



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر الطور الثاني ل.م.د

في علم الاجتماع الاتصال الموسمة بـ : _____

التمثلات الاجتماعية اتجاه صناع المحتوى الرقمي

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة ابن خلدون - تيارت -

تحت إشراف:

أ. / داود عمر

من إعداد الطالبتين:

ط. / شنة فاطمة

ط. / سفير إيمان

أمام لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الأستاذ(ة)
رئيسا	أستاذ محاضر	داوي محمد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	داود عمر
مناقشا	أستاذ محاضر	حسني فاطمة

السنة الجامعية: 2022-2023م



شكر وتقدير

الحمد لله الذي سخر لنا في الحياة كل سبل الراحة والنجاح، وسهل لنا سُبُل العلم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

هي احدى محطات الحياة التي يسير فيها قطار العلم، ركابهم طلاب مسافرون أدركوا غايتهم، ينير لهم الدرب الأستاذ والمعلم والمشرف. فالشكر الجزيل للأستاذ المشرف داود عمر الذي لم يخجل علينا بتوجيهاته وارشاداته القيمة ورحابة صدره لنا طيلة مدة الإشراف.

تحية احترام و تقدير إلى جميع الأساتذة الذين رافقونا خلال المسار الجامعي لطور الماستر، فكلنا فخر واعتزاز بإشرافهم طيلة السنتين وعلى رأسهم الأستاذ بودواية مختار، الأستاذ سعادة ياسين، الأستاذ زهواني عمر.

نخص بالذكر الأستاذة بوزبرة سوسن لإرشاداتها القيمة فيما يتعلق بالجانب المنهجي للعمل.

دون أن ننسى لجنة المناقشة لقبولهم الإشراف على مناقشة هذا العمل.

شكر خاص إلى الطلبة الذين ساهموا في إثراء البحث و تجاوزهم معنا طيلة فترة إنجاز العمل الميداني.

و إلى كل من ساعدني في اتمام هذا البحث الزميلان عبد الله محمد و قوان ساعد.

إهداء

بعد حمد الله وشكره، أهدي ثمرة جهدي إلى من أمر الله تعالى ورسوله بطاعتهما، إلى من تعطر فمي باسمهما، وأنار وجودهما حياتي، وعجزت كلماتي عن إيفاء حقهما، برّ الأمان أبي الغالي شيخ، ومن ملكت الروح نبع الحنان أمي الحبيبة خيرة، أطال الله في عمرهما.

إلى من حفظتنا أسراري وكاننا سنداً لي، أجمل وأغلى كنوز الدنيا أختي الغاليتين نعيمة وسهيلة.

إلى من رسم الابتسامة على وجهي ولم يجعل للفرحة نهاية في قلبي صغير العائلة قرة عيني شيخ أحمد.

إلى الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم دون أن أنسى الزميلان عبد الله محمد وقوان ساعد.

إلى كل من وسعتهم الذاكرة ولم يسعهم القلم.

فاطمة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:
روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه و أسكنه فسيح جناته.
إلى أمي أطال الله و بارك في عمرها.
إلى ابني العزيز حفظه الله "إسلام"
إلى صديقاتي في المكتبة اللواتي وقفن معي في الظروف الصعبة التي مررت بها في العمل
و إلى اختي و صديقتي و حبيبتي "خضرة بن توكي"
إلى كل الأساتذة الذين لم ييخلوا علينا بأي جهد
إلى الأستاذ المشرف "داود عمر" الذي كان لنا أستاذا و مشرفا و سندا في انجاز هذه
المذكرة
إلى كل من ساندنا في انجاز هذه المذكرة.

إيمان

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة التمثلات الاجتماعية اتجاه صنّاع المحتوى لدى فئة الطلبة، ومن بين الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها التعرف على هذه الظاهرة وفهمها بناء على معرفة صنّاع المحتوى والكشف عن آثار متابعة هؤلاء مع تحديد الدور الوظيفي والمعياري لتمثلات الطلبة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، ولجمع المعطيات تم الاعتماد على أداتي الاستبيان والملاحظة، حيث وُزِع الاستبيان على عينة بالصدفة (عرضية) وفق الاجراء غير الاحتمالي غير العشوائي القصدي، قوامها 120 مفردة.

وقد أفرزت نتائج الدراسة إلى دور المحتوى الرقمي الذي يقوم به من خلال اكتساب المعارف واستسقاء معلومات، إضافة إلى مساهمة الجوانب القيمة للمضامين الإعلامية في خلق سلوكيات معينة لدى الشباب والتي تُظهر تمثلاتهم.

الكلمات المفتاحية:

التمثلات الاجتماعية، المحتوى الرقمي، الدور الوظيفي، الدور المعياري.

Abstract:

The study dealt with the social representations of the direction of content creators among the students, and among the goals that the study sought to achieve was to identify and understand this phenomenon based on the knowledge of content creators and to reveal the effects of following these while determining the functional and normative role of student representations.

The study relied on the descriptive method, and to collect the data, the questionnaire and observation tools were used, where the questionnaire was distributed to a random sample (accidental sample) according to the non-probabilistic non-random intentional procedure, consisting of 120 individuals.

The results of the study highlighted the role of digital content through the acquisition of knowledge and the acquisition of information, in addition to the contribution of the value aspects of media content in the creation of certain behaviors among young people that show their representations.

Keywords:

Social representations, digital content, functional role, normative role.

