 60 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي المحتويات التافهة ويمكن تفسير هذه النتيجة سلوكيات الشباب تتأثر بالمحتويات التافهة ويمكن إيعاز السبب في ذلك إلى أزمة المحتوى الرقمي المتاح للشباب بصفة عامة، وهذا يدل على نقص في المحتويات ذات القيمة الثقافية أو التعليمية، مما قد يؤدي إلى تعزيز وانتشار السلوكيات السطحية، وهذا ما أشار إليه "آلان دونو" في كتابه نظام التفاهة، حيث يقول إن مواقع التواصل الاجتماعي قد نجحت في ترميز التافهين كما يقال أي تحويلهم إلى رموز ما يجعل من كثير من تافهي مشاهير السوشال ميديا والفانسينستات يظهرون لنا بمظهر النجاح، هو أمر يسأل عنه المجتمع نفسه، الذي دأب على التقليل التدريجي لصور النجاح التي تعرفها البشرية ككل (العمل الجاد والخير للأهل والمواطنة الصالحة وحسن الخلق والأكاديمية والآداب والفنون والرياضة الخ) فألغاها جميعا من قائمة معايير النجاح، حتى اختزلها في المال فقط، فلم يُبقِ إلا عليه وحده معيارا، من يُنكر الآن أن المشاهير والفانسينستات قد حققوا النجاح فعلا، وفقا لمعيار المال، وهو المعيار الوحيد الذي وضعه مجتمعنا نصب أعين شبابه¹.

وهذا ما يدعمه "تجيب بُحاجة" مدون مغربي وطالب باحث تخصص المهن القانونية والقضائية، مهتم بالشأن الاجتماعي حيث يشير إلى أن الذوق العام الذي ناقشه هو الذوق على مستوى محتويات

¹آلان دونو، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، نظام التفاهة، ط1، دار سؤال للنشر، لبنان - بيروت، 2020، ص: 52.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الويب، وليس الذوق العام بمفهومه الواسع الذي يشمل كل اختيار للإنسان على مستوى جميع مجالات الحياة، ونفس الشيء ينطبق على مفهوم الثقافة فنقصد به ثقافة ما يستهلك في الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي)، وانطلاقاً من كل ما سبق لا أجد حرجاً في وصف ذوقنا العام نحن في استهلاكنا للمحتويات بشتى أنواعها على الإنترنت بآلتفه خصوصاً المحتوى المرئي، وفي المقابل وبالرغم من ذلك لا ننفي وجود محتويات مفيدة وهادفة تظل بصيص أمل في الرقي بالذوق العام بتشجيعها والتتويه بها، وكذا عن طريق نشر الوعي بإخضاع المحتويات إلى نموذج النظام العام والأخلاق الحميدة حتى يتسنى لنا فكها عن الثقافة¹.

وذهب آخرون إلى اعتبار أن انتشار وشهرة الثقافة وإن بانّت سمة العصر الراهن، تبقى حالة مرضية تعبر عن حالة أزمة اجتماعية ليس على مستوى الذوق العام فحسب وإنما على كافة الأصعدة، فهي معطى لانتشار الثقافة في المجتمع، ولعل أخطر ما في الأمر أن يصبح بعض الشخصيات من نوع آخر مشاهير وقدوة للأجيال، وأن تصبح الثقافة أسلوب حياة وعمل ونمط معيشة وتنتشر في المجتمع على أنها قيمة رائجة، وممكن الخطر أنها مزينة بنوع من الجاذبية والإغراء وبالمجاملات والرياء والمثالية والكاريزما الزائفة، تحمل الكثير من المخاتلة والمراوغة تتمظهر على أنها تعامل راق يتم عن الرفعة والترفع، تؤهلها لتقدم من قبل صناعتها على أنها سرعة العصر، هذا الأمر تؤكد العديد من الدراسات والكتابات الأكاديمية والإعلامية في المجال والتي دقت ناقوس الخطر بشأن ارتفاع منسوب الثقافة والحماسة ليس فقط في مجتمعاتنا العربية ودول العالم الثالث الموسومة بالتخلف ولكن الأمر قد تجاوز حدود المعقول حتى في المجتمعات الغربية قديمة العهد برقي المستوى التعليمي والثقافي الدرجة أن العديد من هذه البلدان قد تبنت استراتيجيات وبرامج لمواجهة نقشي الظاهرة على غرار حملة لا تجعلوا من الحمقى مشاهير التي أطلقت مؤخراً في الولايات المتحدة الأمريكية، وما تؤكد الشهرة الخيالية التي حظيت بها المحتويات الرقمية التي شكلت عينة دراستنا والعديد من المحتويات الأخرى التي يتفق العام والخاص على أنها بلا ذوق أصيل ولا تحمل أي معنى محدد ولا تقدم أي هدف أو قيمة للرصيد الإنساني والثقافي أو الفني وهو الأمر الذي لا

¹نجيب بُحاجة، هل يميل الذوق العام في الويب إلى الثقافة؟، مدونة الجزيرة نت، 2020/01/27، سنة الوصول 2024/09/15، على الساعة: 14:01، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

مبرر له في الوقت الراهن سوى وجود مرض على مستوى الأذواق الفنية والثقافية للمجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات العربية والغربية¹.

وهذا ما يؤكد الكاتب وصانع محتوى على يوتيوب "عزام الخالدي" الذي أوعز السبب في ذلك إلى أن مساحة حرية الطرح في مواقع التواصل الاجتماعي واسعة، فبتالي بتنا نرى الآلاف من صنّاع الثقافة تصدّروا تلك المواقع، ويحصدون يوميا ملايين من المشاهدات على فيديوهاتهم ويتزاحمون بين طامح بالشهرة، وراغب بالمال، وآخر يريد إفادة المجتمع، لكنّ الغريب هنا، أنه يوجد آلاف من صنّاع الثقافة وصلت مقاطعهم إلى مئات الملايين من المشاهدات، وملايين المشتركين، وما يقدمونه باختصار "فيديوهات تفسد أخلاق المجتمع والذوق العام" يسمونها "ترفيهية" أي ترفيه تأخذه من فيديو "مقابل الحب والزواج والخيانة" يصنعه أشخاص دون الـ20 عاما؟! ولم تفسد فيديوهاتهم عقول الشباب فقط، بل طالت الأطفال دون سن الـ18 من عمرهم².

4- عرض وتحليل نتائج المحور الرابع: مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي

4-1. هل تعتقد أن الذوق العام في المجتمع قابل للتغيير بشكل دائم:

الجدول رقم (34): يمثل توزيع أفراد العينة حول الذوق العام في المجتمع قابل للتغيير بشكل دائم وفق متغير الجنس

الجنس البدائل	ذكر		إناث		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	128	47.94%	139	52.06%	267	66.75%
أحيانا	59	46.09%	69	53.91%	128	32%
نادرا	3	60%	2	40%	5	1.25%
المجموع	190	47.5%	210	52.5%	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

¹صابر شباط، ربيع قراد، صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي- دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الترفيهية، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024، ص: 239.

²عزام الخالدي، صناعة المحتوى.. بين الإفادة والتفاهة، مدونات الجزيرة، 2021/07/26، سنة الوصول: 2024/09/15، على الساعة 19:57، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

من خلال الجدول رقم (34) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع دائماً ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى وهم بنسبة 66.75% وعددهم 267 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، قابلتها نسبة 52.06% من المبحوثين الإناث وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 47.94% من المبحوثين الذكور، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع أحيانا ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى بنسبة 32% وعددهم 128 طالبا جامعيًا، قابلتها نسبة 53.91% من المبحوثين الإناث، وهي مرتفعة بقليل مقارنة مع نسبة 46.09% من المبحوثين الذكور وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع نادرا ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى وهم بنسبة 1.25% وعددهم 5 طلاب جامعيين، وهي النسبة الأدنى قابلتها نسبة 60% من المبحوثين الذكور وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 40% من المبحوثين الإناث.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع دائماً ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الذوق العام هو مجموعة المعتقدات والآراء التي يتقاسمها غالبية أفراد مجتمع معين في وقت معين أي يتأثر الذوق العام بعوامل مختلفة، منها: القيم الاجتماعية حيث تؤثر قيم المجتمع على ما يعتبر جميلاً، أو مرغوباً فيه، أو مقبولاً، بالإضافة إلى التقنيات يمكن للتقدم التكنولوجي أن يخلق اتجاهات جديدة ويؤثر على ما يعتبر عصرياً. وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي يمكن لوسائل الإعلام الجديدة والإنترنت نشر الأفكار والاتجاهات والمساعدة في تغيير مستوى الذوق العام كما لا ننسى أن التغيرات الديموغرافية يمكن أن تؤثر، مثل تغير الفئات العمرية أو مستويات التعليم، على الذوق العام.

كما أرى أن هناك ما يسمى بالتغيرات التدريجية أي تحدث هذه الأخيرة على مدى فترة طويلة من الزمن، وغالباً ما تكون نتيجة التحولات في القيم الاجتماعية أو التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي وما تنقله من محتويات في شتى المجالات الحياتية، بعدها تأتي التغيرات غير المتوقعة أي المفاجئة، يمكن أن تحدث هذه التغيرات بشكل غير متوقع، وغالباً ما تكون ناجمة عن أحداث أو اتجاهات كبرى، وكذلك قد يتحول الذوق العام في بعض الأحيان في الاتجاه المعاكس لما كان عليه من قبل وهذا الأمر نستطيع أن نضعه في دائرة التغيرات العكسية. ومن الأمثلة التي يمكننا حصرها على تغيير الذوق العام نذكر منها الأزياء أي تتغير أنماط الملابس بشكل مستمر، مع ظهور توجهات جديدة خاصة ما يعرضه صناع المحتوى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الموسيقى تتغير الأشكال الموسيقية الشعبية بمرور الوقت، مع ظهور أنواع جديدة وانخفاض شعبية الأنواع القديمة، على غرار الفنون اتجاهات

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الفن تتغير أيضًا، مع تغير الأنماط السائدة والظهور الجديد وأيضا الأفلام يمكن أن تتغير شعبية أنواع الأفلام المختلفة بمرور الوقت مع تغير ذوق الجماهير، فما كان يعرض على شاشات التلفزيون قديما أصبح اليوم يعرض على شاشات صغيرة من الهواتف الذكية وظهور صناعة المحتوى عبر تلك التطبيقات الاجتماعية المختلفة، فحتى السيارات تغيرت تصميماتها وميزاتها باستمرار لتعكس الاتجاهات السائدة والتقدم التكنولوجي الذي نعيشه اليوم... الخ، يمكن أن يؤثر تغيير الذوق العام على الصناعات المختلفة، مثل الأزياء والموسيقى والترفيه، يمكن أن يؤثر أيضًا على الثقافة والمجتمع بشكل عام، حيث يشكل ما يعتبر مرغوبًا فيه أو مقبولًا، يمكن أن يؤدي تغيير الذوق العام إلى تحديات وصراعات بين الأجيال أو المجموعات الاجتماعية المختلفة التي تتمسك بآراء مختلفة، من المهم استنتاج أن الذوق العام ليس ثابتًا، بل يتغير بشكل دائم ومستمر.

4-2. هل تعتقد أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون:

الجدول رقم (35): يمثل توزيع أفراد العينة حول تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى

يكون وفق متغير العمر

العمر البدائل	من 18 إلى 22 سنة		من 23 إلى 27 سنة		من 28 إلى 40 سنة		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
إيجابي	35	54.69%	25	39.06%	4	6.25%	64	16%
سلبي	160	60.61%	86	32.57%	18	6.82%	264	66%
لا اعلم	40	55.56%	24	33.33%	8	11.11%	72	18%
المجموع	235	58.75%	135	33.75%	30	7.5%	400	100 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يعتقدون أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون سلبي وهم بنسبة 66%، وعددهم 264 طالبا جامعا وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 60.61% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 32.57% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 6.82% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، تليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون منهم بحيث لا يعلمون سببه وهم بنسبة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

18%، وعدددهم 72 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 55.56% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 33.33% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 11.11% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يعتقدون أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون إيجابيًا وهم بنسبة 16%، وعدددهم 64 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 54.69% من المبحوثين الذين أعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 39.06% من المبحوثين في الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة، ونسبة 6.25% من المبحوثين في الفئة العمرية من 28 إلى 40 سنة.

تُظهر البيانات أن الغالبية العظمى من الطلاب الجامعيين يعتقدون أن تغيير الذوق العام نتيجة لصناع المحتوى هو شيء سلبي، هذه النسبة العالية قد تدل على وجود قلق أو عدم رضا بين المبحوثين بشأن نوعية المحتوى المقدم وتأثيره حيث تتضح الفجوة في الآراء بناءً على الفئات العمرية، حيث أن النسبة الأعلى من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 سنة تعتقد أن هذا التغيير سلبي، بينما تنخفض هذه النسبة بين الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة وللجنة العمرية من 28 إلى 40 سنة، يُظهر ذلك أن الطلاب الأصغر سنًا قد يكون لديهم اتجاهات أكثر حساسية تجاه تأثير المحتوى على الذوق العام، ربما نتيجة لكونهم أكثر استهلاكاً للمحتوى الرقمي وتأثرًا به، كما أن التأثير السلبي لصناع المحتوى يبدو واضحًا في عقول الطلاب الجامعيين، وهذا قد يكون له دلالة على تراجع القيم الثقافية أو تغير المعايير الاجتماعية. وهذا ما أكدته الخبرة التربوية بشرى عربيات في تصريحاتها لـ "البوصلة" أن أغلب "المحتوى الفارغ" الذي يقدمه كثير من يزعمون أنهم "صُناع محتوى" اليوم بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن أزمة أخلاق كبيرة تضرب المجتمع، بات هدفها الربح، مشددة على أن الربح المادي لا يعادل "الخسائر البشرية"، على حد وصفها، وأضافت، "ربما يقول قائل هذه فلسفة لا معنى لها، ربما تكون فلسفة فعلاً، لكنها فلسفة لها معنى، بل معاني كثيرة، أهمها أن المقصود من صناعة تلك المحتويات الشهرة وجلب المال على حساب القيم والأخلاق، وبالتالي تكون فارغة من القيم، فارغة من الهمم، فارغة من الزخم"، وتابعت بالقول "مما لا شك فيه أن المجتمع يتعرض لأزمة أخلاقية، نتيجة سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً عملية نشر فيديوهات بث مباشر، هذه الفيديوهات لا تهدف إلى شيء، سوى الانحدار بمستوى التفكير، واختراق الخصوصية الفردية مقابل الحصول على أكبر عدد من

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

المتابعين والملاحظات، ونوهت إلى أنّ "هؤلاء يعتقدون أنهم مؤثرون أو صانعو محتوى؛ ربما يكون كذلك فعلاً، لكن هذا التأثير سلبي جداً، ذلك لأنّ نوع المحتوى تافه وغير هادف¹."

3-4. هل غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو قضايا معينة:

الجدول رقم (36): يمثل توزيع أفراد العينة حول غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو قضايا معينة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	144	36%
لا	256	64%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (36) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يرون أن صناع المحتوى غير من اتجاههم نحو قضايا معينة وهم بنسبة 64% وعددهم 256 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن صناع المحتوى غير من اتجاههم نحو قضايا معينة وهم بنسبة 36% وعددهم 144 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يرون أن صناع المحتوى غير من اتجاههم نحو قضايا معينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن قدرة هؤلاء الطلاب على تشكيل آرائهم بناءً على مصادر أخرى غير المحتوى الرقمي، كما يمكن أن يُفهم هذا بأن الطلاب الجامعيين يميلون إلى الاعتماد على تجاربهم الشخصية ومعلوماتهم المكتسبة من بيئتهم الاجتماعية أو التعليمية، مما يعكس مستوى عالٍ من النضج والوعي، تشير هذه المعطيات إلى أن هناك اتجاهًا نحو التفكير خارج الصندوق، كما وفي خضم هذا يعتمد الشباب على كل تجاربه وأفكاره لإيجاد حل جديد لا يعتمد على أي شيء في الصندوق، السماح لعقله بتجربة كل فكرة، هذه مهارة تعتمد بشكل أساسي على الإبداع والاتجاه الذي يرغب في الوصول إليه، إن عدم تأثر الغالبية من الطلاب بصناع المحتوى قد يشير أيضًا إلى ثقة أكبر في المصادر التقليدية للمعلومات، مثل المواد الدراسية والأكاديميين، ودلالات على تفضيل المعلومات المعتمدة أو الموثوقة على المحتوى الرقمي المتغير، حيث يمكن أن تكون لديهم خلفيات ما مختلفة تؤثر على طريقة مقارنة ما يبثه صناع المحتوى بما يعرفونه أو الذي يعتقدون به.