فهرس المحتويات

الشكر

الإهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

مقدمة.....أ-ب

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1-أسباب اختيار الموضوع.....04
- 2-أهداف الدراسة04
- 3-أهمية الدراسة05
- 4-الدراسات السابقة05
- 5-الإشكالية12
- 6-الفرضيات13
- 7- مفاهيم الدراسة13
- 8- المقاربة النظرية15

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التمثلات الاجتماعية

تمهيد

- 1-مفهوم التمثلات الاجتماعية18

- 20.....2-خصائص التمثلات الاجتماعية
- 22.....3-أبعاد التمثلات الاجتماعية
- 23.....4-بنية التمثل الاجتماعي
- 25.....خلاصة

المبحث الثاني: الإعلام الجديد وعلاقته بصناع المحتوى

-تمهيد
- 26.....1-مفهوم الإعلام الجديد
- 27.....2-وسائل الإعلام الجديد
- 31.....3-محتوى الإعلام الجديد
- 31.....1.3. ماهية صناعة المحتوى
- 32.....2.3.صانع المحتوى
- 32.....3.3.أشكال صناعة المحتوى
- 33.....4-علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة المحتوى والشباب الجامعي
- 35.....خلاصة

الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

- 35.....1-منهج الدراسة
- 36.....2-التقنية المتبعة
- 37.....3-مجالات الدراسة
- 37.....4-مجتمع البحث

38..... 5-عينة البحث

المبحث الثاني: عرض و تحليل النتائج

40..... أولاً: تحليل الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية

44..... ثانياً: تحليل الجداول الخاصة بالمحور الأول

65..... ثالثاً: تحليل الجداول الخاصة بالمحور الثاني

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

80..... مناقشة نتائج الفرضية الأولى

82..... مناقشة نتائج الفرضية الثانية

84..... النتائج العامة للدراسة

86..... خاتمة

87 قائمة المصادر والمراجع

92 الملاحق

فهرس الجداول

الجدول الخاصة بالبيانات الشخصية

الصفحة	نوع الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
40	بسيط	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
41	بسيط	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
42	بسيط	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
43	بسيط	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	04

الجدول الخاصة بالفرضية الأولى

الصفحة	نوع الجدول	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	بسيط	توزيع العينة حسب الموقع الأنسب في عرض المحتوى المفضل	05
45	بسيط	توزيع العينة حسب الأوقات المفضلة للتصفح	06
46	بسيط	توزيع العينة حسب المعدل اليومي لعدد الساعات التي يتم قضاؤها لمتابعة صناع المحتوى	07
47	بسيط	توزيع العينة حسب المكان الأنسب لمتابعة صناع المحتوى	08
47	بسيط	توزيع العينة حسب التفضيل في متابعة صناع المحتوى	09
48	بسيط	توزيع العينة حسب المواظبة على مشاهدة صناع المحتوى	10
49	بسيط	توزيع العينة حسب نسبة مشاهدة حلقات صناع المحتوى	11
50	بسيط	توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة في عرض صناع المحتوى	12
51	بسيط	توزيع العينة حسب نوع المضمون المقدم من صناع المحتوى	13
52	بسيط	توزيع العينة حسب نسبة تقليد صناع المحتوى	14
53	بسيط	توزيع العينة حسب توافق المضمون الاعلامي لصانع المحتوى واهتماماتها	15
53	بسيط	توزيع العينة حسب مدى الاستفادة من المضمون الاعلامي المقدم	16
54	بسيط	توزيع العينة حسب مدى موافقة قيم صناع المحتوى والمجتمع الجزائري	17
55	بسيط	توزيع العينة حسب نوع القيم التي يحاول غرسها صناع المحتوى	18

56	بسيط	توزيع العينة حسب القيم التي ساهم في غرسها صانع المحتوى	19
57	بسيط	توزيع العينة حسب نسبة التغير بعد متابعة صانع المحتوى	20
58	بسيط	توزيع العينة حسب نوع التغير بعد متابعة صانع المحتوى	21
59	تقاطعي	توزيع العينة حسب الموقع الأنسب ومساهمته	22
60	تقاطعي	توزيع العينة حسب الأوقات المفضلة للتصفح ودورها في التغير	23
61	تقاطعي	توزيع العينة حسب المعدل اليومي لعدد ساعات التصفح ومدى الاستفادة منه	24
62	تقاطعي	توزيع العينة حسب متغير الجنس وعلاقته بنوع القيم التي يحاول غرسها صانع المحتوى	25

الجدول الخاصة بالفرضية الثانية

رقم الجدول	عنوان الجدول	نوع الجدول	الصفحة
26	توزيع العينة حسب هوية صانع المحتوى المفضل	بسيط	65
27	توزيع العينة حسب المجالات التي يتحدث فيها صانع المحتوى	بسيط	66
28	توزيع العينة حسب نسبة التفاعل مع صانع المحتوى	بسيط	67
29	توزيع العينة حسب الطريقة التي يتابع بها صانع المحتوى	بسيط	68
30	توزيع العينة حسب كيفية التفاعل مع صانع المحتوى	بسيط	69
31	توزيع العينة حسب سبب التفضيل وراء متابعة صانع المحتوى	بسيط	70
32	توزيع العينة حسب دور مضمون المحتوى في الرفع من نسبة المشاركة	بسيط	71
33	توزيع العينة حسب الغاية من متابعة صانع المحتوى	بسيط	72
34	توزيع العينة حسب الدافع وراء متابعة صانع المحتوى	بسيط	73
35	توزيع العينة حسب نسبة التواصل الشخصي بينها وبين صانع المحتوى	بسيط	73
36	توزيع العينة حسب الشخصيات التي يتابعها وعلاقته بسبب التفضيل	تقاطعي	74
37	توزيع العينة حسب مجالات المضمون الإعلامي والغاية منه	تقاطعي	75

76	تقاطعي	توزيع العينة حسب مشاركة المضمون الإعلامي والدافع لمتابعته	38
77	تقاطعي	توزيع العينة حسب متغير الجنس وتفاعله مع المضمون الإعلامي	39

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
92	نموذج الاستبيان	01
96	شبكة الملاحظة	02
97	الجدول الخاص باستطلاع الميدان	03
98	استمارة موافقة المشرف على الطبع و النشر	04
99	تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد التراة العلمية في انجاز البحث	04

هفكفة

مقدمة

أثارت التكنولوجيا الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، العديد من القضايا حول تأثيراتها وانعكاساتها، سواء كانت ايجابية أم سلبية على الحياة الاجتماعية وكذا نمط الاتصال، وبهذه التأثيرات أصبح استخدامها حقلاً خصباً للعديد من الدراسات، في عصر امتزجت فيه تكنولوجيا الإعلام والمعلومات مع وسائل الاتصال الحديثة وتطور الأجهزة التقنية بحيث أصبح اتصال الفرد بشبكات الانترنت ضرورة تمكنه من البقاء على تزامن مع مستجدات العالم من حوله، ويشكل التدفق المعلوماتي أساساً في التنوير والتطوير، فمن يملك المعلومة يملك العالم، في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء.

فالتكنولوجيا الحديثة قد اختزلت الانعزال العقلي المعرفي والجغرافي لأفراد المجتمع، وساهمت بالإسراع إلى خلق فضاء لهم من أجل التفاعل، ونقل أفكارهم ومعلوماتهم، من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية عند حدود الشاشة، لتتوقف قليلاً عند عبارة ماكلوهان "القرية الكونية"، التي غيرت كثيراً في مظاهر الحياة، ومن بين تلك المظاهر ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، التي نجحت في جذب الانتباه وملء الوقت، بحيث أصبح الكثير منا يقضي معظم أوقاته في التصفح ومعرفة المستجدات والتكيف مع هذه التقنية لأنها أصبحت في معظم أنشطة الحياة الإنسانية.

في حين آخر سمح للبعض من استغلال هذه الفرصة والتفكير بمنطق حول كيفية الاستفادة من ذلك، وعبر طرق مختلفة كصناعة المحتوى مثلاً، ثملة فئة معينة من صناع المحتوى تستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو موضوع ما وذلك من أجل تفعيل دورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات وتناول قضايا، على اختلاف التوجهات وذلك عبر حصد عدد كبير من المتابعين، الأمر الذي أدى إلى تعلم واكتساب أساليب جديدة في حياة الشباب خاصة.

لذا سنحاول من خلال دراستنا التعرف على تمثيلات الطلبة اتجاه صناع المحتوى الرقمي، وذلك باتباع جملة من الخطوات ممثلة في ثلاث فصول إضافة إلى المقدمة والخاتمة، وقد تضمنت الفصول ما يلي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، وقد شمل أسباب اختيار الموضوع، أهدافه وأهميته، الدراسات السابقة، ومن ثم تحديد الإشكالية، فرضيات الدراسة مع ضبط المفاهيم الإجرائية للدراسة، وفي نهاية الفصل تم التطرق إلى المقاربة النظرية التي تتلاءم مع الدراسة.

أما **الفصل الثاني**: الإطار النظري للدراسة، تمحور حول موضوع الدراسة، وقد انقسم إلى مبحثين، المبحث الأول يعالج التمثلات الاجتماعية، مثل المفهوم والخصائص والأبعاد وأخيراً بنية التمثل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فيعالج الاعلام الجديد كمفهوم، ووسائله، محتوى الاعلام الجديد وعلاقته بصناع المحتوى والشباب الجامعي.

أما **الفصل الثالث**: الإطار الميداني للدراسة، تضمن ثلاث مباحث، الأول خاص بالإجراءات المنهجية للدراسة، من حيث المنهج المتبع، التقنية المتبعة، مجالات الدراسة، مجتمع البحث، وعينة البحث. أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد كان عرض وتحليل لمعطيات الجداول، أما بالنسبة للمبحث الثالث تم تناول مناقشة نتائج الفرضيتين.

و في الأخير استنتج عام للدراسة وخاتمة البحث عبارة عن نظرة عامة لما جاء في خلفيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يشكل الجانب المنهجي جزءاً مهماً للدراسة، كونه يتضمن عناصر أساسية تتمثل في عرض تقديمي للدراسة التي نحن بصدددها، وذلك من خلال التطرق لبعض الجوانب، بدءاً من أسباب اختيار الموضوع (الذاتية والموضوعية)، والأهداف المراد الوصول إليها، ثم عرض لبعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس المواضيع، بالإضافة إلى تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها، ومن ثم ضبط مفاهيم الدراسة، وصولاً لتحديد المدخل النظري الملائم للدراسة.

1. أسباب اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار موضوع هذه الدراسة:

1. أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في دراسة الموضوع للتعلم في مجال صناع المحتوى.
- الاهتمام الشخصي لمعرفة الأثر الذي يُخلفه متابعة صناع المحتوى.
- الفضول العلمي في اختيار هذا الموضوع.

2. أسباب موضوعية:

- البحث عن حقيقة التمثلات الاجتماعية اتجاه صناع المحتوى.
- التعرف على تمثلات الطالب اتجاه صناع المحتوى.
- انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمتابعة الكثيفة لصناع المحتوى على حد علمنا.

2. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تناول ظاهرة إعلامية حديثة، والمتمثلة في التمثلات الاجتماعية اتجاه صناع المحتوى الرقمي لدى الطالب الجامعي، وذلك من أجل:

- التعرف وفهم هذه الظاهرة بناء على معرفة المحتوى الرقمي وصنّاعه.
- معرفة مدى متابعة صناع المحتوى من قبل الطلبة الجامعيين.
- الكشف عن آثار متابعة الطالب وذلك من خلال التمثل الذي يتشكل لديه.
- تحديد التمثل الاجتماعي للطالب وفقاً للبعدين الوظيفي والمعياري للمحتوى الرقمي.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع، في الحاجة الماسة لإجراء هذا النوع من البحوث خاصة في ظل تنامي التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي والآثار التي قد تنعكس على المجتمع، كذلك تظهر أهمية الموضوع المدروس من خلال القيمة التي ستضيفها نتائج البحث العلمي، وهذا من خلال دراستنا التي نسعى وراءها للكشف عن مدى اختلاف تمثلات الطلبة اتجاه صناع المحتوى الرقمي.

4. الدراسات السابقة:

الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى : تمثلات الشباب الجزائريين للإعلام الجديد¹

—دراسة سوسيولوجية على عينة من خطابات مستخدمي الفايسبوك في الجزائر—

الدراسة لـ عثمان رزيقة بعنوان "تمثلات الشباب الجزائريين للإعلام الجديد" —دراسة سوسيولوجية على عينة من خطابات مستخدمي الفايسبوك في الجزائر— لـ سنة (2017- 2018) أطروحة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علم اجتماع الثقافي. وقد تحددت مشكلة الدراسة في فهم علاقة الشباب الجزائري بالتكنولوجيا في بعدها الاجتماعي والتعرف على تمثلات الشباب من الإعلام الجديد وما هو دور المحتويات الإعلامية الجديدة في تشكيل ثقافة الشباب الجزائري؟

تهدف الدراسة إلى تحديد تمثلات الشباب لهذا الإعلام من جهة، وتحديد دور وسائله بصفة خاصة في بناء الوعي الشبابي إزاء القضايا الدينية والسياسية المختلفة وكنتيجة لذلك التعرف. وبناءً على طبيعة الثقافة التي تميز الشباب الجزائريين المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على استخدام منهج تحليل المحتوى لجمع البيانات والاعتماد على أداة الاستبيان في جمع المعطيات الميدانية من المبحوثين.