¹ البوصلة، "صناع المحتوى" أم أزمة أخلاق تضرب المجتمع، 2023/07/13، سنة الوصول: 2024/11/14، على

الساعة: 21:10، متاح على الرابط التالي: <https://albosala.com/>

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

4-4. هل تحدث التغيرات بسبب تغير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق:

الجدول رقم (37): يمثل توزيع أفراد العينة حول تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى

وظهور محتوى مثير للذوق

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	380	95%
لا	20	5%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (37) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنه تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق وهم بنسبة 95% وعددهم 380 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يرون أنه تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق وهم بنسبة 5% وعددهم 20 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أنه تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق، ويمكن تفسير هذه النتيجة وإيعاز السبب في ذلك إلى طبيعة المناخ الثقافي والمعرفي الذي يتغير باستمرار، وصناع المحتوى هم جزء من هذا التغير، تشير النسبة الكبيرة من الطلاب الجامعيين إلى أنهم يرون أن هناك تغيرات قد حدثت بسبب رؤية جديدة لصناع المحتوى، مما يدل على تأثير وسائل الإعلام الجديد ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية المحتوى في تشكيل الآراء والسلوكيات، حيث يمكننا أن نعتبر أن هذا الأمر يعكس التحول في الأذواق والقيم الاجتماعية التي تروجها هذه المحتويات، استجابة 380 طالبًا جامعيًا لهذه التغيرات تدل على ذلك التحول في طبيعة استهلاك المحتوى، فقد يكون الطلاب في أغلب الأحيان أكثر اهتمامًا بالمجالات التي يناقشها صناع المحتوى في كافة المجالات، وهذا ما يدعم فكرة أن الشباب هم صناع تغيير في المجتمع، كما يمكن أن تقترن هذه التغيرات بعوامل اجتماعية واسعة، مثل التقدم والتطور التكنولوجي، والانفتاح على ثقافات جديدة، والتغيرات في أذواق المجتمع، وربما قد تعكس هذه النسب أيضًا تأثير صناع المجتمع على الأفراد، حيث يصبح من المهم بالنسبة للطلاب التواصل مع هذه التغيرات الاجتماعية والتفاعل معها، كما يمكن اعتبار أن تكون هذه التغيرات نتيجة لانتشار الثقافة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ظهور محتوى جديد يعمل على جذب انتباه الجمهور ويعكس مستوى تطلعاتهم واهتماماتهم وأذوقهم.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

4-5. هل لاحظت أي تغييرات في اهتماماتك قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (38): يمثل توزيع أفراد العينة حول ملاحظة أي تغييرات في اهتماماتك قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

البدائل	التكرار	النسبة المئوية
نعم	208	52%
لا	192	48%
المجموع	400	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعيهم بنسبة 52% وعددهم 208 طالب جامعي، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين لا يرون أنهم لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعيهم بنسبة 48% وعددهم 192 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أنهم لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الطلاب الذين لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم بسبب متابعتهم لصناع المحتوى تشير إلى ذلك التأثير القوي الذي يمارسه هؤلاء الصناع على جمهورهم، وهو ما قد يعكس لنا أن هذا المحتوى الذي تقدمه هذه الشخصيات يؤثر في بناء اهتمامات جديدة أو توسيع الأفق المعرفي أو الأكاديمي أو الترفيهي أو التعليمي أو الاجتماعي للطلاب، مما يدل على دور الإعلام الجديد في تشكيل الاهتمامات الفردية منها أو الجماعية، تبرز هذه النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لنشر المحتوى، قد يؤدي فعل متابعة صناع المحتوى إلى تغيير نمط التفكير والسلوك لدى هؤلاء المبحوثين، مما يساهم في تطوير اهتمامات جديدة تنسم بالتجديد بعد متابعتهم لصانعي المحتوى، كما أن الطلبة الجامعيين يمثلون فئة عمرية تعتبر الأكثر تفاعلا على الأغلب مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يجعلهم محورًا للتغيير الاجتماعي، وبالتالي فإن التغير في اهتماماتهم قد يعكس تطورًا اجتماعيًا واسعيًا ينطلق من هذه الفئة، إذ يمكن أن يتمتع

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الطلاب بالقدرة على التأثير في المجتمع وذلك من خلال انتقائهم ومشاركتهم لأنواع معينة من المحتوى، بالنظر إلى أن الطلاب قد تأثروا بتغيير اهتماماتهم، فإن هناك مسؤولية تقع على كاهل صانعي المحتوى في تقديم محتوى ذو جودة وقيمة معنية، إذ أن التأثير الذي يحدثونه يمكن أن يكون له تداعيات على سلوكيات وتوجهات والذوق لهذه الفئة الشابة.

4-6. هل يمكنك تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك بسبب صانعي المحتوى:

الجدول رقم (39): يمثل توزيع أفراد العينة حول يمكنك تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك

بسبب صانعي المحتوى

النسبة المئوية %	العدد	البدائل
50%	200	لم يقدم مثال
18%	72	اللباس
16%	64	معرفة تفكير الناس
16%	64	سماع القصص الدينية
100%	400	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (39) نلاحظ أن المبحوثين الذين يرون أنه لا يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقهم بسبب صانعي المحتوى وهم بنسبة 50%، وعددهم 200 طالب جامعي، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقهم بسبب صانعي المحتوى وهو اللباس وهم بنسبة 18%، وعددهم 72 طالبا جامعيًا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقهم بسبب صانعي المحتوى وهو معرفة تفكير الناس وكذا سماع القصص الدينية وهم بنسبة 16% لكل منهم، وعددهم 64 طالبا جامعيًا، وهما النسب الأدنى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين الذين يرون أنه لا يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقهم بسبب صانعي المحتوى، ويمكن تفسير هذه النتيجة تشير النتائج إلى أن التأثير الأكبر لصانعي المحتوى على ذوق الشباب الجامعي هو تغيير أذواقهم في اللباس، حيث ذكر 18% من المشاركين أنه يمكنهم تقديم أمثلة على التغيرات في ذوقهم في اللباس بسبب صانعي المحتوى، وهذا يسلط الضوء على قوة صانعي المحتوى في تشكيل مواقف الشباب تجاه الموضة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

والاستهلاك، وبالمثل، يظهر تأثير صانعي المحتوى أيضًا في مجالين آخرين: معرفة تفكير الناس وسماع القصص الدينية، حيث قال 16% من المشاركين إنهم يمكنهم تقديم أمثلة على التغييرات في هذين المجالين، وهذا يدل على أن منشئي المحتوى يمكنهم التأثير على معتقدات وأفكار الشباب الجامعي، ومع ذلك، يشير الجدول أيضًا إلى أن 50% من المشاركين قالوا إنهم لا يستطيعون تقديم أمثلة على التغييرات في أذواقهم بسبب صناع المحتوى، ويشير هذا إلى أن تأثير صناع المحتوى على أذواق الشباب ليس بالضرورة أن يظهر كل ما يتعرضون له من محتويات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن عوامل أخرى تلعب أيضًا دورًا في تشكيل أذواقهم، مثل العوامل الديموغرافية، والتجارب الشخصية، والضغط الاجتماعية، ويشير ذلك إلى وجود فجوة في التأثير بين المجالات المختلفة، لقد أظهر صناع المحتوى تأثيرًا أكبر في تغيير الأذواق في اللباس مقارنة بتغيير المعتقدات الدينية أو الاستهلاك، وهذا يعكس القوة التفاضلية لصانعي المحتوى في الموضة مقارنة بالمجالات الأخرى.

4-7. هل ساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبك:

الجدول رقم (40): يمثل توزيع أفراد العينة حول مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في

تغيير أسلوبك وفق متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي البدائل	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	11	% 52.38	8	% 38.10	2	9.52%	21	5.25%
أحيانا	133	% 66.5	51	25.5%	16	8%	200	50%
نادرا	107	% 59.78	55	% 30.72	17	9.5%	179	% 44.75
المجموع	251	% 62.75	114	28.5%	35	8.75%	400	% 100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (40) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أنه أحيانا ما يساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبهم وهم بنسبة 50%، وعددهم 200 طالب جامعي، وهي النسبة الأعلى، بحيث قابلتها نسبة 66.5% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 25.5% من المبحوثين الذين لديهم مستوى دراسي ماستر، ونسبة 8% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه نادرا ما يساهم عرض صناع المحتوى

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبهم وهم بنسبة 44.75%، وعدددهم 179 طالبا جامعيًا، بحيث قابلتها نسبة 59.78% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 30.72% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 9.5% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أنه دائما ما يساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبهم وهم بنسبة 5.25%، وعدددهم 21 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، بحيث قابلتها نسبة 52.38% من المبحوثين ذوي المستوى الجامعي ليسانس، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 38.10% من المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي ماستر، ونسبة 9.52% من المبحوثين ذوي المستوى الدراسي دكتوراه.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية الطلبة يرون أن عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم يساهم أحيانا في تغيير أسلوب حياتهم، هذه النسبة تشير إلى أن هناك إدراك واسع لتأثير المحتوى، حيث نجد أن الطلبة الحاصلين على "الليسانس" هم الأكثر تأثراً، فيما يظهر الطلبة الحاصلون على "الماستر" و"الدكتوراه" انخفاضاً ملحوظاً في هذا التأثير على التوالي، مما يشير إلى أن الطلبة الأقل خبرة في الحياة الأكاديمية (الليسانس) قد يكونون أكثر انفتاحاً على التأثير من المحتوى الرقمي الذي ينشره صناع المحتوى، حيث إن هؤلاء الصناع، من خلال منصاتهم المختلفة، يشكلون نموذجاً يحتذى به للعديد من الطلبة، ويقدمون أنماط حياة تُعتبر مثالية أو مرغوبة، الحصة الأكبر من الطلبة الذين يرون أن هناك تأثيراً أحياناً تشير إلى انفتاح الشباب للتغيير، يمثل هؤلاء الطلبة الفئة الأكثر انفتاحاً للتأثر بأسلوب الحياة المعروض على مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن أن نرجع ذلك من خلال كونهم في مرحلة انتقالية من الدراسة، مما يجعلهم يبحثون عن نماذج تعتبر بالنسبة لهم مثالا في مجالات حياته، كما أن العصر الرقمي الحالي يُشجع الطلبة، بشكل غير مباشر، على اعتبار أسلوب الحياة النمطي جزءاً من نجاحهم، هذه الفكرة تعزز من دور صناع المحتوى في توجيه جوانب الحياة الشخصية والاجتماعية، في عصر تروج فيه مواقع التواصل الاجتماعي لصور مثالية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى مقارنات غير موضوعية بين أساليب حياتهم وما يتم عرضه، مما قد يؤدي إلى مشاعر عدم الرضا.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

4-8. ما هي الأشياء التي أصبحت تفضلها وتهتم بها بمتابعتك لصناع المحتوى مؤخرا في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (41): يوضح توزيع أفراد العينة حول الأشياء التي أصبحوا يفضلونها ويهتمون بها بمتابعتهم لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

التأثير		تفضل متابعتها		لا تفضل متابعتها	
المحتويات		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نمط أسلوب الحياة		136	34%	264	66%
السياحة والأسفار والمغامرات		336	84%	64	16%
الجمال والموضة والأزياء		130	32.5%	270	67.5%
الرياضة واللياقة البدنية		262	65.5%	138	34.5%
التكنولوجيا		220	55%	180	45%
التعليمي		330	82.5%	70	17.5%
كوميديا والترفيه		160	40%	240	60%
أخرى		60	15%	340	85%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (41) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأشياء التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي السياحة والأسفار والمغامرات وهم بنسبة 84% وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 16% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست السياحة والأسفار والمغامرات، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي التعليمي وهم بنسبة 82.5% وعددهم 330 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 17.5% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست التعليمي، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي الرياضة واللياقة البدنية وهم بنسبة 65.5% وعددهم 262 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 34.5% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست الرياضة واللياقة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

البدنية، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي التكنولوجيا وهم بنسبة 55% وعدددهم 220 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 45% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست التكنولوجيا، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي كوميديا والترفيه وهم بنسبة 40% وعدددهم 160 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 60% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست كوميديا والترفيه، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي نمط أسلوب الحياة وهم بنسبة 34% وعدددهم 136 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 66% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست نمط أسلوب الحياة وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي الجمال والموضة والأزياء وهم بنسبة 32.5% وعدددهم 130 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 67.5% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست الجمال والموضة والأزياء، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي مجالات أخرى وهم بنسبة 15% وعدددهم 60 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 66% من المبحوثين الذين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ليست مجالات أخرى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي السياحة والأسفار والمغامرات، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الطلبة الجامعيين يفضلون المحتوى الذي يتعلق بالاكشافات والتجارب الجديدة، وهذا يعكس اهتمامًا بالسياحة والسفر والمغامرة، مما قد يشير إلى رغبة الأجيال الجديدة في استكشاف العالم وتوسيع آفاقهم، الاهتمامات التي تُعبر عنها عينة الطلبة يمكن أن تؤثر على المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال التحول نحو السياحة والمغامرات يمكن أن يُشجع السياحة المحلية ويعزز النشاطات الثقافية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

وهذا ما يذهب إليه الباحثون حيث إن "ما يميز صناعة المحتوى السياحي اليوم هو مساهمته لتكنولوجيات الانترنت وتطبيقاته فعمل الممارسون وصانعو المحتوى باستخدام التكنولوجيا في العمل الإعلامي في صناعة وإنتاج المحتوى السياحي بالتوجه إلى فضاء الانترنت لما لها من أهمية لدى السائح الذي يبحث عما يخصه من بيانات ومعلومات تخص خيارات السفر والوجهات السياحية، حيث أصبحت تشكل هذه المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية مجال خصب لتوفير المعلومات بالصور والنصوص والفيديوهات وأكثر الوسائل تفضيلاً، واستخداماً لدى الجمهور، فيما يخص السياحة بالإضافة إلى التحولات في واقع الإعلام الجديد، كتوجه المؤسسات الإعلامية والقنوات الفضائية في الآونة الأخيرة إلى استقطاب وجذب المستخدمين من المحترفين والهواة، من أجل صناعة وإنتاج المحتوى السياحي الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم برامج أو عروض إخبارية، والترويج السياحي نظراً إلى التأثير الذي تحدثه في الجمهور، فما فرضته موضة الصناعة الإعلامية للمحتويات الترويجية والتسويقية بما يحقق أهداف الصناعة الإعلامية السياحية، هو التوجهات التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها وعرض منتجاتها للجمهور، والاهتمام بفاعلية صانعي المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي، بتوظيف المستخدمين الفضاء الويبي 02 في إنتاج المحتوى بصفة عامة والمحتوى السياحي الإلكتروني تحديداً مع توجه المستخدم في هذه المرحلة إلى إنتاج المحتوى المرئي والمكتوب عبر فضاء الشبكات الاجتماعية، وعلى سبيل المثال مدونة الفيديو Videoblog، حيث تتيح للمستخدم إنتاج مقاطع فيديو إلكترونية وباستخدام وسائله الشخصية، كالكاميرات أو الهواتف الذكية، ثم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، لتتم مشاهدتها وتحميلها، وفي السياق ذاته، تنوع طبيعة المحتويات الرقمية منها السياحية التي تجذب المتابعين لمعرفة خبايا المنطقة السياحية ومميزاتها، بفضل مشاركة التجربة الشخصية صانع المحتوى (صور فوتوغرافية، والسلفي، ومقاطع الفيديو) مع متابعيه، من خلال نقل تجارب رحلاتهم السياحية والتفاعل معها عبر الفضاء الافتراضي".¹

¹ بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 09، العدد 01، 2020/06/01، ص: 48.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

4-9. ما هي الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات:

الجدول رقم (42): يوضح توزيع أفراد العينة حول الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه

الشخصيات

لا تفضل		تفضل		التأثير المحتويات
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
95%	380	5%	20	طريقة اللباس من طراز الموضة
94%	376	6%	24	تسريحة الشعر
96%	384	4%	16	التجميل والزينة
48%	192	52%	208	الشهرة والكاريزما
84%	336	16%	64	حسن لباقة وطريقة الكلام
16%	64	84%	336	مراعاة قواعد النشر السليم
32%	128	68%	272	طريقة عرض المحتوى
98%	392	2%	8	أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (44) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي مراعاة قواعد النشر السليم وهم بنسبة 84% وعددهم 336 طالبا جامعيًا، وهي النسبة الأعلى، حيث قابلتها نسبة 16% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست مراعاة قواعد النشر السليم تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي طريقة عرض المحتوى وهم بنسبة 68% وعددهم 272 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 32% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست طريقة عرض المحتوى، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي الشهرة والكاريزما وهم بنسبة 52% وعددهم 208 طالب جامعي، حيث قابلتها نسبة 48% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست الشهرة والكاريزما، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي حسن لباقة وطريقة الكلام وهم بنسبة 16% وعددهم 64 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 84% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست حسن لباقة وطريقة الكلام تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن المظهرية التي

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي تسريحة الشعر وهم بنسبة 6% وعددهم 24 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 94% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست تسريحة الشعر، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي طريقة اللباس من طراز الموضة وهم بنسبة 5% وعددهم 20 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 95% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست طريقة اللباس من طراز الموضة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي التجميل والزينة وهم بنسبة 4% وعددهم 16 طالبا جامعيًا، حيث قابلتها نسبة 96% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست التجميل والزينة، وتليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي مظاهر أخرى وهم بنسبة 2% وعددهم 8 طلاب، وهي النسبة الأدنى، حيث قابلتها نسبة 98% من المبحوثين الذين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات ليست مظاهر أخرى.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الجوانب المظهرية التي يفضلونها أكثر في هذه الشخصيات هي مراعاة قواعد النشر السليم، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أنه قد انعكس الوعي المتزايد بالمعايير المهنية والأخلاقية في الإعلام والنشر. يبدو أن هؤلاء الطلبة يشعرون بأن المحتوى الجيد والمناسب يجب أن يعتمد على القواعد التي تضمن الجودة والدقة كما يمكننا الاستنتاج أن هناك توجهاً نحو تقدير الجوانب المهنية والأخلاقية في الشخصيات التي يتعرض لها الطلبة، تعكس هذه البيانات التحولات الثقافية والاجتماعية بين المبحوثين، حيث تولي القيم الجوهرية أهمية أكبر من الجوانب الشكلية.