في البداية كان حجم العينة 220 ولكن عند تفريغ الاستمارات وجدت عدم مصداقية في الإجابات بالتالي استبدلت الاستمارة بتحليل محتوى مجموعة من التعليقات مأخوذة من صفحة شبابية تحتل المركز الأول

1— رزيقة، عثمان. "تمثلات الشباب الجزائريين للإعلام الجديد". أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 2، 2018.

في الجزائر من حيث عدد المعجيين بعنوان Ce qui se passe ici reste ici بالتالي أصبحت العينة 27 جدول وفي كل جدول عدد من التعليقات التي تم نسخها وتفرغها.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- سهولة ربط علاقات اجتماعية مع العديد من الأفراد في أماكن مختلفة ينتج تمثلات خاصة لدى الشباب إزاء إقامة علاقات صداقة.

- دور الإعلام في تكوين الوعي يبقى رهين القيم الاجتماعية السائدة في الواقع.

التعليق:

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة والتي اعتمدنا عليها كدراسة سابقة لاحظنا أنه يوجد تشابه في متغير التمثلات الاجتماعية كما نلمس التشابه في نقطة أخرى تمثلت في عينة الدراسة والتي شملت فئة الشباب إلا أن هناك أوجه اختلاف من بينها أن الدراسة السابقة تناولت الإعلام الجديد بصفة عامة في حين كان تركيزنا على الاعلام الجديد و ما يحمله من مضامين و صناعه. إلا أن ذلك لم يمنع من الاستفادة من هذه الدراسة بتحديد مراحل وخطوات البحث بغرض استطلاع المعلومات كجانب نظري.

الدراسة الثانية: التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين (ما بعد التدرج) لفرص العمل بعد التخرج¹

- دراسة على عينة من طلبة ما بعد التدرج جامعة قاصدي مرباح ورقلة -

الدراسة لـ مليكة جابر بعنوان "التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين (ما بعد التدرج) لفرص العمل بعد التخرج" ولقد تحددت مشكلة الدراسة في الكشف عن تمثلات طلبة ما بعد التدرج في نظام (LMD) بجامعة ورقلة لواقع استثمار مؤسسات المجتمع لمخرجات الجامعة من اطارات ذوي الشهادات العليا بما يتلاءم مع متطلبات سوق العمل. تهدف الدراسة إلى معرفة رأي طلبة ما بعد التدرج لآفاق التوظيف بعد الحصول على الشهادة ومدى اقبالهم على المبادرات الفردية في إيجاد فرص للعمل خارج الوظيفة.

1 - مليكة، جابر. "التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين (ما بعد التدرج) لفرص العمل ما بعد التدرج". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 18 (مارس 2015).

اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي لملاءمته مع موضوع الدراسة وجمع المعطيات والبيانات تم الاعتماد على أداتي الملاحظة والاستبيان الذي وزع على طلبة ما بعد التدرج، بحيث كان نوع العينة المختارة، هو العينة غير احتمالية العرضية بلغ عددها 120 مفردة موزعة على تخصصات مختلفة.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- تمثلات الطلبة من خلال اجاباتهم التي جاءت لتثبت أن برامج التعليم العالي لا تواكب متطلبات واحتياجات السوق.
- التغييرات الاجتماعية والاقتصادية تفرض على الطالب أن يكون فاعلا في اختياراته وأن يوجد لنفسه فرص عمل في صيغ مختلفة.

التعقيب:

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة يتضح أن هناك عامل مشترك يتمثل في رصد تمثلات الطلبة إلا أن اتجاه الدراسة يختلف من حيث أن دراستنا تهدف للتعرف على تمثل الطالب اتجاه صناعات المحتوى الرقمي، ولكن كان لا بد من أخذ هذه الدراسة بعين الاعتبار من أجل الاستفادة من موضوع التمثلات الاجتماعية كمرحلة استكشافية وذلك لقلة المادة العلمية فيما يتعلق بموضوع "التمثلات". بحيث سمح لنا بتحديد خطوات البحث ضمن الاطار النظري.

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى : عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي.¹

الدراسة لـ أسمى نوري الصالح بعنوان "عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي" ولقد تحددت مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى تأثير العينة المختارة بالمحتوى المقدم عبر هؤلاء المؤثرين ومدى

1- أسمى، نوري الصالح. "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي". مجلة مداد الأدب، العدد 22 (2021).

تقبلهم له، وما دور التحصيل العلمي في درجة التأثير وماهي أهم عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي لهؤلاء المؤثرين.

اعتمدت الباحثة في الدراسة الميدانية على استخدام المنهج الوصفي وجمع البيانات والمعطيات، تم الاعتماد على أداة الاستبانة الالكترونية وذلك أن الدراسة تمت في ظروف صعبة بسبب جائحة كورونا، أيضا تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 400 مبحوث موزعة على ثلاث فئات يتراوح مستواهم التعليمي من خريج ثانوية إلى حاصل على دراسات عليا.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها :

- عامل الجذب يتمثل في قوة شخصية المؤثرين.
- نوع المحتوى عامل مهم لجذب المبحوثين بحيث أن لكل محتوى خلفيات واهتمامات بالنسبة لهم.

التعقيب :

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة نجد أن هذه الدراسة هي الأخرى لها أوجه شبيه وأجه اختلاف مع الدراسة التي نحن بصددنا بحيث تتشابه مع دراستنا من حيث عامل أو متغير المحتوى الرقمي (المؤثرون) في حين أن أوجه الاختلاف تظهر في الفئة أو العينة التي تم اجراء الدراسة عليها ضف إلى اختلاف مجتمع الدراسة بحكم المجال الجغرافي للدراسة.