إن مراعاة صناع المحتوى لقواعد النشر السليم، مثل الاستشهاد بمصادر موثوقة وتجنب المعلومات المضللة أو التي لا ترتقي بمستوى الذوق العام، يعزز من مصداقيتهم ويبني الثقة مع الجمهور، كما أن الطلبة يقدرون بشكل خاص المحتوى الدقيق والموثوق به. حيث يرى هؤلاء أن مراعاة قواعد النشر السليم مؤشراً على الاحترافية في صناعة المحتوى المرغوب فيه بالنسبة لهم، مما يشير إلى أن صانع المحتوى يأخذ جماهيره على محمل الجد ويقترب من عمله بمستوى مناسب من العناية والدقة، وأيضاً تساعد مراعاة صناع المحتوى قواعد النشر السليم، على جعل المحتوى سهلاً لفهمهم، يقدر الطلاب المحتوى الذي يمكنهم

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

استيعابه بسهولة، خاصةً عندما يكونون مضغوطين بالوقت ومهام عديدة. قد يكون بسبب فهمهم ووعيهم بأهمية احترام الذوق العام، فالمحتوى الأصيل والمنشأ بشكل صحيح يضمن عدم انتهاك الذوق العام ويساعد على الحفاظ على البيئة الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك قد ينخرط الطلبة المتابعين في التحيز المعرفي المعروف باسم "تأثير الهالة"، كلمة يطلقها علماء النفس على ظاهرة موجودة في كل البشر، وهي كيفية تأثرنا بالناس إيجاباً أو سلباً من حيث نظرتنا لبقية صفاتهم، إذا كنت معجباً بشخص ما - على سبيل المثال أحد المشاهير أو صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي - فحتى الأشياء الأخرى المتعلقة به والتي ليس لها علاقة بسبب إعجابك به ستبدو جيدة بالنسبة لك، حيث يؤثر الانطباع الأول الإيجابي على تصوراتهم اللاحقة، عندما يشاهد الطلبة أن صانع المحتوى يلتزم بقواعد النشر السليم، فمن المرجح أن يروا محتواه على أنه موثوق به وذو قيم ولا يخالف مستوى الذوق العام ولا يحيد عنه .

5- عرض وتحليل نتائج المحور الخامس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى

5-1. الترميز المعتمد في المقياس:

اعتمدنا في ترميز مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، على إعطاء أكبر درجة للبديلة " معارض بشدة" ثم "معارض " تليها " محايد " ثم "أوافق " بعدها " أوافق بشدة " لأن أغلب الأسئلة تحمل اتجاه سلبي وهي: (39، 40، 41، 42، 43، 44، 45، 46، 47، 48، 49، 50، 51، 52، 53، 54، 59)، أما الأسئلة التي تحمل اتجاه إيجابي وهي: (55، 56، 57، 58، 60)، تم إعطاء أكبر درجة للبديلة " أوافق بشدة " ثم "أوافق " تليها " محايد " ثم " معارض " بعدها " معارض بشدة "، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (43): يوضح ترميز مقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع

المحتوى

البدائل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
البند السالبة	1	2	3	4	5
البند الموجبة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقرر مقياس الإحصاء

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

5-2. المحك المعتمد:

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج المحور الخامس في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في المحور الخامس، وقد تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من الطلبة الجامعيين بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، بحيث اعتمدنا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثل الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (معارض بشدة، معارض، محايد، أوافق، أوافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، كما ذكرناه أعلاه، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، و 5 تمثل عدد البدائل، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
] 1.8 - 1]	] %20 - %36]	ضعيفة جدا
] 2.60-1.8]	] %52- %36]	ضعيفة
] 3.40-2.60]	] %68- %52]	متوسطة
] 4.20-3.40]	] %84- %68]	مرتفعة
[5-4.20]	[%100- %84]	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقرر مقياس الإحصاء

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

3-5. حسب رأيك هل الذوق العام في الفترة الأخيرة بسبب ما ينشره صناع المحتوى ترجعه إلى أي توجه:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من السؤال الأول تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): نتائج آراء عينة الدراسة حول الاتجاهات من حيث مرجعية التوجه

رقم البند	أوافق بشدة		أوافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار				
39	200	50	0	0	18	72	16	64	16	64	2.48	1.592	49.6%	ضعيفة
40	272	68	16	64	0	0	16	64	0	0	1.64	1.092	32.8%	ضعيفة جدا
41	0	0	18	72	16	64	50	200	16	64	3.64	0.955	72.8%	مرتفعة
42	208	52	16	64	0	0	16	64	16	64	3.72	1.590	74.4%	مرتفعة
43	200	50	50	200	0	0	0	0	0	0	1.50	0.501	30%	ضعيفة جدا
44	0	0	136	34	128	32	64	16	72	18	3.18	1.091	63.6%	متوسطة
45	136	34	128	32	72	18	0	0	64	16	2.32	1.365	46.4%	ضعيفة
46	128	32	200	50	0	0	0	0	72	18	2.22	1.377	44.4%	ضعيفة
47	200	50	136	34	64	16	0	0	0	0	1.66	0.739	33.2%	ضعيفة جدا
48	200	50	200	50	0	0	0	0	0	0	1.50	0.501	30%	ضعيفة جدا
المتوسط العام للسؤال الأول: " من حيث مرجعية التوجه "														
											2.39	0.429	47.8%	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

التحليل:

لقد حصل السؤال الأول: " من حيث مرجعية التوجه "، على متوسط حسابي قدره 2.39 وانحراف معياري قدر بـ 0.424، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 47.8%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة سلبية نحو أغلب البنود المتعلقة بالسؤال الأول، والتي تؤكد

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

عدم رضا ومعارضة أغلبية أفراد العينة على السؤال الأول أي أن الذوق العام في الفترة الأخيرة بسبب ما ينشره صناع المحتوى يرجعونه إلى توجهات عديدة، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا السؤال، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب درجة الموافقة، وكذا توجه استجابات أغلبية أفراد العينة على كل بنود هذا السؤال والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كالتالي:

1 - تحصل البند رقم(39): " نشر محتوى هزلي بهدف الترفيه عن الناس أدى إلى صناعة المحتويات التافهة"، على 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 50%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "أوافق"، وعلى 72 طالبا جامعي أجاب بـ " محايد " بنسبة 18%، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ " معارض " و " معارض بشدة" بنسبة 16% لكل منهم، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.48 وانحراف معياري قدره 1.592 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 49.6%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي لا يرجعونه إلى نشر محتوى هزلي بهدف الترفيه عن الناس أدى إلى صناعة المحتويات التافهة، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

2 - تحصل البند رقم(40): " البحث عن تحقيق أرباح مالية أو الربح السريع دفعهم لتقديم محتوى غير مفيد"، على 272 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 68%، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق" و "معارض" بنسبة 16% لكل منهم بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "محايد" ولا " معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.64 وانحراف معياري قدره 1.092 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 32.8%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين بشدة على هذا البند، بالتالي لا يرجعونه إلى البحث عن تحقيق أرباح مالية أو الربح السريع دفعهم لتقديم محتوى غير مفيد، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة جدا حسب هذا البند.

3 - تحصل البند رقم(41): " تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق المردود المالي" على ولا طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة"، وعلى 72 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق" بنسبة 18%، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ " محايد " و "معارض بشدة" بنسبة 16% لكل منهم، وعلى 200 طالب جامعي أجاب بـ " معارض" بنسبة 50%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري قدره 0.955 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 72.8%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

أغلبية أفراد العينة موافقين على هذا البند، بالتالي يرجعونه إلى تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق المردود المالي بالتالي درجة الموافقة مرتفعة حسب هذا البند.

4 - تحصل البند رقم(42): " اعتياد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة المحتوى التافه"، على 208 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 52%، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق" و " معارض" و " معارض بشدة" بنسبة 16% لكل منهم، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ " محايد"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 3.72 وانحراف معياري قدره 1.590 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 74.4% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذا البند، بالتالي يرجعونه إلى اعتياد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة المحتوى التافه، بالتالي درجة الموافقة مرتفعة حسب هذا البند.

5 - تحصل البند رقم(43): " التنافس بين صناع المحتوى على جذب المتابعين بأي طريقة تسبب في انتشار المحتوى الهابط"، على 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" و "أوافق" بنسبة 50% لكل منهم، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ " محايد" ولا " معارض" ولا " معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.50 وانحراف معياري قدره 0.501 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 30% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين بشدة على هذا البند بالتالي لا يرجعونه إلى التنافس بين صناع المحتوى على جذب المتابعين بأي طريقة تسبب في انتشار المحتوى الهابط، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة جدا حسب هذا البند.

6 - تحصل البند رقم(44): " تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق الشهرة الكافية والمناسبة"، على ولا طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة"، وعلى 136 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق" بنسبة 34%، وعلى 128 طالبا جامعي أجاب بـ " محايد" بنسبة 32% وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ " معارض" بنسبة 16%، وعلى 72 طالبا جامعي أجاب بـ " معارض بشدة" بنسبة 18%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 3.18 وانحراف معياري قدره 1.091 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 63.6%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة محايدين على هذا البند، بالتالي يرجعونه إلى تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق الشهرة الكافية والمناسبة، بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا البند.

7 - تحصل البند رقم(45): " قلة الجمهور المهتم بالمواضيع الثقافية والسياسية والعلمية وغيرها من حقول المعرفة الجادة والراقية"، على 136 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 34%، وعلى

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 32% وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ "محايد" بنسبة 18%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض"، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ "معارض بشدة" بنسبة 16% وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.32 وانحراف معياري قدره 1.365 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 46.4% وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي لا يرجعونه إلى قلة الجمهور المهتم بالمواضيع الثقافية والسياسية والعلمية وغيرها من حقول المعرفة الجادة والراقية، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

8 - تحصل البند رقم (46): "عزوف صناع المحتوى عن إنتاج محتوى مناسب وهادف" على 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 32%، وعلى 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق" بنسبة 50%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "محايد" ولا "معارض"، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ "معارض بشدة" بنسبة 18%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.22 وانحراف معياري قدره 1.377 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 44.4% وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي لا يرجعونه إلى عزوف صناع المحتوى عن إنتاج محتوى مناسب وهادف، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

9 - تحصل البند رقم (47): "زيادة نسب المشاهدات والحفاظ عليها أصبح هاجسا عند الكثير من صناع المحتوى"، على 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 50%، وعلى 136 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 34%، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ "محايد" بنسبة 16%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض" ولا "معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.66 وانحراف معياري قدره 0.739 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 33.2% وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين بشدة على هذا البند، بالتالي لا يرجعونه إلى زيادة نسب المشاهدات والحفاظ عليها أصبح هاجسا عند الكثير من صناع المحتوى، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة جدا حسب هذا البند.

10 - تحصل البند رقم (48): "تلقي صناع المحتوى من الشركات أرباحا خيالية مقابل المحتوى الذي يتم تقديمه عبر تلك المنصات"، على 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" و "أوافق" بنسبة 50% لكل منهم، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "محايد" ولا "معارض" ولا "معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.50 وانحراف معياري قدره 0.501 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 30% وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

معارضين بشدة على هذا البند بالتالي لا يرجعونه إلى تلقي صناع المحتوى من الشركات أرباحاً خيالية مقابل المحتوى الذي يتم تقديمه عبر تلك المنصات، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة جداً حسب هذا البند.

4-5. حسب رأيك، على ماذا يعبر محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل عبارة من السؤال الثاني تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (46): نتائج آراء عينة الدراسة حول الاتجاهات من حيث نوعية التعبير

رقم البند	أوافق بشدة		أوافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار				
49	34	136	18	72	32	128	0	0	64	16	2.46	1.376	49.2%	ضعيفة
50	34	136	18	72	16	64	0	0	128	32	2.78	1.667	55.6%	متوسطة
51	52	208	32	128	0	0	0	0	64	16	1.96	1.401	39.2%	ضعيفة
52	68	272	0	0	16	64	16	64	0	0	1.80	1.202	36%	ضعيفة جداً
53	16	64	50	200	18	72	16	64	0	0	2.34	0.931	46.8%	ضعيفة
54	18	72	32	128	0	0	50	200	0	0	2.82	1.229	56.4%	متوسطة
55	32	128	18	72	18	72	32	128	0	0	3.50	1.238	70%	مرتفعة
56	48	192	18	72	18	72	16	64	0	0	3.98	1.141	79.6%	مرتفعة
57	16	64	16	64	36	144	16	64	64	16	3	1.266	60%	متوسطة
58	16	64	18	72	16	64	16	64	136	34	2.66	1.493	53.2%	متوسطة
59	34	136	16	64	18	72	32	128	0	0	2.48	1.254	49.6%	ضعيفة
60	50	200	0	0	50	200	0	0	0	0	4	1.001	80%	مرتفعة
المتوسط العام للسؤال الثاني: " من حيث نوعية التعبير "														
											2.82	0.824	56.4%	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

التحليل:

لقد تحصلنا للسؤال الثاني: "من حيث نوعية التعبير"، على متوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدر بـ 0.824، ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 56.4%، وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حيادية نحو أغلب البنود المتعلقة بالسؤال الثاني، والتي تؤكد حياد أغلبية أفراد العينة على السؤال الثاني، أي أن محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على مواضيع عديدة بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا السؤال، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب درجة الموافقة، وكذا توجه استجابات أغلبية أفراد العينة على كل بنود هذا السؤال والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كالتالي:

1 - تحصل البند رقم (49): "تصدر التفاهة سلم الأولويات"، على 136 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 34%، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 18%، وعلى 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "محايد" بنسبة 32%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض"، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ "معارض بشدة" بنسبة 16%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.46 وانحراف معياري قدره 1.376 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 49.2%، وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على التفاهة، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

2 - تحصل البند رقم (50): "لا يعبر عن الذوق العام للأفراد والجماعات" على 136 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 34%، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 18%، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ "محايد" بنسبة 16%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض"، وعلى 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "معارض بشدة" بنسبة 32%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.78 وانحراف معياري قدره 1.667 ومن خلال الوزن النسبي المقدّر بـ 55.6%، وحسب ما ورد في مقياس ليكرث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة محايدون على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن الذوق العام للأفراد والجماعات، بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا البند.

3 - تحصل البند رقم (51): "الرضا اللحظي والمتعة الوقتية"، على 208 طالب جامعيًا أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 52%، وعلى 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 32%، بينما لا يوجد ولا طالب

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

جامعي أجاب بـ " محايد " ولا "معارض"، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ "معارض بشدة" بنسبة 16%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.96 وانحراف معياري قدره 1.401 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 39.2% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند بالتالي محتوى صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على الرضا اللحظي والمتعة الوقتية، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

4 - تحصل البند رقم(52): " يخدر الناس ويجعلهم يهربون من الواقع "، على 272 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 68%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ " أوافق " ولا " معارض بشدة "، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ " محايد " و " معارض " بنسبة 16%، وتحصل على متوسط حسابي قدره 1.80 وانحراف معياري قدره 1.202 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 36% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين بشدة على هذا البند، بالتالي محتوى صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على تخدير الناس وجعلهم يهربون من الواقع، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة جدا حسب هذا البند.

5 - تحصل البند رقم(53): " تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق الشهرة الكافية والمناسبة"، على 64 طالبا جامعي أجاب بـ " أوافق بشدة" بنسبة 16%، وعلى 200 طالب جامعي أجاب بـ " أوافق " بنسبة 50%، وعلى 72 طالبا جامعي أجاب بـ " محايد " بنسبة 18%، وعلى 64 طالبا جامعي أجاب بـ " معارض " بنسبة 16%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.34 وانحراف معياري قدره 0.931 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 46.8%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي محتوى صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق الشهرة الكافية والمناسبة، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

6 - تحصل البند رقم(54): " لا يحمل طابع الأصالة والذوق الرفيعة"، على 72 طالبا جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 18%، وعلى 128 طالبا جامعي أجاب بـ " أوافق " بنسبة 32% وعلى 200 طالب جامعي أجاب بـ " معارض " بنسبة 50%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ " محايد " ولا " معارض بشدة "، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدره 1.229 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 56.4% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

العينة محايدتين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على عدم تحمل طابع الأصالة والذوق الرفيعة، بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا البند.