الدراسة الثانية : إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى

الشباب الجامعي السعودي¹

الدراسة لـ مي وليد سلامة بعنوان "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي" لـ سنة 2020 ولقد تحددت مشكلة الدراسة في الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي وإبراز دوافع التعرض لصفحات المؤثرين.

1- مي، وليد سلامة. "إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 19 (جانفي 2020).

وقد استندت الدراسة على توظيف منهج المسح على حسب ما جاءت به الباحثة وفي إطار ذلك تم الاعتماد على عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي معتمدة بذلك على أداة الاستبيان لجمع معطيات وبيانات الدراسة من خلال معرفة آرائهم حول اعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أفرزت نتائج الدراسة عن:

- وجود علاقة بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.
- وجود فروق بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين ونوعهم وعدم وجود فروق بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤثرين ومستواهم الدراسي.

التعليق :

من خلال هذه الدراسة نجد أن هناك عامل مشترك بينها وبين الدراسة التي نحن بصدد دراستها والمتمثلة في المؤثرين ودور محتوهم على منصات التواصل الاجتماعي. غير أن الاختلاف يكمن في أن الدراسة اقتصرت على جانب مدى متابعة المؤثرين لآلية التأثير على سلوك المستهلك الشرائي فقط ضف إلى ذلك مجتمع البحث يختلف بالرغم من التشابه في عينة الدراسة التي تمس فئة الشباب.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: تمثل وتصور الأنظمة الرقمية من قبل طلاب الكلية.¹

الدراسة لـ **William Gabriel Pérez** بعنوان " **Représentations et**

"conceptualisations de systèmes numériques par des collégiens

الدراسة لـ **وليام غابريال بيريز** (21 جوان 2017) بعنوان "تمثل وتصور الأنظمة الرقمية من قبل

طلاب الكلية" يندرج هذا البحث ضمن السياق الاجتماعي التقني، بالتحديد ضمن مجال تعميم التكنولوجيات ما يسمى بالتقنيات الرقمية.

1- William, Gabriel Pérez. "Représentations et conceptualisations de systèmes numériques par des collégiens". Thèse de doctorat. université paris descartes,2017.

يدرس هذا البحث تمثلات وتصورات الطلاب التي تركز على النمذجة الوظيفية للأنظمة الرقمية للهواتف الذكية (smart phone) واللوحات الرقمية التفاعلية بجامعة ديسكرات — باريس.

اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على جمع البيانات وفقاً لخمس استطلاعات أجريت بواسطة أداة الاستبيان الفردية مع مقابلات جماعية لعينة الطلاب بلغ عددها 1470 طالب وطالبة في جامعة باريس.

كشفت تحليل البيانات عن النتائج التالية:

- ظهور تمثلات الطلاب وتصوراتهم لمفهوم النمذجة الوظيفية.
- الاهتمام الأساسي بوظائف الخدمة على عكس وظيفة المعالج غير الملموس (برمجيات، معالج معلوماتي، معلومات)

تقترح هذه الأطروحة توجهات تربوية لتسهيل العلاقة بين الإلمام العملي والتطوير الذهني وفق قاعدة مشتركة تشمل دراسة النظم الطبيعية والتقنية من بين المحتويات المقررة.

التعقيب :

من خلال هذه الدراسة نجد أن هناك أوجه تشابه في متغير التمثلات ونوع العينة المتمثلة في الطلاب غير أنها تختلف معنا في رصد التمثل الذي ارتكز على وظيفة أنظمة الرقمية للهواتف الذكية في حين نحن نقوم بمعالجة تمثل الطالب ليس لنظام المعالجة وإنما خلفية صناعة المحتوى وتمثلاته لدى الطالب الجامعي.

الدراسة الثانية : تأثير المؤثرين على قرارات الشراء¹

الدراسة — Qin Moshi بعنوان "The Impact of Influencers on Young People's

"buying decisions

الدراسة — كين موشي بعنوان : "تأثير المؤثرين على قرارات الشراء" — سنة 2020 — جامعة أولو

في فنلندا.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى التأثير الذي يحصل للشباب من المؤثرين كذلك سبب متابعة الشباب للمؤثرين.

1—Qin ,Moshi. The Impact of Influencers on Young People's buying decisions ,Business Information Technology , Oulu University of Applied Sciences ,2020.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الكمي معتمداً بذلك على أداة الاستبيان، حيث تم توزيعها على عينة شملت 135 مفردة.

و من أهم النتائج المتوصل إليها هي:

– أن المتابعين للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بهم بشكل كبير من خلال تجربة منتج أو زيارة مكان جديد.

– إن متابعة الأشخاص المؤثرين تكون من أجل الترفيه أو اكتساب المعلومات، لتعلم شيء وذلك لأن المحتوى فيه ما يجذب المتابعين.

التعليق :

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة نجد أوجه التشابه تكمن في متغير "صناع المحتوى" باعتبار أن هذا الموضوع من بين الدراسات السابقة والذي ساهم في إثراء البحث من حيث الاستفادة من الأفكار والمعلومات التي تم تناولها إلا أن هناك أوجه اختلاف تظهر في عينة الدراسة كذلك من جانب أن هذه الدراسة تخص جانباً واحداً تمثل في قرارات الشراء على عكس الدراسة التي نحن بصددتها.

5. الإشكالية:

يشهد العصر الراهن ثورة رقمية متسارعة، وتدفعاً معرفياً كبيراً، كان لها الأثر الواضح على نمط الحياة بحيث شملت مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، هذا التطور الذي مس أفراد المجتمع بشكل جلي، وهذا من خلال ما أظهرته الجودة والنقلة النوعية التي أثارها مختلف وسائل الاتصال الحديثة لا سيما الأجهزة الذكية كالحواسيب والهواتف وغيرها، على اعتبار أنها أصبحت ضرورة أساسية من ضروريات الحياة اليومية لما تقدمه من خدمات، فغيرت المفاهيم وتطورت الأدوات خصوصاً مع ارتباط هذه الأجهزة بالشبكة العنكبوتية انطلاقاً من البرامج والتطبيقات التي تخدمه والتي اختصرت عليه عامل الزمن وقربت الرقع الجغرافية المتباعدة.