7 - تحصل البند رقم(55): "يمتاز بالانتشار الواسع بين المتابعين"، على 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق بشدة" و"معارض" بنسبة 32%، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق" و"محايد" بنسبة 18%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ"معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري قدره 1.238 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 70% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على تميزه بالانتشار الواسع بين المتابعين، بالتالي درجة الموافقة مرتفعة حسب هذا البند.

8 - تحصل البند رقم(56): "يحتوي على معلومات مفيدة وهادفة"، على 192 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق بشدة" بنسبة 48%، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق" و"محايد" بنسبة 18%، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ"معارض" بنسبة 16% بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ"معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري قدره 1.141 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 79.6% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على احتوائه على معلومات مفيدة وهادفة، بالتالي درجة الموافقة مرتفعة حسب هذا البند.

9 - تحصل البند رقم(57): "يتسم بالاحترام والأخلاقيات مع جمهور المتابعين الشباب" على 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق بشدة" و"أوافق" و"معارض" و"معارض بشدة" بنسبة 16% لكل منهم، وعلى 144 طالبا جامعيًا أجاب بـ"محايد" بنسبة 36% وتحصل على متوسط حسابي قدره 3 وانحراف معياري قدره 1.266 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 60% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة محايدتين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على اتسامه بالاحترام والأخلاقيات مع جمهور المتابعين الشباب بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا البند.

10 - تحصل البند رقم(58): "يتجنب نشر محتويات زائفة أو مسيئة للأفراد"، على 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق بشدة" و"محايد" و"معارض" بنسبة 16% لكل منهم، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ"أوافق" بنسبة 18%، وعلى 136 طالبا جامعيًا أجاب بـ"معارض بشدة" بنسبة 34%، وتحصل

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

على متوسط حسابي قدره 2.66 وانحراف معياري قدره 1.493 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 53.2% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة محايدين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على تجنب نشر محتويات زائفة أو مسيئة للأفراد، بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا البند.

11 - تحصل البند رقم (59): "نقل صورة مثالية للحياة بعيدا عن الواقع الحقيقي" على 136 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق بشدة" بنسبة 34%، وعلى 64 طالبا جامعيًا أجاب بـ "أوافق" بنسبة 16%، وعلى 72 طالبا جامعيًا أجاب بـ "محايد" بنسبة 18% وعلى 128 طالبا جامعيًا أجاب بـ "معارض" بنسبة 32%، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 2.48 وانحراف معياري قدره 1.254 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 49.6% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة معارضين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على نقل صورة مثالية للحياة بعيدا عن الواقع الحقيقي بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا البند.

12 - تحصل البند رقم (60): "طبيعة التنشئة الأخلاقية للجماهير"، على 200 طالب جامعي أجاب بـ "أوافق بشدة" و "محايد" بنسبة 50% لكل منهم، بينما لا يوجد ولا طالب جامعي أجاب بـ "أوافق" ولا "معارض" ولا "معارض بشدة"، وتحصل على متوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 1.001 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80% وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على هذا البند، بالتالي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على طبيعة التنشئة الأخلاقية للجماهير، بالتالي درجة الموافقة مرتفعة حسب هذا البند.

6- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

6-1. النتائج الجزئية:

6-1-1. نتائج التساؤل الجزئي الأول: والذي ينص على: "ماهي عادات وأنماط متابعة الشباب

الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الأول اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (6) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين لديهم حسابان شخصيان على مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 36%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (7) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يوجد لديهم حساب باسم مستعار وهم بنسبة 94%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (9) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتابعون موقع الانستغرام بكثرة وهم بنسبة 94.3%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (10) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات وهم بنسبة 66%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (11) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن أوقاتهم المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو ليلا وهم بنسبة 58.3%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (12) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن صناع المحتوى الأكثر تفضيلا لديهم هم صناع المحتوى العالميين وهم بنسبة 68%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (13) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن الوقت الذي يقضونه يوميا لمشاهدة محتوى صناع المحتوى هو أكثر من ساعتان وهم بنسبة 34%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (14) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنهم يشاهدون محتوى صناع المحتوى بشكل منعزل وهم بنسبة 66%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (15) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين مكان تتابع محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وهم بنسبة 48%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (16) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المواضيع التي يشاهدونها لصناع المحتوى وتتنال اهتمامك أكثر هي المواضيع الترفيهية وهم بنسبة 84%.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- من خلال نتائج الجدول رقم (17) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الإلمام بما يحدث في العالم وهم بنسبة 93.8%.

من خلال هذه النتائج نحيب على التساؤل الجزئي الأول والذي ينص على: "ماهي عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تكمن هذه العادات والأنماط في أن الطلبة الجامعيين أغلبهم لديهم حسابان شخصيان على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك لا يوجد لديهم حساب باسم مستعار، بالإضافة إلى أنهم يتابعون موقع الانستغرام بكثرة، ويتابعون صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات، فهم يفضلون مشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في الليل، وكذا يفضلون صناع المحتوى العالميين، بالإضافة إلى أنهم يقضون يومياً مشاهدة محتوى صناع المحتوى هو أكثر من ساعتان، فهم يشاهدون محتوى صناع المحتوى بشكل منعزل، وفي الغالب تتم المشاهدة في المنزل، وتتال اهتمامهم المواضيع الترفيهية، فهم يرون أن دوافع متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هي الإلمام بما يحدث في العالم، وكل هذه المؤشرات تعتبر عادات وأنماط، وبالتالي نقول أنه توجد العديد من العادات والأنماط لمتابعة الشباب الجامعي بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

6-1-2. نتائج التساؤل الجزئي الثاني: والذي ينص على: "ما هي مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الثاني اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين يتابعوهم هو محتوى الذوق الرفيع وهم بنسبة 45.25%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام وهم بنسبة 70%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (21) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتبرون أن المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 58.5%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (22) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه دائماً التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقى يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديهم وهم بنسبة 84.25%.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- من خلال نتائج الجدول رقم (23) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز على الذوق العام هي لباس ساتر يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق وهم بنسبة 31.8%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (24) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إليهم هي استخدام لغة نابية والكلام البذيء وهم بنسبة 32.8%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (25) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المظاهر المستقبلية للذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تدني في الذوق العام للمجتمع وهم بنسبة 50%.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثاني والذي ينص على: "ما هي مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تبدو المظاهر واضحة وجلية من خلال أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن مستوى الذوق العام لصانع المحتوى الذين يتابعوهم هو محتوى الذوق الرفيع، فهم يرون أن محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام، بالإضافة إلى أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتبرون أن المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي، فهم يرون أنه دائما التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديهم، بالإضافة إلى أنهم يرون أن لباس ساتر يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق لتعزيز الذوق العام، وكذا يرون أن أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إليهم هي استخدام لغة نابية والكلام البذيء، كما نجد أن أغليبيتهم يرون أن المظاهر المستقبلية للذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تدني في الذوق العام للمجتمع وكل هذه المؤشرات تعتبر مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتالي نقول أنه توجد العديد من مظاهر للذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1-6. نتائج التساؤل الجزئي الثالث: والذي ينص على: "ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الثالث اتضح أن:

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- من خلال نتائج الجدول رقم (26) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الكوميديا والترفيه وهم بنسبة 68%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (27) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى استخدام ألفاظ جديدة وهم بنسبة 84%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (28) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن أسباب انجذابهم لمختلف محتويات صناع المحتوى تقديم نصائح وأفكار تحفز الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه في محتوياتهم وهم بنسبة 59.8%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (29) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يرون أن صناع المحتوى واعون لما يبتونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع وهم بنسبة 76%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (31) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه نادرا ما يؤدي محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتهم وهم بنسبة 48%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (32) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن نوع هذا السلوك هو معرفي وهم بنسبة 33.25%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (33) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتهم يحافظون على ذوقهم وقيم مجتمعهم وهم بنسبة 66%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (34) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه عند متابعتهم لصناع المحتوى هواكتساب عادات جديدة من حيث اللباس وإتباع حياة أسلوب أكثر تنظيما وهم بنسبة 34%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (35) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي المحتويات التافهة وهم بنسبة 18%.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثالث والذي ينص على: "ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي"، حيث تبدو طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي واضحة وجلية من خلال أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن يرون أن المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق هي المحتويات الكوميديا والترفيه، فهم يرون أن متابعتهم لمواضيع صناع المحتوى تؤدي إلى استخدام ألفاظ جديدة، بالإضافة إلى أنهم يرون أن أسباب انجذابهم لمختلف محتويات صناع المحتوى تقديم نصائح وأفكار تحفز

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه في محتوياتهم بالإضافة إلى أنهم لا يرون أن صناع المحتوى واعون لما يثبته في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع، وكذا هم يعتقدون أن السلوكيات المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتهم يحافظون على ذوقهم وقيم مجتمعهم ويقرون أن السلوكيات التي يرون أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى هي المحتويات التافهة، وكل هذه المؤشرات تعبر عن طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي، بالتالي نقول أنه توجد العديد من المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي.

6-1-4. نتائج التساؤل الجزئي الرابع: والذي ينص على: "ما مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الرابع اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (36) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع دائماً ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى وهم بنسبة 66.75%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (37) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون سلبي وهم بنسبة 66%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (38) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين لا يرون أن صناع المحتوى غير من اتجاههم نحو قضايا معينة وهم بنسبة 64%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (39) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق وهم بنسبة 95%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (40) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنهم لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وهم بنسبة 52%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (41) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه لا يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك بسبب صانعي المحتوى وهم بنسبة 50%.
- من خلال نتائج الجدول رقم (42) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أنه أحياناً ما يساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبهم وهم بنسبة 50%.

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

- من خلال نتائج الجدول رقم (43) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي السياحة والأسفار والمغامرات وهم بنسبة 84%.

- من خلال نتائج الجدول رقم (44) نجد أن أغلبية الطلبة الجامعيين يرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي مراعاة قواعد النشر السليم وهم بنسبة 84%.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الرابع والذي ينص على: "ما مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي" حيث تبدو مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي واضحة وجلية من خلال أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتقدون أن الذوق العام في المجتمع دائما ما يكون قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى، فهم يعتقدون أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون سلبي، بالإضافة إلى أنهم لا يرون أن صناع المحتوى غير من اتجاههم نحو قضايا معينة، بالإضافة إلى أنهم يرون أنه تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق فهم يرون أنه أنهم لاحظوا تغييرات في اهتماماتهم قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا هم يعتقدون أنه لا يمكنهم تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك بسبب صانعي المحتوى، ويرون أن المجالات التي يفضلون متابعتها عند صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي السياحة والأسفار والمغامرات، ويرون أن الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات هي مراعاة قواعد النشر السليم، وكل هذه المؤشرات تعبر عن مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي، بالتالي نقول أنه توجد مساهمة فعالة لصناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي.

5-1-6. نتائج التساؤل الجزئي الخامس: والذي ينص على: "ما هي اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى".

من خلال تحليلنا لأسئلة المحور الخامس اتضح أن:

- من خلال نتائج الجدول رقم (47) نجد أن السؤال الأول: "الاتجاهات من حيث مرجعية التوجه"، تحصل على متوسط حسابي قدره 2.39 وانحراف معياري قدره 0.424، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 47.8%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة سلبية نحو أغلب البنود المتعلقة بالسؤال الأول، والتي تؤكد عدم رضا ومعارضة أغلبية أفراد العينة على السؤال

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

الأول، أي أن الذوق العام في الفترة الأخيرة بسبب ما ينشره صناع المحتوى يرجعونه إلى توجهات عديدة، بالتالي درجة الموافقة ضعيفة حسب هذا السؤال.

- من خلال نتائج الجدول رقم (48) نجد أن السؤال الثاني: "الاتجاهات من حيث نوعية التعبير"، تحصل على متوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدره 0.824، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 56.4%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارت الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حيادية نحو أغلب البنود المتعلقة بالسؤال الثاني، والتي تؤكد محايدة أغلبية أفراد العينة على السؤال الثاني، أي أن محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر على مواضيع عديدة، بالتالي درجة الموافقة متوسطة حسب هذا السؤال.

ومن خلال حساب متوسط المحور ككل نجد المتوسط الحسابي يساوي 2.61 بوزن نسبي يقدر 52.2% بالتالي نقول إن: لدى الشباب الجامعي اتجاه محايد نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى، ومن خلال النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الخامس والذي ينص على: "ماهي اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى"، بحيث تبدوا واضحة من خلال معارضة أغلبية الطلبة الجامعيين على الاتجاهات من حيث مرجعية التوجه وكذا حياد أغلب الطلبة الجامعيين على الاتجاهات من حيث نوعية التعبير، أي أن عينة الدراسة اتجاهاتهم حيادية نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى.

7. النتائج العامة للدراسة الميدانية:

من خلال الإجابة على التساؤلات الجزئية الخمسة نجيب على نتائج التساؤل الرئيسي: والذي ينص على: "ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي". من خلال تحليلنا لأسئلة محاور الدراسة الخمسة اتضح أن:

- هناك عادات وأنماط لمتابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك مظاهر للذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك مواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعي.
- يساهم صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي.
- اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى حيادية.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الرئيسي والذي ينص على: "ما تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي"، حيث تبين لنا أن هناك عادات

الفصل الخامس: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج

وأنماط لمتابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود مظاهر للذوق العام لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك مواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على ذوق وسلوك الشباب الجامعيوكذا يساهم صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي، وأن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى حيادية، وكل هذه المؤشرات تعبر عن مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي، بالتالي نقول أنه يوجد تأثير لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي.

وكذلك يمكننا القول كذلك أننا لاحظنا من خلال الدراسة وبشكل ملفت للنظر أن الذوق العام تراجع وتبدل حيث إن هبوط الذوق العام أصبح ظاهرة عالمية قد بينته هذه الدراسة في الحقل الميداني الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن مستوى تراجع وانحداره ونوعه ومظاهره يختلف من ثقافة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر على اعتبار أنه مفهوم نسبي ليس ثابتاً، لأن تركيبة كل مجتمع مختلفة على نظيرتها، فمثلاً تعد مشكلة في الجزائر تراجعاً في الذوق العام، وفي مجتمع ثانٍ عكسها تماماً، وفي الوقت الذي تسعى فيه المجتمعات جاهدة إلى رفع ذوق المجتمع العام بوصفه مظهراً أساسياً من مظاهر التطور والارتقاء الحضاري، إلا أننا نلاحظ وبشكل مباشر لظاهرة الذوق الهابط في مجتمعاتنا، إلى درجة أصبح فيه ذلك الذوق سلوكاً مألوفاً اعتدنا عليه، وغالباً ما يقابل باللامبالاة، رغم أنه وصل إلى مستويات منخفضة تثير القلق بشأن مختلف أنواع تراجع الذوق، وبما أن الذوق العام يعتبر أحد عناصر النظام الأخلاقي فإن تراجعاً يدل على وجود خلل في أحد جوانب ذلك النظام الذي يتحكم في المجتمع، لأن لهذا الأخير عدد من الوظائف منها أنه أداة للتحكم في السلوك الاجتماعي أي أن هناك معياراً أخلاقياً معيناً لسلوك الأفراد، وغياب هذا المعيار يتيح لهم ممارسة ما يريدون من أفعال بالشكل الذي يجعل تلك التصرفات تبدو مقبولة اجتماعياً في حالة حدوث اضطراب في مقياس القيمة أو الفراغ الثقافي، مما يزيد من استمراره، بالإضافة إلى ما يعنيه ذلك من تراجع ذائقة الأفراد، مما يجعلهم يحدون عن القواعد المقبولة في المجتمع، خاصة في إطار السلوكيات الاجتماعية.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية تسليط الضوء على تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي، باعتبار أن صناع المحتويات اليوم أصبحوا من أكثر الأشخاص الفاعلين في التأثير على الجمهور، وبذلك قدرتهم على ترسيخ ذوق عام وصورة محتوهم التي يعرضونها في تلك المواقع وقدرتهم على التأثير وتعزيز الذوق العام وتشكيله، وهذا ما لمسناه من خلال ما يثبونه وينشرونه من طرف هؤلاء الصناع عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده "ما هو تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي؟". وذلك من خلال التعرف على أهم عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضا الكشف عن أبرز مظاهر الذوق العام لدى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، وكذلك التطرق إلى طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق وسلوك وقيم المبحوثين، كما سعت من خلالها إلى التعرف على مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي، وكذا الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناع المحتوى، محاولة جعل دراستنا بمثابة نقطة البداية لتوسيع الأبحاث والدراسات الميدانية حول صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفهم تأثيرهم على الذوق العام لدى الشباب أيضا.

كما بينت الدراسة أن الذوق العام لدى الشباب الجامعي لم يعد يتشكل فقط عبر المؤسسات الاجتماعية التقليدية، بل أصبح يتأثر بشكل متزايد بالمضامين الرقمية التي يقدمها صناع المحتوى، والذين يمارسون دورًا غير مباشر في توجيه الاهتمامات والميولات والأنماط السلوكية. غير أن هذا التأثير لا يفهم بوصفه هيمنة كاملة، بقدر ما هو تفاعل ديناميكي بين المحتوى الرقمي واستعدادات المتلقي، حيث يظل الشباب الجامعي فاعلاً في عملية الانتقاء والتأويل، وفق منظومته القيمية ومستواه التعليمي وخبراته الاجتماعية.