كما ساهمت بفتح فضاء واسع يمكن الولوج إليه، وإن تعددت استخداماته إما على مستوى الجانب التعليمي والثقافي أو الترفيهي وبرز آفاق جديدة للتعبير عن الأفكار وتبادل الآراء والمعلومات التي سارت مواكبة وموازية للتطور الحاصل لوسائل الاتصال، وضمن منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والأنستغرام وغيرها من المواقع التي شغلت حيزاً كبيراً ونالت رواجاً لدى مستخدميها عبر المضمون الإعلامي الذي يحمله محتوى تلك المنصات لاعتمادها على وسائط متعددة كالصوت والصورة ومقاطع الفيديو، الأمر الذي سمح باستقطاب جل فئات المجتمع.

يعد المضمون الإعلامي فضاء متميز ومختلف في جاذبيته وأساليبه عرضه واخراجه وتفاعل الجماهير معه، في سياقات مختلفة، حيث لا توجد حواجز يمكنها أن تقف أمام حجم الأفكار الموجهة للجمهور عبر ما ينشر في الفضاء الرقمي، وذلك حسب درجة الابتكار والإبداع، مما أدى إلى خلق مجال للمنافسة بين صناعات المحتوى، والعمل على زيادة المتابعين، والتسويق للذات والمحتوى من خلال طرح مختلف القضايا على غرار الربح المادي، لكن يبقى الهدف الأسمى من ذلك يكمن في كيفية التأثير والتغيير داخل الأوساط ولدى مختلف أفراد المجتمع، في أفعالهم الاجتماعية والاستهلاكية، حيث استطاع صناعات المحتوى التغلغل في الوسط الطلابي وذلك من خلال الأسلوب الذي يعتمد عليه هؤلاء إضافة إلى خاصية التفاعل التي خلقت ميزة تبادل المعلومة والأدوار بين مرسل ومستقبل، الأمر الذي أدى إلى فتح فضاء يسمح للطالب بتبني أفكار في محاولة منه للتكيف والتماشي مع متطلبات العصر.

وفي ظل التصورات الاجتماعية للطالب الجامعي التي تعكس تصوره الذاتي لكونها جزء من عالمه الداخلي وما تحمله من تأثيرات على مستوى سلوكه وأفعاله باعتبار عدد الساعات التي يقضيها على منصات التواصل الاجتماعي هذا من جهة ومن جهة ثانية كونه فرد اجتماعي بالطبع وذلك لما يكتسبه من أفكار وسلوكيات سواء كان من الواقع الحقيقي أو الافتراضي عن قصد أو عن غير قصد.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ظاهرة صناعة المحتوى الرقمي، بناءً على استقراء تمثلات الطلبة الجامعيين اتجاه هؤلاء.

محاولين بذلك الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

ما هي تمثلات الطالب الجامعي اتجاه صناعة المحتوى الرقمي (المؤثرين)؟

ومن خلال هذا يظهر سؤالين فرعيين مفادهما:

- على أي أساس يتحدد التمثل الاجتماعي للمحتوى الرقمي عند الطالب؟
- هل يتوافق التمثل الاجتماعي للطالب اتجاه صناعة المحتوى مع الموضوع المطروح؟

6. الفرضيات:

الفرضية العامة:

اختلاف تمثلات الطالب الجامعي اتجاه صناعة المحتوى الرقمي.

الفرضيات الجزئية:

- يتحدد التمثل الاجتماعي للطالب وفقاً للبعدين الوظيفي والمعياري للمحتوى الرقمي.
- يتوافق التمثل الاجتماعي للطالب اتجاه صناعة المحتوى مع الموضوع المطروح وطريقة عرضه.

7. تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة:

1 - تحديد المفهوم الإجرائي للتمثل: مثل الصورة الذهنية بأشكالها المختلفة في عالم الوعي أو حلول

بعضها محل بعضها الآخر.¹

1- إبراهيم، مذكور. المعجم الفلسفي. القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، 1983، ص 54.

يعتبر التمثل هو شكل من أشكال المعرفة، يسعى إلى بناء تصور لواقع مشترك لمجموعة اجتماعية معينة، أي أنه الطريقة التي يدرك بها الأشخاص الأحداث والظواهر في حياتهم الاجتماعية، فالتمثلات مجموعة أفكار، صور معلومات، آراء، عادات، وقيم. . الخ (التي تتجسد في أفعال الطالب).

2 - تحديد المفهوم الإجرائي للتمثلات الاجتماعية: الصورة الذهنية التي يشكلها الطالب الجامعي حيال صناع المحتوى ومدى استجابته اتجاههم.

3- تحديد المفهوم الإجرائي لصناع المحتوى الرقمي: أشخاص ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال نشر أفكارهم وآرائهم، بهدف زيادة المتابعين، والتأثير عليهم.

4- تحديد المفهوم الإجرائي للمحتوى الرقمي: هو ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية أو على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق الشبكة، كما يقصد به كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى¹.

بالتالي فهو عبارة عن وثيقة رقمية بشكل صورة أو صوت أو فيديو أو نص يتم تبادلها بشبكة الانترنت.

5- تحديد المفهوم الإجرائي للبعد الوظيفي: المقصود منه تحقيق وظيفة التمثل من خلال الممارسات والسلوكيات والأفعال للطالب.

بمعنى أنه تعطى الأولوية في بناء النواة المركزية للعناصر الأكثر أهمية في التصور، وذلك لإتمام مهمة ما في الوضعيات العملية، وفي هذا الصدد يبين لينش كيف يمكن لتصور مدينة ما أن ينظم حول بعض العناصر الأساسية، والتي تعد مهمة لأجل تعليم المدينة أو التغيير الحضاري.²

6- تحديد المفهوم الإجرائي للبعد المعياري: الوضعيات التي تتدخل فيها بطريقة مباشرة الأبعاد الاجتماعية، العاطفية أو الايديولوجية.³

و المقصود منه ما يتوافق وقناعات الطالب الذي تحكمه القيم والمعايير.

1- حنان، ساري وعين احجر زهير. " المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعة الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة".
مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02 (2019 /12 /19) ص: 237.

2 - كريمة، هنادي. التمثلات الاجتماعية. الأردن : البوابة الشمالية للجامعة الاردنية، 2021، ص62.

3 - كريمة، هنادي. المرجع نفسه، ص62.

7- تحديد المفهوم الإجرائي للطالب: يقول الأستاذ إسماعيل سعد عن الطلبة "أنهم شباب وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وفي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطانة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته، وعلى العموم في المعنى الضيق لتعريف الطالب الجامعي هو الشخص الذي يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى المرحلة الجامعية وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة الجامعية".¹

والقصد من ذلك أنهم الفئة المنتظمة المزاولة للدراسة، في جامعة تيارت بقسم العلوم الاجتماعية.

8. المقاربة النظرية:

إن دراسة موضوع التمثلات الاجتماعية، يحيل بنا إلى الكيفية التي يعيد بها الفرد بناء وتشكيل واقعه وفق العالم الخارجي، وهذا راجع لمدى تواصل الفرد وتفاعله الدائم مع المجتمع، في ظل التطور الواقع على مستوى وسائل الاعلام ووظائفها وكذا من خلال الآثار المترتبة من استعمالها سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة التركيز على التمثلات الاجتماعية اتجاه صناع المحتوى بالتحديد لدى فئة معينة الممثلة في الطالب الجامعي بالاستناد على المدخل النظري الذي يتناسب مع هذه الدراسة، بالرغم من تعدد المقاربات التي تدرس تبلور مفهوم التمثلات الاجتماعية، فإن المنظور الذي تتبناه هذه الدراسة تبعا لمفهوم التمثلات هو المنظور البنائي الوظيفي "القائم على تحليل الظواهر الاجتماعية في حدود الوظائف التي يتم إنجازها داخل النسق السوسيوثقافي".²

نظرية البنائية الوظيفية:

من المداخل النظرية، ولقد حظيت بتسميات عديدة الوظيفية، البنائية الوظيفية، الاتجاه الوظيفي التحليل الوظيفي أو النظرية الوظيفية، تستمد أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع، يرى الباحث

1 - عطية، عيساوي وآخرون. "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي". مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 02، المجلد 05 (02/12/2021): ص 251.

2- نصيرة، رداق. "تصورات الشباب للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية". رسالة ماجستير، جامعة منتوري. قسنطينة، 2010، ص 43.

نصر الدين لعياضي " أن أصحاب المدرسة البنائية ينطلقون من المسلمة القائلة بأن كل شيء تمثل وكل تمثل هو بناء ويرون أن الطابع البنائي للواقع والعالم هو الشرط الأساسي للمعرفة".¹

كما تنظر البنائية الوظيفية إلى المجتمع باعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهو مركب من جزئين :

البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفية: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.²

ترى النظرية البنائية الوظيفية أن :

- التركيز على تحليل العلاقات القائمة بين العناصر والأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي.
- استخدام مفهومي البناء والوظيفة، بحيث تتكامل الأجزاء مع الكل، من منطلق أن الكل مركب من أجزاء وكل جزء يؤدي وظيفة منوطة به، وهذه الوظائف في اتساق وتكامل ما يحقق توازن النظام الاجتماعي واستقراره وبقائه.³

وفي نفس السياق يرى أصحاب النظرية من جانب التحليل الوظيفي أن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي يتضمن مجموعة من الوحدات، والوحدة يمكن أن تكون فرد أو مؤسسة اجتماعية أو ثقافية، بمعنى أنه يمكن لوسائل الاتصال أن تقوم بأهداف وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات بوصفها نظام اجتماعي، تحمل مجموعة من الأنشطة تنقل إلى جمهور معين، لديهم أيضاً تطلعات للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والاعلام من أجل اشباع وتحقيق أهدافهم، من خلال تحقيق مجموعة من الوظائف مثل التعليم، الترفيه، نقل المعلومات، الأخبار والأحداث وغير ذلك من الوظائف المتعددة.⁴

1- عائشة، نايت صغير. " تمثلات حرية التعبير والتدوين الإلكتروني في الجزائر". أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 40.

2- منال، أبو الحسن. أساسيات علم الاجتماع العلمي (النظريات والوظائف والتأثيرات). القاهرة : دار النشر للجامعات، 2007، ص 55.

3- محمد، غربي و ابراهيم قلواز. "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 18 (أكتوبر 2016)، ص 185.

4- حسن، عماد مكاي و ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 127.

بناء على ما سبق يمكن القول أن النظرية الوظيفية من خلال التحليل الوظيفي لوسائل الاتصال أثبتت أنه يمكن ادراج الاتصال ووسائله ضمن العناصر المكونة للبناء الاجتماعي، كما تساعد على معرفة الآثار المترتبة عن استخدام وسائل الاعلام على الفرد والمجتمع في مختلف الأصعدة، ومعرفة وظائفها في جميع الحالات.

مبادئ النظرية:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي :

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية لحاجات.¹

1- مي، العبد الله. نظريات الاتصال. ط1. بيروت : دار النهضة العربية، 2006، ص184.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبطلات الأولى

التمثيلات الاجتماعية

تمهيد :

تمكن المعرفة الفرد من ادراك وفهم الحقائق عن طريق العقل المجرد، وذلك من خلال الصور الذهنية التي تتشكل لديه، في محاولة منه لفهم الآخر والتحاور معه، والتكيف مع البيئة التي يتم من خلالها دمج الأفراد اجتماعياً، سواء كان عبر نقل الأفكار أو العادات أو الثقافات التي يمكن أن تتجسد في أفعال الفرد من خلال ما يسمى بالتمثل.

بالتالي فإن التمثلات كمصطلح أوسع وأعمق من الصيغ الفكرية التي قد يعتقدها أفراد المجتمع بعيداً عن الواقع الاجتماعي والانخراط به، فهو يحمل دلالات على حسب استخدامه، هذا المصطلح الذي نحن بصدد دراسته، وقد تطرقنا إليه من أجل التعبير عن التمثلات التي يحملها فئة من المجتمع اتجاه ظاهرة معينة ومحددة بغية دراستها، وما سنعالجه في هذا الفصل التعرف على مفهوم التمثلات، خصائصه وأبعاده إضافة إلى بنية التمثل الاجتماعي أو كما تعرف بنظرية النواة المركزية.