وأبرزت الدراسة كذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي وفّرت فضاءً مفتوحاً لإعادة إنتاج الذوق العام وتداوله، بما تحمله من إمكانات إيجابية تتجلى في تنوع المضامين، وإتاحة فرص التعبير والإبداع، وفي المقابل ما قد تطرحه من تحديات تتعلق بتراجع بعض المعايير الجمالية أو القيمية، نتيجة انتشار محتويات تفقر إلى الضبط المهني أو المرجعية الثقافية. وهو ما يستدعي تعزيز الوعي الإعلامي والنقدي

خاتمة

لدى فئة الشباب الجامعي، بما يمكنهم من التعامل الواعي مع المضامين الرقمية وتمييز ما ينسجم مع قيم المجتمع وهويته الثقافية.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، تؤكد هذه الدراسة أهمية إدماج موضوع الذوق العام وتأثير المحتوى الرقمي ضمن اهتمامات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، وضرورة تطوير مقاربات منهجية متعددة تجمع بين الوصف والتفسير والمقارنة، قصد الإحاطة الشاملة بهذه الظاهرة المركبة. كما توصي الدراسة بضرورة تفعيل أدوار المؤسسات التربوية والثقافية والإعلامية في ترسيخ قيم الذوق العام، ومواكبة التحولات الرقمية عبر سياسات اتصال تراعي خصوصيات فئة الشباب الجامعي وتستثمر إمكانات المحتوى الرقمي توظيفاً إيجابياً.

وختاماً، فإن هذه الدراسة لا تدّعي الإحاطة الكاملة بكل أبعاد الموضوع، بقدر ما تسعى إلى الإسهام في بناء معرفة علمية حول العلاقة بين صناع المحتوى والذوق العام لدى الشباب الجامعي، وفتح آفاق بحثية مستقبلية يمكن أن تتناول الموضوع من زوايا تحليلية أعمق، بما يعزز فهم التحولات الاتصالية الراهنة وانعكاساتها على القيم والسلوكيات داخل المجتمع الجامعي. لا يسعنا إلا أن نقول أن النتائج التي توصلنا إليها، لا تغطي جميع جوانب الموضوع بل سعينا التعمق أكثر في بعض نتائجه، فهذه النتائج الميدانية هي مرتبطة بفترة زمنية معينة وجمهور وعينة محددة، وبالتالي فهي تبقى سلسلة من حلقات البحث العلمي الذي يتطلب دائماً المزيد من البحث المستمر والتقصي والاستكشاف والتحليل للاطلاع على الجوانب التي تخفى على الموضوع.

توصيات:

1. ضرورة سن قوانين وإجراءات عملية لمنع صناعة ونشر وترويج المحتويات المتدنية والهابطّة والبهرجة والابتذال عبر مختلف المنصات الرقمية حماية لعادات المجتمع الجزائري وأصالته الضاربة في التاريخ حفاظا وصونا للذوق العام.
2. التأكيد على ضرورة إطلاق الحملات التحسيسية والتوعية لمواجهة التفاهة كما جاء في دراسة الأستاذة نوال بومشطة حملة هاشتقديز بوني التفاهة ضد من يشارك مثل هذه المحتويات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بهدف رفع درجة الوعي لدى جمهور المستخدمين لاسيما الشباب من هذه الظاهرة وتأثيرها على الذوق العام والأجيال على غرار حملة لا تجعلوا من الحمقى مشاهير التي أطلقها عدد غفير في السنوات الأخيرة لمجابهة المحتويات التافهة وحتى في دول غربية.
3. إشراك صناع القرار وكافة الفاعلين والطبقة المثقفة في المجتمع الجزائري خاصة في مجال الإعلام والاتصال والمهتمين بمجال الميديا الجديدة في مثل هذه الحملات .
4. محاولة استخدام أساليب بحثية متعددة أي دمج البحث الكمي (مثل الاستبيانات) مع البحث النوعي (مثل المقابلات أو المجموعات البؤرية) للحصول على فهم أعمق للتأثير.
5. إشراك صناع المحتوى في الدراسة للحصول على رؤى ومعطيات حول كيفية تصورهم لدورهم وتأثيرهم على الجمهور .
6. إجراء دراسات وأبحاث مقارنة مع مناطق جغرافية أو ثقافات مختلفة لفهم التباين في تأثير صناع المحتوى على الذوق العام.
7. التأكيد على مضاعفة الجهود البحثية وإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات العلمية لهذه الدراسة من أجل الإحاطة الشاملة لكل المتغيرات ومن زوايا متعددة لأن الأدبيات الراهنة غير ملمة بحقيقة هذه الإشكالية، وهذا ما وقف عنده الباحث في التبرص قصير المدى بمصر وزيارة مكتبة الإسكندرية التي لم يجد فيها دراسة تناولت موضوع البحث.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المصادر

1. القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية

2. محيى محمد مسعد، كيفية كتابة الأبحاث والأعداد للمحاضرات ، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث ، ط2، 2000.
3. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
4. أحمد مصطفى السيد أبو سريع، وسائل الاتصال الالكترونية وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية للطفل المصري " دراسة تطبيقية على مستخدمي الألعاب الالكترونية وصناع المحتوى"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة، 2023.
5. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد02، 2021/12/31.
6. رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين في الحياة اليومية للشباب المصري دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي ، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، العدد 26، جانفي 2022.
7. نوال بومشطة، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغديز بوني التفاهة على تويتر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25.
8. البندري بنت سعد القحطاني، ألفه أحمد الماجري، مستوى فاعلية أساليب التنشئة الاجتماعية في تعزيز الذوق العام بالمجتمع السعودي (دراسة تطبيقية على عينة من المعلمين والمعلمات في مدينة الدمام بالمنطقة الشرقية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد7، العدد 7، 2023/07/30.
9. فواز بن محمد العتيبي، القواعد الموضوعية لمخالفات الذوق العام في النظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، العدد34، يوليو 2022.
10. ميرال مصطفى وآخرون، أغاني المهرجانات وعلاقتها بالذوق العام، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 02، يوليو 2022.

11. أحمد أحمد صالح الطويلي ، حماية الذوق العام بين المقصد الشرعي والنظام الجنائي دراسة تطبيقية على لائحة الذوق العام السعودية، مجلة كلية الشريعة والقانون، المجلد 22، العدد4، 2020.
12. أحمد حسني حامد الرحماوي، المعايير الأخلاقية للمواقع الإلكترونية وتأثيرها في تشكيل الوعي والذوق العام في عصر العولمة الرقمية، مجلة كلية الآداب، المجلد 56، العدد 6، أكتوبر 2021.
13. عبد المنعم الحنفي، المعجم الشامل لمصطلحات الفلسفة مكتبة مدبولي، ط3، القاهرة، 2000.
14. أرنوفويتيج، مقدمة في علم النفس، ترجمة عادل عز الدين الأشول وآخرون، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ط5، مصر، 2005.
15. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى ، جامعة الفاشر، السودان، 2021.
16. محمد زكريا خراب ، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقملة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد 01، 2022/06/25.
17. محمد الشرقاوي، المؤثرون.. ما لم تستطعه الأوائل INFLUENCERS ، ط1، ببلومانيا للنشر والتوزيع، مارس 2021.
18. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 02، ديسمبر 2021.
19. شفيقة خنيفر، قادة الرأي والمؤثرون الاجتماعيون بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، العدد 01، 2023/06/18.
20. بلال عبيد، صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من خلال صحافة الإنفلونسرز دراسة تحليلية لبرنامج بعد أمس، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، ديسمبر 2022.
21. صالح محمد حميد، دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية، Al Manhal، 2012.
22. محمد زكرياء خراب ، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين-رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من ؟ ، مجلة رقملة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 1 ، 2022/06/25.
23. رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" ، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية ، المجلد 26 ، العدد 1 ، يناير 2022.

24. أسمى نوري صالح ، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي ، مجلة مداد الآداب ، المجلد 01 ، العدد 22 ، 2021.
25. أمينة بصافة، سيكولوجية المؤثر وقبائل المتأثرين في البيئة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 03 ، 2022/06/01.
26. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، سبتمبر 2018.
27. مي العبد الله، متاهة التواصل في الفضاء العام : نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، بيروت، دار النهضة، 2020.
28. بركاني أحمد ياسين، قاسمي الحسني محمد الرؤوف، صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12، العدد 03، 2024/10/01.
29. محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55 ، أكتوبر 2020.
30. كحل السنان سهيلة، نجيمي عيسى، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، العدد 01، أبريل 2023.
31. حورية شريط، المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0 : قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية ، مجلد 02 ، العدد 01 ، 2022 / 06 / 25.
32. عمر بن جده، أصالة صناعة المحتوى الرقمي: من التسليع إلى التغيير الاجتماعي ومن المؤثرين إلى المبدعين، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الموسوم ب: الشباب والميديا الجديدة: صناعة المحتوى- التوظيفات والتأثيرات، 06 ماي 2024، مخبر الدراسات التاريخية والإنسانية، جامعة الجلفة.
33. أحمد حسني الرحماوي، دور البرامج الإعلامية في بناء الوعي القومي وتأثيره على المواطن المصري، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 01، جانفي 2022.

34. جلولي حفيظة، بغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد 12، العدد 02، 2024/03/28.
35. سامية خبيزي، المحتوى الإعلامي في الفضاء الرقمي: خطوات صناعته وتحديات تطويره، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 02، العدد 02، 2023/03/30.
36. نبيلة جعفري، مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي: الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، 2022/06/25.
37. نبيل علي، منظومة صناعة المحتوى العربية التحديات والفرص ومناهل الحلول، ورقة مقدمة في اجتماع خبراء حول تعزيز المحتوى الرقمي، الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الأسكوا)، 2003.
38. هند علوي، محمود مسرورة، اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 01، جوان 2020.
39. محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية-دراسة على عينة من المستخدمين في المجتمع العربي، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021.
40. سعيدة غراب، تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهق-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك والأنستغرام ، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2021/2020.
41. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، ط1، 2013.
42. جمال مختار، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، شركة متروبول للطباعة، القاهرة ، مصر، ط1، 2009.
43. مشتاق طلب فاضل، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2021.

44. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، زاوية المعرفة، 2013.
45. ليلى أحمد الجرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، ط1، 2012.
46. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف، المستقبل العربي، العدد 395، 2012.
47. عبلة محمد الجابر مرتضي صغير، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنبئ بأزمة الهوية والعزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الثانوية في ضوء بعض المتغيرات، مجلة التربية، العدد 195، 2022.
48. تحسين منصور، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 2، 2014.
49. لامية طالة، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، العدد 10، 2019.
50. جبريل بن حسن العريشي، وآخرون، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية، عمان، الأردن، ط1، 2015.
51. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، جامعة بغداد، 2012.
52. نصر الدين لعياضي، تكنولوجيات وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عُدّة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 22، 2013.
53. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، 2013.
54. ميمونة عبد الرحمن الموسى، واقع المناهج في تزويد الطلاب بقيم أخلاقية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، العدد 11، جامعة أسيوط، نوفمبر 2019.
55. فزاع فارس، يونس سميحة، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هوية الشباب الجامعي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، جامعة باتنة 1، جوان 2022.
56. حمد الله أحمد كيلاني إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والهوية السياسية لدى الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، العدد 14، جامعة أسيوط، 2021.

57. إعداد مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، المعارف، بيروت، لبنان، ط1، 2016.
58. هناء محمد خضر عدوان، التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس (دراسة مسحية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018.
59. حاسي مليكة، حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكترونية ودورها في التغيير الاجتماعي " نماذج للحملات الصحية والسلامة المرورية من موقعي الفيسبوك وتويتر"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 04، جويلية 2017.
60. لامية صابر، وسائط الإعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري دراسة استطلاعية، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.
61. شدان يعقوب خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015.
62. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
63. بوعزة سوهيلة فلة، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي فيسبوك نموذجا، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2013.
64. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.
65. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

66. سلطانة جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
67. وديع العززي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
68. نورا داود، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية)، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية.
69. هاجر بوعموشة، المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية- دراسة نثوغرافية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، جوان 2022.
70. معزة مصطفى أحمد، تواصل الحضارات والإعلام الرقمي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، 2022.
71. طلال ناظم الزهيري، تعزيز ثقافة المواطنة وأثرها في اتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك أنموذجا ، مجلة أوراق بحثية، المجلد 03، العدد 01، 2023/06/30.
72. شدان يعقوب خليل أبو خليل، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2015.
73. جهاد السيد شمس الدين، مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019.
74. عبد الرحيم بن بوزيان، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
75. تيسير أبو عرجة وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير بحوث علمية محكمة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2013.

76. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، القاهرة ، 2016.
77. عبد الوهاب الهاشمي، الذوق العرفاني عند الإمام الهواري، المجلة الجزائرية للمخطوطات، المجلد 07، عدد خاص، جوان 2011.
78. فاطمة علي فهد الأحمد، لائحة الذوق العام في المملكة العربية السعودية من المنظور الفقهي: دراسة فقهية ومقاصدية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز للآداب والعلوم الإنسانية، مجلد 28، العدد 11، 2020.
79. فيصل بن عبد الرحمن سعد الشدي، أحكام المحافظة على الذوق العام بين الفقه الإسلامي والنظام السعودي (دراسة تأصيلية)، مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية، العدد 23، أكتوبر 2020.
80. فؤاد شاكر، الإسلام والذوق العام، ط1، أوراق شرقية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 2000.
81. رمضان حمدون علي، نظرية الذوق الاجتماعي في ميزان الفقه الإسلامي، مجلة كلية العلوم الإسلامية، المجلد 10، العدد (1/17)، 2018.
82. رياض خليف الشديفات، ذوقيات التعامل من منظور إسلامي، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2022.
83. محمد عبد البديع السيد، فن الإتيكيت والبروتوكول للإعلاميين، ط1، مطبعة الرسالة، بنها- القليوبية، 2022.
84. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
85. الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي- دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة- رسالة ماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2011/2012.
86. بندر بن حمد، أثر ثقافة العولمة على الشباب السعودي-تحليل سوسيولوجي-، حوليات آداب عين شمس، المجلد 42، 2014.

87. الطيب معاش، رشيد بكاري، الشباب الجامعي وواقع المشاركة في العمل السياسي والجمعي بالجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2، 2020.
88. سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2003.
89. عزة شرارة ببيضون، وآخرون، الشباب العربي ورؤى المستقبل، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2006.
90. عزت حجازي، الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985.
91. نعيمة بوزينة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري - دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي - جامعة الجلفة نموذجاً -، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017/2018.
92. نرمين حسين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العولمة، ط1، ببلومانيا للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2019.
93. سهام قنيفي، علاقة استخدام مواقع التواصل الإلكتروني بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2018/2019.
94. السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية -، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2006.
95. بن عجائمة بوعبد الله، استخدامات الانترنت وتأثيراتها السوسولوجية على الشباب الجزائري الظاهرة الدينية نموذجاً، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، 2014/2015.
96. يوسف بلعباس، الميديا الجديدة بين تفاعلات الشباب ومنطق التأثير سؤال البيئة الرقمية وتجلياتها الثقافية في حياة الشباب، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 03، العدد 01، 2022/03/30.

97. ممو سهام، تأثير الدراما التلفزيونية على قيم الشباب الجزائري (الدراما التركية نموذجا) دراسة مسحية لجمهور الطلبة الجامعيين بمناطق الجزائر العاصمة والبلدية والمدية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.
98. خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة-1، 2018/2017.
99. طارق طراد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك" في التواصل السياسي للشباب الجزائري -دراسة وصفية وتحليلية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2016/2015.
100. نبيل منصوري، مشكلات الشباب الجامعي في المجتمع الجزائري وعلاقتها بالاتجاه نحو الانحراف والعنف دراسة ميدانية على مستوى جامعة -البويرة-، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 01، جانفي 2020.
101. أسماء حسن عمران حسن، الأندية الطلابية كآلية لبناء قدرات الشباب الجامعي، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 11.
102. الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي-جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، علم اجتماع الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017/2016.
103. خالد منصر، علاقة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة باغتراب الشباب الجامعي-دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة باتنة، رسالة ماجستير، قسم العلوم الإنسانية، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2012-2011.
104. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2020.
105. محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط2 ، الرياض، 2004.

106. عائشة نواري، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الحضاري لدى الشباب الجزائري-دراسة استطلاعية على عينة من الشباب الجامعي بجامعات الوسط الجزائري-، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.
107. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الورق، ط1 ، عمان الأردن، 2000.
108. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات ، ط3 ، الكويت ، 1977.
109. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية ، ط4، الجزائر، 2007.
110. يوسف تمار وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال المشكلات النظرية والتطبيقية، ط1، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة-قطر، 2023.
111. عبد المالك الدناني، سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، دبي- الإمارات، 2016.
112. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
113. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومه، الجزائر، 2014.
114. أحمد عبد اللحاح، مصطفى محمود أبو بكر، البحث العلمي (تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية)، الإسكندرية، 2001.
115. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط5، القاهرة، 2015.
116. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط2، الجزائر.
117. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق، ط1، عمان، 2000.
118. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.

119. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2015.
120. عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
121. عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج البحث، عالم الكتب، 2014.
122. أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2010.
123. عبد الحميد معوش، محاضرات بناء الاختبارات، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريج، الجزائر.
124. نادية سعيد عيشور، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة- الجزائر، 2017.
125. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2007.
126. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، ط1، الإمارات، العين، 2020.
127. عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999.
128. سيف الإسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، دار الفكر، ط1، دمشق، 2009.
129. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة- فلسطين، مارس 2003.
130. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2000.
131. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002.
132. ميجانالروبي، سعد البازعي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، ط3، بيروت - لبنان، 2002.
133. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.

134. قرش السعدية، الثقافة الجماهيرية من منظور نقدي (مدرسة فرانكفورت)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 01، جانفي 2020.
135. طلال ناظم الزهيري، تعزيز ثقافة المواطنة الرقمية وأثرها في اتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك نموذجا، مجلة أوراق بحثية، المجلد 03، العدد 01، 2023/06/30.
136. نصيرة سحنون، محتويات وسائل الإعلام بين الانتقادات وذريعة تلبية رغبة الجمهور، مجلة حوليات جامعة الجزائر، المجلد 36، العدد 02، جوان 2022.
137. عبد الرؤوف كامط، محمد بشير محمودي، تأثير صناع المحتوى (influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب الجامعيين - دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 01، جوان 2024.
138. رمضان الخامسة، العايب مريم، المحتوى الترفيهي عبر شبكات التواصل الاجتماعي واختراق القيم الثقافية لدى الشباب الجزائري، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد 2، العدد 1، 2023/04/25.
139. شهرزاد أحمد يحيى، رفيق بوزانة، مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك الأبعاد والمخاطر، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، 2023/03/31.
140. آلان دونو، ترجمة مشاعل عبد العزيز الهاجري، نظام التفاهة، ط1، دار سؤال للنشر، لبنان - بيروت، 2020.
141. صابر شباط، ربيع قراد، صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي - دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الترفيهية، مجلة الشامل للعلوم التربوية والاجتماعية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024.
142. بلعالية خيرة، فلاق شيرة صالح، فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 09، العدد 01، 2020/06/01.

ثالثا: المراجع الأجنبية

144. Jennifer Alejandro , JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA , Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2010.
145. Qin MoShi, The Impact of Influencers on Young People's buying decisions, business information technology; Oulu University of Applied Sciences; 2020.

146. Komathi Lokithasan, MALE AND FEMALE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THEIMPACT OF GENDER ON EMERGING ADULTS, International Journal of Modern Trends in Social Sciences, Volume: 2 Issues: 9, (September, 2019)
147. Jace Lopez , Sayeedul Islam, Beauty Influencers and Instagram Usage, Journal of Applied Business and Economics, October 2021.
148. Hanan Ezzat, Social media influencers and the online identity of Egyptian youth, Doctoral Thesis , Department of Communication Studies, UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI, 2020.
149. Christie Passaris, How content creators are different from influencers, clipchamp,15/02/2023, A 22: 30, available on: <https://clipchamp.com/en/blog/content-creator-influencer-difference/>
150. ANDREW KEMP; WHAT IS A CONTENT CREATOR?. SODP STATE DIGITAL PUBLISHING; 25/02/2023. A 14;04; <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
151. CONTENT CREATOR, C'EST QUOI? LAETUS, LE 15/02/2023, A 22: 30 <https://universite.mercherie.com/content-creator-cest-quoi/>
152. Thom James Carter: Content Creator: How to Make Captivating, Upvote-Worthy Mateia!! process.st. 25/02/2023, le 14:54, <https://www.process.st/content-creator/>
153. JaywantSingha, BenedettaCrisafullib, La ToyaQuaminac, Melanie Tao Xued: 'To trust or notto trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands incrisis, Journal of Business Research,119, United kingdom, october2020.
154. NadjaEnke& Nils S. Borchers: Social Media Influencers in Strategic Communication: AConceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication, International, Journal of Strategic Communication,04Sep2019.
155. Crystal Abidin, Visibility labour:EngagingInfluencers'fashionbrandsand #OOTD advertorial campaigns on Instagram. Media International Australia, 2016.
156. Nils S . Borchers, SOCIAL Media Influencers in Strategic Communication, International Journal of Strategic Communication. Special Issue, Leipzig University. Germany; 2018.
157. Yixin Zhang, Libo Liu, Qingqing Bi, Influencer Marketing and Commercialization ofSocial Media Platforms: How Do Consumers React to Blurred-boundary Advertisements?, Pacific Asia Conference on Information.
158. SabarSutia, MochammadFahlevi, Rita, ArbiSitiRabiah, ShultonnyckAdha: The Influence of Endorsement on Instagram toward Customer Behavior, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol. 24, Issue 08,2020.
159. Gemma Weinstein , A History of Social Media Influencers , Find Your Influence, 19/11/2023, 10:31, https://findyourinfluence.com/a-history-of-social-media-influencers/?fbclid=IwAR0qjfb3yx99l4l203D4-eef6Uh_tRmwC4ufDyw7A6_BcQf9l_h108QdCRA

160. Emily Hund, The Influencer Industry The Quest for Authenticity on Social Media, Princeton University Press ,February 14, 2023.
161. Brandi Watkins, Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication, Lexington Books , November 12, 2020.
162. semji, qu'est ce qu'un influenceur ?, le :06/09/2023, a 14:24, <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/?fbclid=IwAR3dzFcULQqEAAo5A54IB69tWEKu1eG-tLLmGQ5vgP2vtlQjr6BSfGQLO2o>
163. Robert Kozinets, U. G, Influencers and Creators: Business, Culture and Practice. SAGE, April 2023.
164. virginie B, C'est quoi un blog lifestyle ,overblog, le 15/10/2023, a17:14, disponible sur le lien: C'est quoi un blog lifestyle ? - Virginie B (virginiebichet.org).
165. isabelleamar , LE TOP 10 DES INFLUENCEUSES BEAUTÉ FRANÇAISES le15/10/2023, a17:31, disponible sur le lien: Le Top 10 des influenceuses beauté françaises - Influenth
166. victosilasserre, charlotte darnige, 15 influenceuses mode à suivre, COSMOPOLITAN, le15/10/2023, a17:42, disponible sur le lien: Qui sont les nouvelles influenceuses mode ? - Cosmopolitan.fr
167. Jacques Mura, Top 10 des influenceurs fitness & musculation, vidclust, le 16/10/2023 a13:29, disponible sur le lien: Top 10 des influenceurs fitness & musculation | by Jacques Mura | Vidclust | Medium
168. axellegautier, les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux, INFLUENTH, le 16/10/2023, a 13:48, disponible sur le lien: Les 10 influenceurs fitness qui cartonnent sur les réseaux sociaux - Influenth kolsquar, Trouvez vos influenceurs innovation et technologie (2020)
169. Les influenceurs qui donnent de plus en plus de visibilité aux innovations et technologies. Faites appel à leur communauté !, le :16/10/2023, a 13:59, disponible sur le lien: <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencer-marketing/innovation/>
170. Stéphane Bouillet, Le top 12 des influenceurs high-tech (2022) , le :16/10/2023, a 14:09 ,disponible sur le lien: Le top 12 des influenceurs high-tech 2022 - Influence4You
171. Mehdi Ramzi, Quelles sont les principales plateformes d'influenceurs dans le voyage ?, tourmag , le:16/10/2023, a14:32, disponible sur le lien: https://www.tourmag.com/Quelles-sont-les-principales-plateformes-d-influenceurs-dans-le-voyage_a117094.html
172. Romina Cachia, Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking ,2008.
173. Jenny L. Davis, Social Media, The International Encyclopedia of Political Communication, 2015.
174. John Scott & Gordon Marshall (eds.) , Oxford Dictionary of Sociology, Third Edition Revised , Oxford , Oxford University Press ,2009.
175. Olivier Serrat, Social Network Analysis , Asian development bank, Manila, Philippines, Available, <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27633/social-network-analysis.pdf>

176. Carlos Gómez Díaz de León, Daniel Javier de la Garza-Montemayor, Social networks and public administrationTe challenges and opportunities of governmentsin the era of digital communication , Universitas-XX1, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, No. 39, September 2023.
177. Pierre Mercklé, Sociologie des réseaux sociaux, éditions La découverte, Paris, 2011.
178. Richard Harrison , Michael Thomas , Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International journal of emerging technologies&society, Vol. 7, No. 2, 2009.
179. Karen McIntyre , Te Evolution of Social Media from 1969 to 2013:a Change in Competition and aTrend Toward ComplementaryNiche Sites, Te Journal of Social Media in Society 3(2), Fall 2014.
180. Michael Dewing, Social Media: An Introduction , In Brief , Parliamentary Information and Research Service , 3 February 2010.
181. Anjali Abhyankar , Social Networking Sites , SIBM, PUNE 2011.
182. danah m. boyd , Nicole B. Ellison , Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship , Journal of Computer-Mediated Communication , 2008.
183. Anna Fishbein , The Influence of Institutional Social Media and College Students' Choice, Thesis , Eastern Illinois University , The Keep, Spring 2022, p 10 -11 ,Available,"The Influence of Institutional Social Media and College Students' Choi" by Anna Fishbein (eiu.ed).
184. Meta , Introducing Meta: A Social Technology Company , October 28, 2021, in 24 September 2023 , on 17: 44 , Available , <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
185. Kahina TEHAR: Etude exploratoire sur les impacts du développement durable dans la gestion de projet des PME, Mémoire Présenté comme exigence partielle du programme de maîtrise en gestion de projet, Université du Québec à Chicoutini, 2015.
186. Hugo Liu, Social Network Profiles as Taste Performances, Journal of Computer-Mediated Communication, Downloaded from <https://academic.oup.com/jomc/article/13/1/252/4583067> by guest on 03 May 2024.

رابعاً: المواقع الالكترونية

187. عزام الخالدي، من مقالب الخيانة إلى تحديات الإندومي.. لماذا أنت المسئول الأول عن انتشار المحتوى التافه؟، عربي بوست، 2023/11/12، 13:59، متاح على الرابط التالي: <https://arabicpost.net/opinions/>
188. فريق العمل، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يُساعدك على النمو والازدهار؟دولفينوز، بتاريخ 2023/09/06، على 15:00 : <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>

189. كارين اليان ضاهر، المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان، INDEPENDENT، عربية، بتاريخ 2023/09/06، 13:30.
<https://www.independentarabia.com/node/34631>
190. Tawa ، كيفية تصنيف المؤثرين وصناع المحتوى ، ، يوم 2023/10/16 ، على 15:19 ، متاح على الرابط التالي: <https://tawa.digital/ar/>
191. هايدي لانغ، كيف تصبح مؤثرا في اللياقة البدنية: إنشاء مهنة نشطة، PATHSOIAL، بتاريخ 2023/10/16، على الساعة 13:40، متاح على الرابط التالي: <https://www.pathsocial.com/ar/resources/how-to-become-a-fitness-influencer-create-an-active-career>
192. عمر عليومات، المؤثرون بين الترفيه والتأثير ، الدستور، يوم 2023/10/16 ، على 15:03 ، متاح على الرابط التالي: <https://www.addustour.com/articles>
193. مراد بابعا ، مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.. سُفراء في منزلنا ، الجزيرة الوثائقية ، يوم 2023/10/16، على 15:13، متاح على الرابط التالي: <https://doc.aljazeera.net/reports/>
194. Tawa ، كيفية تصنيف المؤثرين وصناع المحتوى، يوم 2023/10/16 ، على 15:19 ، متاح على الرابط التالي: <https://tawa.digital/ar/>
195. عبد الرحمن حسين، الفيديوهات وصنّاع المحتوى الأكثر رواجاً في عام 2023 في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على YouTube ، blog Google ، 06/ 12/2023، سنة الوصول: 2024/11/17، على الساعة: 16:30، متاح على الرابط التالي: <https://blog.google/intl/ar-mena/products/connect-communicate/youtube-end-of-year-trending-2023>
196. طه أشرف، ما هو المحتوى الرقمي ؟ وما هي أنواعه وأهميته؟ ، GuinRank ، 17/04/2023، على الساعة 23:20، متاح على الرابط التالي: <https://www.guinrank.com/blog/ar/view>
197. الجزيرة نت، وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، يوم 2023/09/20، على 17:24، متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net/tech/2023/3/7/>
198. إيهاب خليفة ، الجيل الرابع: تحولات قادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية، FUTURE ، يوم 2023/09/24، على الساعة 17:52، متاح على الرابط التالي: <https://futureuae.com/en/Mainpage/Item/835>

199. عربي BBC NEWS، لماذا لا يروق شعار تويتر الجديد للكثير من المشتركين ، يوم 2024/02/10، على الساعة: 13:42، متاح على الرابط التالي:
<https://www.bbc.com/arabic/articles/c6pwg9r3r3no>
200. ياسر محمد، تويتر تعلن رفع الحد الأقصى لعدد حروف التغريدات إلى 10000 حرف ، CNN الاقتصادية، يوم 2024/02/10، على الساعة : 14:03، متاح على الرابط التالي:
<https://cnnbusinessarabic.com/technology>
201. تيم لاين، أذواق الناس بين الثابت والمتحول، ميثاق، 2019/01/29، سنة الوصول 2024/11/25، على الساعة: 20:05، متاح على الرابط التالي: <https://mithak.com/node/5650>
202. محمد نور حمدان، خضوع العادات المجتمعية للذوق العام، مدونات الجزيرة، 2024/09/09، سنة الوصول: 2024/11/25، على الساعة 20:15، متاح على الرابط التالي:
<https://www.aljazeera.net/blogs>
203. تقديم جامعة الشهيد حمه لخضر، يوم 2024/05/04، على الساعة 13:44، متاح على الرابط التالي:
https://www.univ-eloued.dz/univ_pres
204. وفاء العزيز، قوة تأثير صنّاع المحتوى على الشباب، حسب O/I، سنة الوصول 2024/09/10، على الساعة: 13:48، متاح على الرابط التالي: <https://io.hsoub.com/content>
206. دليلك لاستخدام إنستغرام في العمل التجاري: الجزيرة نت، يوم 2024/07/19، على: 10:08، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/ebusiness/2022/7/22>
207. هذا توقيت النشر الأفضل على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على تفاعل كبير: العربي الجديد، يوم 2024/08/19، على: 10:08، متاح على الرابط التالي:
https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media
208. المصدر أونلاين، تقضي ساعات طويلة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ولا تستطيع ضبط نفسك؟ إليك الأسباب والطرق التي تساعدك في ضبط التصفح، عربي بوست، 2024/03/02، 2024/08/22، على الساعة 09:28، متاح على الرابط التالي:
<https://almasdaronline.com/articles/291107>
209. صوفيا سميث غيلر، كيف تعرف أنك أصبحت مدمنا لمواقع التواصل الاجتماعي؟، 2018/01/25، سنة الوصول 2024/08/22، على الساعة 09:42، متاح على الرابط التالي:
<https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-42826432>

210. المسلة، صناعة المحتوى بين سندان تمييز الهادف والهابط ومطرقة إجراءات الداخلية، 18/03/2023، سنة الوصول 2024/10/12، على الساعة: 13:49، متاح على الرابط التالي:
<https://almasalah.com/archives/47076>
211. بدر سالم البدراني، الذوق العام والاقتصاد، العربية، 2023/10/21، 2024/09/12، على الساعة: 10:53، متاح على الرابط التالي:
<https://www.alarabiya.net/aswaq/opinions/>
212. عبد الله اليوسف، لبس الملابس اللائقة واحترام الذوق العام، موقع الأئمة الاثني عشر، 2022/07/12، سنة الوصول 2024/10/12، على الساعة: 21:43، متاح
[/https://the12imams.net/3291](https://the12imams.net/3291)
214. نجوى عبد اللطيف جناحي، ضوابط الذوق العام في اللباس بالأماكن العامة، الوطن، 2023/01/21، سنة الوصول: 2024/10/12، على الساعة: 21:55، متاح على الرابط التالي:
<https://alwatannews.net/opinion/article/>
215. نجلاء الدويب، مواقع التواصل الاجتماعي.. أزمة أخلاقية ومنصة للقفز والشتيمة، مدونة الجزيرة نت، 2018/03/14، سنة الوصول: 2024/11/10، على الساعة: 20:29، متاح على
الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>
216. عاصم النبيه، انحدار الذوق العام، مدونات الجزيرة نت، 2016/09/19، سنة الوصول 2024/10/12، على الساعة 14:15، متاح على الرابط التالي:
<https://www.aljazeera.net/blogs>
217. صباح بشير، تراجع الذوق العام وتدهور الذائقة، القدس العربي، 2016/10/25، سنة الوصول 2024/10/12، على الساعة 20:58، متاح على الرابط التالي: <https://www.alquds.co.uk>
219. مدير المحتوى، صناعة المحتوى أهم 7 نصائح لصناعة المحتوى الفعّال، مدونة أوتار، 2022/04/14، سنة الوصول: 2024/09/10، على الساعة: 14:30، متاح على الرابط التالي:
[/https://blog.awtar.io/top-7-tips-for-creating-effective-content](https://blog.awtar.io/top-7-tips-for-creating-effective-content)
220. عبد الحق حميش، صناع المحتوى الإلكتروني .. وعي ومسؤولية والتزام، الخبر، 2024/01/22، 2024/10/15، على الساعة: 14:07، متاح على الرابط التالي:
221. <https://www.elkhabar.com/press/article>

222. أمين ساعاتي، المحافظة على الذوق العام.. مشروع لإعادة بناء المجتمع، الاقتصادية، 2019/04/21، سنة الوصول 2024/10/15، على الساعة 13:55، متاح على الرابط التالي: https://www.aleqt.com/2019/04/21/article_1584396.html
223. نجيب بُحاجة، هل يميل الذوق العام في الويب إلى التفاهة؟، مدونة الجزيرة نت، 2020/01/27، سنة الوصول 2024/09/15، على الساعة 14:01، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>
224. عزام الخالدي ، صناع المحتوى.. بين الإفادة والتفاهة، مدونات الجزيرة، 2021/07/26، سنة الوصول: 2024/09/15، على الساعة 19:57، متاح على الرابط التالي: <https://www.aljazeera.net/blogs>
225. البوصلة، "صناع المحتوى" أم أزمة أخلاق تضرب المجتمع، 2023/07/13، سنة الوصول: 2024/11/14، على الساعة 21:10، متاح على الرابط التالي: <https://albosala.com/>
226. صفاء زمان ، الشبكات الاجتماعية (Social Networks)... تعريفها تأثيرها.. وأنواعها ، 2013، يوم 2023/09/23، 15:07، متاح على الرابط: <https://aboadwy.yoo7.com/t872-topic>
227. شيماء أحمد، تعريف content creator صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 15/02/2023، <https://emarketing.sa> 22:27 بتصرف.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير:

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة دكتوراه (ل م د) حول موضوع :

" تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الذوق العام للشباب الجامعي - دراسة
-دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي -

فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، ننوه إلى أن المعلومات المقدمة
من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلا على تعاونك.

صاحب البحث: عبد الرؤوف كامط

ملاحظة:

- ضع/ي علامة (x) داخل مربع الإجابة الصحيحة.
- لا تذكر/ي اسمك.
- لا تُجب/ي إلا على الأسئلة التي تعنيك بصفة مباشرة

*الذوق العام هو مجموعة السلوكيات والآداب التي تعبر عن قيم المجتمع ومبادئه وهويته، وحضارته...

الملاحق

البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن : من 18 إلى 22 ☐ من 23 إلى 27 ☐ من 28 إلى 40 ☐

المستوى الدراسي : ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

1 كم لديك من حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

حساب واحد ☐ حسابان ☐ أكثر من حسابين ☐

2 إذا كان أكثر من حساب واحد، هل لديك حساب باسم مستعار؟

- نعم ☐ لا ☐

3 إذا كانت إجابتك نعم، لماذا؟.....

4 ما هي الموقع التي تتابعها؟

فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تويتر ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ أخرى ☐

أذكرها.....

5 منذ متى وأنت تتابع صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

6 ما هي أوقاتك المفضلة لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الفترة الصباحية ☐ الفترة المسائية ☐ ليلاً ☐ ليس لي وقت مفضل ☐

7 من هم صناع المحتوى الأكثر تفضيلاً لديك ؟

- وطني ☐ - محلي ☐ - عربي ☐ - عالمي ☐

8 كم من الوقت تقضيه يومياً لمشاهدة محتوى صناع المحتوى ؟

- أقل من ساعة ☐ ساعة واحدة ☐ ساعتان ☐ أكثر من ساعتين ☐

9 مع من تشاهد محتوى صناع المحتوى؟

الملاحق

مع أفراد الأسرة ☐ مع الأصدقاء ☐ بشكل منزل ☐ أخرى أنكرها...

10 في أي مكان تتابع عادة محتوى صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل ☐ الشارع ☐ الحرم الجامعي ☐ حسب الظروف ☐

11 ما هي المواضيع التي تشاهدها لصناعة المحتوى وتتناول اهتمامك أكثر؟

الأخبار والأحداث العالمية ☐ الموضة والجمال ☐ الملابس والأزياء ☐ الرياضية ☐ الموسيقى ☐
والفنون ☐ الصحة ☐ السياسية ☐ الثقافية ☐ الدينية ☐ العلمية ☐
الاجتماعية ☐ الترفيهية ☐ أخرى أنكرها

12 ما هي دوافع متابعتك لمحتوى صناعات المحتوى؟

الإلمام بما يحدث في العالم ☐ الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجك ☐

التعرف على الموضة في اللباس درجة شهرة شخصية صانع المحتوى ☐ الإطلاع والحصول على المعرفة ☐
الحاجة إلى التسلية والترفيه ☐ المظهر الاجتماعي ☐ التفتح على العالم الخارجي ☐
أخرى أنكرها.....

المحور الثاني: مظاهر الذوق العام لدى صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

13 ما هو مستوى الذوق العام لصانعي المحتوى الذين تتابعهم؟

ذو محتوى هابط ☐

محتوى لا يثير الجدل ☐

محتوى الذوق الرفيع ☐

14 هل محتويات صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تتنافى مع الذوق العام؟

نعم ☐ لا ☐

15 في حالة الإجابة بنعم، لماذا صناعات المحتوى يتنافى محتواهم مع الذوق

العام؟.....

16 هل تعتبر المحتوى الذي يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية كمظهر للذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ ☐

الملاحق

17 هل ترى أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى الراقي يساهم في رفع مستوى الذوق العام لديك؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

18 كيف ترى مظاهر الملابس التي يجب أن يستخدمها صناع المحتوى لتعزيز الذوق العام ؟

لباس ساتر يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق ☐

ذات تصاميم راقية وأنيقة تعبر عن ذوق عام مرموق ☐

استخدام الألوان والنماذج المتناغمة يسهم في إظهار ذوق عام فني ☐

التفاعل مع أحدث صيحات الموضة يمكن أن يعكس وعياً بالأناقة والذوق ☐

تجنب التكلفة الزائدة والتحلي بالبساطة قد يظهر ذوقاً عاماً محترماً وسوياً ☐

احترامه قواعد اللباس الاجتماعي يعكس ذوقاً حضارياً ☐

19 برأيك ما هي أهم العوامل التي تسهم في تدهور الذوق العام للمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

عدم احترام العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع ☐

استخدام لغة نابية والكلام البذيء ☐

نشر محتوى يتنافى مع الذوق العام ☐

الظهور بزي ولباس غير محتشم يחדش الحياء ويسيء إلى الذوق العام ☐

أخرى أذكرها

20 في رأيك ما هي المظاهر المستقبلية للذوق العام في ظل انتشار صناع المحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟.....

.....

المحور الثالث: ما طبيعة المواضيع التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق العام في مواقع التواصل الاجتماعي؟

21 ما نوع المحتويات التي يؤثر فيها صناع المحتوى على الذوق؟

السياسية ☐ التعليمية ☐ الكوميديا والترفيه ☐ التكنولوجيا ☐ الرياضة ☐ السياحة والأسفار ☐

الموضة والجمال ☐ الصحة ☐ الطبخ ☐ التحفيز والتثقيف والتنمية البشرية ☐ أسلوب الحياة ☐

الدينية ☐ أخرى تذكر

22 تؤدي تأثيرات مواضيع صناع المحتوى عليك من خلال:

الملاحق

استخدام ألفاظ جديدة ☐ تقليد سلوكياتهم ☐ عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي ☐ الرغبة
في ولوج صناعة المحتوى ☐ تغيير طريقة تعاملك مع الآخرين ☐ أخرى تذكر.....

23 أسباب انجذابك لمختلف محتويات صناعة المحتوى؟

☐ تقديم نصائح وأفكار تحفز الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه

☐ استخدام أساليب جديدة في عرض المحتوى مثل الفيديوهات القصيرة

☐ الإعجاب بشخصية صانع المحتوى في مظهره الخارجي

☐ المظهر والسرايل ملابس وإكسسوارات مشابهة لتلك التي يرتديها صناع المحتوى

☐ اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على صناع المحتوى

24 هل ترى أن صناع المحتوى واعون لما يبتونه في مواقع التواصل الاجتماعي ويحترمون ذوق المجتمع؟

نعم ☐ لا ☐

25 هل أدى محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

26 إذا كانت إجابتك ب دائما ما نوع هذا السلوك؟

أخلاقي ☐ معرفي ☐ عاطفي ☐ أخرى أنكره.....

27 هل تعتقد أن سلوكياتك المكتسبة من تأثير محتوى صناع المحتوى جعلتك تحافظ على ذوقك وقيم مجتمعك؟

نعم ☐

28 بمتابعتك لصناع المحتوى ما هي العادات الجديدة التي اكتسبتها؟

.....

.....

29 ما هي السلوكيات التي ترى أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب نتيجة متابعتهم لصناع المحتوى؟

قم بذكر أمثلة سواء كانت إيجابية، أو سلبية مع التوضيح.....

الملاحق

المحور الرابع: مدى مساهمة صناع المحتوى في تغيير الذوق العام وإعادة ترتيب التفضيلات لدى الشباب الجامعي.

30 هل تعتقد أن الذوق العام في المجتمع قابل للتغيير بشكل دائم بسبب صناع المحتوى؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

31 هل تعتقد أن تغيير الذوق العام في المجتمع بسبب صناع المحتوى يكون؟

إيجابي ☐ سلبي ☐ لا أعلم ☐

32 هل غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو قضايا معينة؟

نعم ☐ لا ☐

33 هل تحدث التغيرات بسبب تغيير رؤية صناع المحتوى وظهور محتوى مثير للذوق؟

نعم ☐ لا ☐

34 هل لاحظت أي تغييرات في اهتماماتك قبل وبعد متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

35 هل يمكنك تقديم أمثلة عن التغيرات التي طرأت على ذوقك بسبب صانعي المحتوى؟.....

36 هل ساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبك؟

دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐

37 ما هي الأشياء التي أصبحت تفضلها وتهتم بها بمتابعتها لصناع المحتوى مؤخراً في مواقع التواصل الاجتماعي؟
(يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد)

نمط أسلوب الحياة ☐ السياحة والأسفار والمغامرات ☐ الجمال والموضة والأزياء ☐ الرياضة واللياقة ☐
البدنية ☐ التكنولوجي ☐ التعليمي ☐ كوميديا والترفيه ☐ أخرى أذكرها ☐

.....

38 ما هي الجوانب المظهرية التي تفضلها أكثر في هذه الشخصيات؟

طريقة اللباس من طراز الموضة ☐ تسريحة الشعر ☐ التجميل والزينة ☐ الشهرة والكاريزما ☐
حسن لباقة وطريقة الكلام ☐ مراعاة قواعد النشر السليم ☐ طريقة عرض المحتوى ☐

الملاحق

أخرى أذكرها

المحور الخامس: اتجاهات الشباب الجامعي نحو الذوق العام لمحتويات صناعات المحتوى.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.5 حسب رأيك هل الذوق العام في الفترة الأخيرة بسبب ما ينشره صناعات المحتوى ترجعه إلى أي توجه:						
39 نشر محتوى هزلي بهدف الترفيه عن الناس أدى إلى صناعة المحتويات التافه.						
40 البحث عن تحقيق أرباح مالية أو الربح السريع دفعهم لتقديم محتوى غير مفيد.						
41 تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق المردود المالي.						
42 اعتياد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة المحتوى التافه.						
43 التنافس بين صناعات المحتوى على جذب المتابعين بأي طريقة تسبب في انتشار المحتوى الهابط.						
44 تراجع المحتوى الهادف لأنه لا يحقق الشهرة الكافية والمناسبة.						
45 قلة الجمهور المهتم بالمواضيع الثقافية والسياسية والعلمية وغيرها من حقول المعرفة الجادة والراقية						
46 عزوف صناعات المحتوى عن إنتاج محتوى مناسب وهادف.						
47 زيادة نسب المشاهدات والحفاظ عليها أصبح هاجسا عند الكثير من صناعات المحتوى						
48 تلقي صناعات المحتوى من الشركات أرباحا خيالية مقابل المحتوى الذي يتم تقديمه عبر تلك المنصات.						
2.5 حسب رأيك، على ماذا يعبر محتوى صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:						
49 تصدر الثقافة سلم الأولويات						

الملاحق

					50 لا يعبر عن الذوق العام للأفراد والجماعات
					51 الرضا اللحظي والمتعة الوقتية
					52 يخدر الناس ويجعلهم يهربون من الواقع
					53 تمبيع المحتوى وتسطيعه ما يفقده قيمته ويفرغه من محتواه
					54 لا يحمل طابع الأصالة والذوق الرفيعة
					55 يمتاز بالانتشار الواسع بين المتابعين
					56 يحتوي على معلومات مفيدة وهادفة
					57 يتسم بالاحترام والأخلاقيات مع جمهور المتابعين الشباب
					58 يتجنب نشر محتويات زائفة أو مسيئة للأفراد
					59 نقل صورة مثالية للحياة بعيدا عن الواقع الحقيقي
					60 طبيعة التنشئة الأخلاقية للجماهير

الملاحق

ملاحق رقم (02): بعض مخرجات برنامج spss

ملاحق صدق الاستبيان

Corrélations

		الدرجة الكلية	عادات وأنماط	اتجاهات الشباب الجامعي
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,654**	,662**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
عادات وأنماط	Corrélation de Pearson	,654**	1	-,231
	Sig. (bilatérale)	,000		,106
	N	50	50	50
اتجاهات الشباب الجامعي	Corrélation de Pearson	,662**	-,231	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,106	
	N	50	50	50
مدى مساهمة صناعات المحتوى	Corrélation de Pearson	,739**	-,082	-,392*
	Sig. (bilatérale)	,000	,574	,011
	N	50	50	50

Corrélations

		مدى مساهمة صناعات المحتوى
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
عادات وأنماط	Corrélation de Pearson	-,082
	Sig. (bilatérale)	,574
	N	50
اتجاهات الشباب الجامعي	Corrélation de Pearson	-,392*
	Sig. (bilatérale)	,011
	N	50
مدى مساهمة صناعات المحتوى	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الدرجة الكلية	مظاهر الذوق العام	طبيعة المواضيع
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,862**	,886**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50

الملاحق

مظاهر الذوق العام	Corrélation de Pearson	,862**	1	,623**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
طبيعة المواضيع	Corrélation de Pearson	,886**	,623**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملاحق ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,779	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	61

الملاحق

ملاحق البيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	190	47,5	47,5	47,5
	أنثى	210	52,5	52,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس	251	62,7	62,7	62,7
	ماجستير	114	28,5	28,5	91,3
	دكتوراه	35	8,8	8,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 22 سنة	235	58,8	58,8	58,8
	من 23 إلى 27 سنة	135	33,8	33,8	92,5
	من 28 إلى 40	30	7,5	7,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ملاحق المحور الأول

س1 * الجنس * Tableau croisé

Effectif

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
س1	حساب واحد	50	70	120
	حسابان	71	73	144
	أكثر من حسابين	69	67	136
Total		190	210	400

س2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	24	6,0	6,0	6,0
	لا	376	94,0	94,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

س3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	في حالة الإجابة بـ "لا"	376	94,0	94,0	94,0
	أغراض شخصية	16	4,0	4,0	98,0
	لإخفاء الهوية الشخصية	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

فيسبوك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	278	69,5	69,5	69,5
	لا تتابعها	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

انستغرام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	377	94,3	94,3	94,3
	لا تتابعها	23	5,8	5,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

تويتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	66	16,5	16,5	16,5
	لا تتابعها	334	83,5	83,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

يوتيوب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	338	84,5	84,5	84,5
	لا تتابعها	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

تيك توك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	120	30,0	30,0	30,0
	لا تتابعها	280	70,0	70,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى 1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتابعها	68	17,0	17,0	17,0
	لا تتابعها	332	83,0	83,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

س5 * السن Tableaux croisés

الملاحق

		السن			Total
		من 18 إلى 22 سنة	من 23 إلى 27 سنة	من 28 إلى 40	
س5	أقل من سنة	45	24	3	72
	من سنة إلى ثلاث سنوات	36	23	5	64
	أكثر من ثلاث سنوات	154	88	22	264
Total		235	135	30	400

س6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الفترة الصباحية	31	7,8	7,8	7,8
	الفترة المسائية	74	18,5	18,5	26,3
	ليلا	233	58,3	58,3	84,5
	ليس لدي وقت مفضل	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

وطني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر تفضيلا	144	36,0	36,0	36,0
	لا أفضليها	256	64,0	64,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

عربي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر تفضيلا	264	66,0	66,0	66,0
	لا أفضليها	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

عالمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر تفضيلا	272	68,0	68,0	68,0
	لا أفضليها	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

محلي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أكثر تفضيلا	30	7,5	7,5	7,5
	لا أفضليها	370	92,5	92,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

س8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ساعة	64	16,0	16,0	16,0

الملاحق

ساعة واحدة	72	18,0	18,0	34,0
ساعتان	128	32,0	32,0	66,0
أكثر من ساعتان	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

س9 * المستوى الدراسي Tableau croisé

Effectif

		المستوى الدراسي			Total
		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
س9	مع أفراد الأسرة	40	18	6	64
	مع الأصدقاء	50	16	6	72
	بشكل منعزل	161	80	23	264
Total		251	114	35	400

س10 * الجنس Tableau croisé

Effectif

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
س10	المنزل	88	104	192
	الشارع	35	37	72
	حسب الظروف	67	69	136
Total		190	210	400

الأخبار والأحداث العالمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتال اهتمامك	264	66,0	66,0	66,0
	لا تتال اهتمامك	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الموضة والجمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتال اهتمامك	64	16,0	16,0	16,0
	لا تتال اهتمامك	336	84,0	84,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملابس والأزياء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتال اهتمامك	60	15,0	15,0	15,0
	لا تتال اهتمامك	340	85,0	85,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الرياضية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	تتالاهتمامك	182	45,5	45,5	45,5
	لا تتالاهتمامك	218	54,5	54,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الموسيقى والفنون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	136	34,0	34,0	34,0
	لا تتالاهتمامك	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصحية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	128	32,0	32,0	32,0
	لا تتالاهتمامك	272	68,0	68,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السياسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	190	47,5	47,5	47,5
	لا تتالاهتمامك	210	52,5	52,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الثقافة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	330	82,5	82,5	82,5
	لا تتالاهتمامك	70	17,5	17,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الدينية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	272	68,0	68,0	68,0
	لا تتالاهتمامك	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

العلمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	156	39,0	39,0	39,0
	لا تتالاهتمامك	244	61,0	61,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	تتال اهتمامك	144	36,0	36,0	36,0
	لا تتال اهتمامك	256	64,0	64,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الترفيهية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	336	84,0	84,0	84,0
	لاتتالاهتمامك	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

2أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تتالاهتمامك	42	10,5	10,5	10,5
	لاتتالاهتمامك	358	89,5	89,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الإلامبمايحدث من مجريات في العالم للقضايا الهامة والجادة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافعمتابعة	375	93,8	93,8	93,8
	ليسدافعمتابعة	25	6,2	6,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الهروب من التفكير في الأشياء التي تزعجك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	29	7,2	7,2	7,2
	ليس دافع متابعة	371	92,8	92,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

التعرف على الموضة في اللباس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	21	5,3	5,3	5,3
	ليس دافع متابعة	379	94,8	94,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

درجة شهرة شخصية صانع المحتوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	236	59,0	59,0	59,0
	ليس دافع متابعة	164	41,0	41,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الاطلاع والحصول على المعرفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	دافع متابعة	215	53,8	53,8	53,8
	ليس دافع متابعة	185	46,2	46,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الحاجة إلى التسلية والترفيه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	272	68,0	68,0	68,0
	ليس دافع متابعة	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المظهر الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	64	16,0	16,0	16,0
	ليس دافع متابعة	336	84,0	84,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

التفتح على العالم الخارجي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	136	34,0	34,0	34,0
	ليس دافع متابعة	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دافع متابعة	26	6,5	6,5	6,5
	ليس دافع متابعة	374	93,5	93,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ملاحق المحور الثاني

السن * 1ك Tableau croisé

Effectif

		السن			Total
		سنة 22 إلى 18 من	سنة 27 إلى 23 من	40 إلى 28 من	
1ك	ذو محتوى هابط	54	38	6	98
	محتوى لا يؤثر الجدل	66	43	12	121
	محتوى النوق الرفيع	115	54	12	181
	Total	235	135	30	400

2ك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	280	70,0	70,0	70,0

الملاحق

لا	120	30,0	30,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ك3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	في حالة الإجابة ب " لا "	120	30,0	30,0	30,0
	في حالة الإجابة ب " نعم " ولم يجب	80	20,0	20,0	50,0
	لأن الذوق العام يهرب من الواقع	72	18,0	18,0	68,0
	لأنه لا يتوافق مع كافة الناس	67	16,8	16,8	84,8
	لأن المحتوى التافه يلقي راجا كبيرا	61	15,3	15,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ك4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	234	58,5	58,5	58,5
	لا	166	41,5	41,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

المستوى الدراسي * ك5 Tableau croisé

Effectif

		المستوى الدراسي			Total
		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
ك5	دائما	215	91	31	337
	أحيانا	26	21	3	50
	نادرا	10	2	1	13
Total		251	114	35	400

ك6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لباس يراعي معايير الحشمة ويعبر عن ذوق عام لائق	127	31,8	31,8	31,8
	ذات تصاميم راقية وأنيقة تعبر عن ذوق عام مرموق	24	6,0	6,0	37,8
	استخدام الألوان والنماذج المتناغمة يسهم في إظهار ذوق عام فني	59	14,8	14,8	52,5
	التفاعل مع أحدث صيحات الموضة يمكن أن يعكس وعيا بالأناقة والذوق	105	26,3	26,3	78,8
	تجنب التكلفة الزائدة والتخلي بالبساطة قد يظهر ذوقا عاما محترما وسويا	50	12,5	12,5	91,3

الملاحق

احترامه قواعد اللباس الاجتماعي يعكس ذوقا حضاريا	35	8,8	8,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ك7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
عدم احترام العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع	70	17,5	17,5	17,5
استخدام لغة نابية والكلام البذيء	131	32,8	32,8	50,2
نشر محتوى لا يراعي الذوق العام	118	29,5	29,5	79,8
الظهور بزي ولباس غير محتشم يخدش الحياء ويسيء إلى الذوق العام	61	15,3	15,3	95,0
أخرى	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ك8

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
تحسن في الذوق العام للمجتمع	72	18,0	18,0	18,0
تدني في الذوق العام للمجتمع	200	50,0	50,0	68,0
يبقى على حاله	128	32,0	32,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

ملاحق المحور الثالث

السياسة 2

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
يؤثر	140	35,0	35,0	35,0
لا يؤثر	260	65,0	65,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

التعليمية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
يؤثر	236	59,0	59,0	59,0
لا يؤثر	164	41,0	41,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الكوميديا والترفيه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
يؤثر	272	68,0	68,0	68,0
لا يؤثر	128	32,0	32,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

الملاحق

التكنولوجيا 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	128	32,0	32,0	32,0
	لا يؤثر	272	68,0	68,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الرياضة 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	223	55,8	55,8	55,8
	لا يؤثر	177	44,3	44,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

السياحة والأسفار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	64	16,0	16,0	16,0
	لا يؤثر	336	84,0	84,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الموضة والجمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	136	34,0	34,0	34,0
	لا يؤثر	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الصحة 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	81	20,3	20,3	20,3
	لا يؤثر	319	79,8	79,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الطبخ

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	105	26,3	26,3	26,3
	لا يؤثر	295	73,8	73,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

التحفيز والتثقيف والتنمية البشرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	205	51,2	51,2	51,2
	لا يؤثر	195	48,8	48,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملاحق

أسلوب الحياة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	72	18,0	18,0	18,0
	لا يؤثر	328	82,0	82,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الدينية2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	240	60,0	60,0	60,0
	لا يؤثر	160	40,0	40,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يؤثر	10	2,5	2,5	2,5
	لا يؤثر	390	97,5	97,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

استخدام ألفاظ جديدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	336	84,0	84,0	84,0
	لا تؤدي	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

تقليد سلوكياتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	48	12,0	12,0	12,0
	لا تؤدي	352	88,0	88,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	32	8,0	8,0	8,0
	لا تؤدي	368	92,0	92,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الرغبة في ولوج صناعة المحتوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	154	38,5	38,5	38,5
	لا تؤدي	246	61,5	61,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملاحق

تغيير طريقة تعاملك مع الآخرين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	136	34,0	34,0	34,0
	لا تؤدي	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى 7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تؤدي	80	20,0	20,0	20,0
	لا تؤدي	320	80,0	80,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تقديم نصائح وأفكار تحفز الشباب على تحقيق أهدافهم وتطوير مهاراتهم حسب المجال الذي يركز عليه	239	59,8	59,8	59,8
	استخدام أساليب جديدة في عرض المحتوى مثل الفيديوهاات القصيرة	70	17,5	17,5	77,3
	الإعجاب بشخصية صانع المحتوى في مظهره الخارجي	63	15,8	15,8	93,0
	المظهر والستايل ملابس وإكسسوارات مشابهة لتلك التي يرتديها صانع المحتوى	15	3,8	3,8	96,8
	اللباس المفضل عندي هو ما أشاهده على صناع المحتوى	13	3,3	3,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

4م

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	96	24,0	24,0	24,0
	لا	304	76,0	76,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tableau croisé * السن 5م

Effectif

		السن			Total
		من 18 إلى 22 سنة	من 23 إلى 27 سنة	من 28 إلى 40	
6م	دائما	78	44	14	136
	أحيانا	45	24	3	72
	نادرا	112	67	13	192
	Total	235	135	30	400

الملاحق

Tableau croisé * المستوى الدراسي م6

Effectif

		المستوى الدراسي			Total
		ليسانس	ماستر	دكتوراه	
م7	أخلاقي	72	27	12	111
	معرفي	81	40	12	133
	عاطفي	64	34	11	109
	أخرى	34	13	0	47
Total		251	114	35	400

م7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	264	66,0	66,0	66,0
	لا	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

م8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اللباس وإتباع حياة أسلوب أكثر تنظيما	136	34,0	34,0	34,0
	طريقة التعامل مع الغير	72	18,0	18,0	52,0
	لم أكتسب شيئا	54	13,5	13,5	65,5
	سلوكيات دينية	64	16,0	16,0	81,5
	استعمال اللغات المختلفة بشكل جيد	74	18,5	18,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

م10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المحتويات التافهة	72	18,0	18,0	18,0
	طريقة الحديث	70	17,5	17,5	35,5
	اللباس الغير أخلاقي	66	16,5	16,5	52,0
	تسريحات الشعر المنافية للدين	64	16,0	16,0	68,0
	الاهتمام بالمظهر الخارجي	68	17,0	17,0	85,0
	الأغاني غير الهادفة	60	15,0	15,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ملاحق المحور الرابع

Tableau croisé * الجنس ش1

Effectif

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
ش1	دائما	128	139	267

الملاحق

أحيانا	59	69	128
نادرا	3	2	5
Total	190	210	400

ش2 * السن Tableau croisé

Effectif

		السن			Total
		من 18 إلى 22 سنة	من 23 إلى 27 سنة	من 28 إلى 40	
ش2	إيجابي	35	25	4	64
	سلبي	160	86	18	264
	لا اعلم	40	24	8	72
Total		235	135	30	400

ش3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	144	36,0	36,0	36,0
	لا	256	64,0	64,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ش4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	380	95,0	95,0	95,0
	لا	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ش5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	208	52,0	52,0	52,0
	لا	192	48,0	48,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ش6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم يقدم مثال	200	50,0	50,0	50,0
	اللباس	72	18,0	18,0	68,0
	معرفة تفكير الناس	64	16,0	16,0	84,0
	سماع القصص الدينية	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ش7 * المستوى الدراسي Tableau croisé

Effectif

المستوى الدراسي			Total
ليسانس	ماستر	دكتوراه	

الملاحق

ش7	دائما	11	8	2	21
	أحيانا	133	51	16	200
	نادرا	107	55	17	179
Total		251	114	35	400

نمط أسلوب الحياة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	136	34,0	34,0	34,0
	لا تفضل متابعتها	264	66,0	66,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

السياحة والأسفار والمغامرات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	336	84,0	84,0	84,0
	لا تفضل متابعتها	64	16,0	16,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الجمال والموضة والأزياء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	130	32,5	32,5	32,5
	لا تفضل متابعتها	270	67,5	67,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الرياضة واللياقة البدنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	262	65,5	65,5	65,5
	لا تفضل متابعتها	138	34,5	34,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

التكنولوجيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	220	55,0	55,0	55,0
	لا تفضل متابعتها	180	45,0	45,0	100,0
Total		400	100,0	100,0	

التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	330	82,5	82,5	82,5
	لا تفضل متابعتها	70	17,5	17,5	100,0
Total		400	100,0	100,0	

الملاحق

كوميديا والترفيه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	160	40,0	40,0	40,0
	لا تفضل متابعتها	240	60,0	60,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى 4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل متابعتها	60	15,0	15,0	15,0
	لا تفضل متابعتها	340	85,0	85,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

طريقة اللباس من طراز الموضة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	20	5,0	5,0	5,0
	لا تفضل	380	95,0	95,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

تسريحة الشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	24	6,0	6,0	6,0
	لا تفضل	376	94,0	94,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

التجميل والزينة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	16	4,0	4,0	4,0
	لا تفضل	384	96,0	96,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الشهرة والكاريزما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	208	52,0	52,0	52,0
	لا تفضل	192	48,0	48,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

حسن لباقة وطريقة الكلام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	64	16,0	16,0	16,0
	لا تفضل	336	84,0	84,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملاحق

مراجعة قواعد النشر السليم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	336	84,0	84,0	84,0
	لا تفضل	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

طريقة عرض المحتوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	272	68,0	68,0	68,0
	لا تفضل	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

أخرى 5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تفضل	8	2,0	2,0	2,0
	لا تفضل	392	98,0	98,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

ملاحق المحور الخامس

1ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
	معارض	64	16,0	16,0	32,0
	محايد	72	18,0	18,0	50,0
	أوافق بشدة	200	50,0	50,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

2ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	64	16,0	16,0	16,0
	أوافق	64	16,0	16,0	32,0
	أوافق بشدة	272	68,0	68,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
	معارض	200	50,0	50,0	66,0
	محايد	64	16,0	16,0	82,0
	أوافق	72	18,0	18,0	100,0

الملاحق

Total	400	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

4ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
	معارض	64	16,0	16,0	32,0
	أوافق	64	16,0	16,0	48,0
	أوافق بشدة	208	52,0	52,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

5ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أوافق	200	50,0	50,0	50,0
	أوافق بشدة	200	50,0	50,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	72	18,0	18,0	18,0
	معارض	64	16,0	16,0	34,0
	محايد	128	32,0	32,0	66,0
	أوافق	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
	محايد	72	18,0	18,0	34,0
	أوافق	128	32,0	32,0	66,0
	أوافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

8ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	72	18,0	18,0	18,0
	أوافق	200	50,0	50,0	68,0
	أوافق بشدة	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

9ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	64	16,0	16,0	16,0

الملاحق

أوافق	136	34,0	34,0	50,0
أوافق بشدة	200	50,0	50,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

10ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أوافق	200	50,0	50,0	50,0
أوافق بشدة	200	50,0	50,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

1ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
محايد	128	32,0	32,0	48,0
أوافق	72	18,0	18,0	66,0
أوافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

2ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
معارض بشدة	128	32,0	32,0	32,0
محايد	64	16,0	16,0	48,0
أوافق	72	18,0	18,0	66,0
أوافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

3ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
أوافق	128	32,0	32,0	48,0
أوافق بشدة	208	52,0	52,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

4ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
معارض	64	16,0	16,0	16,0
محايد	64	16,0	16,0	32,0
أوافق بشدة	272	68,0	68,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

5ع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	معارض	64	16,0	16,0	16,0
	محايد	72	18,0	18,0	34,0
	أوافق	200	50,0	50,0	84,0
	أوافق بشدة	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	200	50,0	50,0	50,0
	أوافق	128	32,0	32,0	82,0
	أوافق بشدة	72	18,0	18,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

7ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	128	32,0	32,0	32,0
	محايد	72	18,0	18,0	50,0
	أوافق	72	18,0	18,0	68,0
	أوافق بشدة	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

8ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	64	16,0	16,0	16,0
	محايد	72	18,0	18,0	34,0
	أوافق	72	18,0	18,0	52,0
	أوافق بشدة	192	48,0	48,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

9ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	64	16,0	16,0	16,0
	معارض	64	16,0	16,0	32,0
	محايد	144	36,0	36,0	68,0
	أوافق	64	16,0	16,0	84,0
	أوافق بشدة	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

الملاحق

10ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض بشدة	136	34,0	34,0	34,0
	معارض	64	16,0	16,0	50,0
	محايد	64	16,0	16,0	66,0
	أوافق	72	18,0	18,0	84,0
	أوافق بشدة	64	16,0	16,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

11ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	128	32,0	32,0	32,0
	محايد	72	18,0	18,0	50,0
	أوافق	64	16,0	16,0	66,0
	أوافق بشدة	136	34,0	34,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

12ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	200	50,0	50,0	50,0
	أوافق بشدة	200	50,0	50,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1ع	400	46,2	1,376
2ع	400	2,78	1,667
3ع	400	1,96	1,401
4ع	400	1,80	1,202
5ع	400	2,34	,931
6ع	400	2,82	1,229
7ع	400	3,50	1,238
8ع	400	3,98	1,141
9ع	400	3,00	1,266
10ع	400	2,66	1,493
11ع	400	2,48	1,254
12ع	400	4,00	1,001
بعد2	400	2,8223	,82368
N valide (liste)	400		