1- مفهوم التمثلات الاجتماعية:

التمثل :

1-1- التعريف اللغوي:

لغة تمثّل الشيء: تصور مثاله، ويقال تمثّل الشيء له. وفي التزويل العزيز: ﴿فَأَرْسَلْنَا إِلَيْهَا رُوحَنَا فَتَمَثَّلَ لَهَا بَشَرًا سَوِيًّا﴾ مريم الآية 17، وتمثّل بين يديه: مثل، وتمثّل بالشيء: ضربه مثلاً، وتمثّل منه: اقتص. ¹

ويقال تمثّل فلان ضرب مثلاً، وتمثّل بالشيء ضربه مثلاً. والتمثال: الصورة، والجمع التماثيل. ومثّل له الشيء: صورّه حتى كأنه ينظر إليه. وامثله هو: تصوّره. والمثال معروف، والجمع أمثلة ومُثّل. ومثّلت له كذا تمثيلاً إذا صورّت له مثالا بكتابة وغيرها. وفي الحديث أشد الناس عذاباً مُمَثَّلٌ من المُمَثِّلين أي مصوّر. ويقال مثّلت إذا صورّت. ²

1- مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط. ط 4. جمهورية مصر العربية: مكتبة الشروق الدولية، 2004، ص 853، ص 854.

2- أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري. لسان العرب. المجلد 11. بيروت: دار صادر، ص 612، 613.

1- 2- التعريف الاصطلاحي :

التعريف الفلسفي: مثل الصورة الذهنية بأشكالها المختلفة في عالم الوعي أو حلول بعضها محل بعضها الآخر.

تمثل الشينان تشابها، ومثل الشيء شاهمه، ومثل فلانا بفلان شبهه به، ولا تكون المماثلة إلا بين المثقفين في الكيفية أو النوعية، تقول: علمه كعلمه، ولونه كلونه، بخلاف المساواة فإنها بين المثقفين في الكمية. فالمتماثلان إذن هما المشتركان في النوعية أي في تمام الماهية، أو هما اللذان يسد أحدهما مسد الآخر في الأحكام الممكنة، والواجبة، والمنتعة، فكل اثنين اشتركا في تمام الماهية فهما المتماثلان، وإن لم يشتركا فيها فهما المتخالفان، ويجيء التماثل بمعنى التناسب.¹

التعريف في علم الاجتماع : الطريقة التي تعمل بها الصور أو النصوص على إعادة بناء المصادر الأصلية التي تمثلها، وليس مجرد عكسها فحسب.²

التعريف في علم النفس : يحيل إلى ظاهرتين موضوعيتين، فهو يدل من جهة على عملية إقامة التطابق بين عنصرين تؤدي لأن يكرر أحدهما (الممثل) ويحل محله، أو يعرض بطريقة أخرى الممثل، ويدل من جهة أخرى على وجه من نتيجة هذه العملية؛ أي في هذه الحالة يدل على العنصر الممثل وحده مهما كانت طبيعته.³

يُعرف التمثل الاجتماعي بأنه مجموعة منظمة من المعلومات والمواقف، والمعتقدات والاتجاهات حول موضوع ما، أنتجت وُبُورت اجتماعيًا. تحمل كل قيم النظام الاجتماعي والأيدولوجي، وتاريخ المجموعة التي تتبناها والتي تمثل جزءا أساسيا من رؤيتها للعالم، كما يعرف **Flament** التمثل "هو مجموعة منظمة من الإدراكات، منظمة بطريقة تفاضلية تبدأ بالمهم إلى الأقل أهمية "تضيف **Jodelet** "أن هذه

1 - إبراهيم، مدكور. المرجع السابق، ص 54.

2- كريمة، هرندي. المرجع السابق، ص 16.

3- كريمة، هنادي. المرجع السابق، ص 17.

الادراكات هي عبارة عن عناصر غنية بالمعلومات، والمعارف، والايديولوجيات، والمعتقدات والمعايير والقيم والمواقف والآراء والصور (مختلفة ومتباينة بحيث يصعب فصل الجانب الوجداني عن الجانب المعرفي)¹.

التعريف الاصطلاحي للتمثلات الاجتماعية:

هي الجمع بين مفردتين: فعل التمثل، وصفته الاجتماعية، ويعني جمعها معا، أي مجموع الانطباعات والأفكار التي يكونها الفرد عن شخص أو حادثة أو موضوع ما، أو شيء آخر في ذهنه، أي أنها بمثابة أنساق مرجعية تستند وتقوم عليها الحياة الاجتماعية للأفراد والجماعات، فالوضعية التي يتواجد بها الفرد أو يشغلها ضمن تلك الجماعات. هي من تضطره، وبطريقة غير واعية إلى استحضار تلك الأنساق الاجتماعية أثناء الفعل والممارسة وهي اجتماعية، لأنها مشتركة ومتقاسمة بين أفراد المجتمع.²

يستخدم هذا المصطلح ليشير إلى فكرة معينة توجه الفهم، وهناك منظورات مختلفة للتمثلات في العلوم الاجتماعية، حيث تعتبرها أدوات تستخدم في البحث، يفكر الباحث في ضوئها، فهي مركبات عقلية، تعكس وجهة نظر معينة، وترتكز على بعض جوانب الظواهر، في الوقت الذي تتجاهل فيه ظواهر أخرى، ولذلك فإن التمثلات التي يستخدمها شخص معين لها تأثير هام في إدراكه للواقع.³

من خلال كل ما سبق نستنتج أن مفهوم التمثلات الاجتماعية مفهوم واسع ويصعب الإلمام به وحصره، لذلك قمنا بتقديم مفهوم موجز حول هذا المفهوم، ويقصد بالتمثلات الاجتماعية في هذا البحث أنها نظام معرفي يحوي النظرة الاجتماعية للطلبة اتجاه صناعات المحتوى.

2- خصائص التمثلات الاجتماعية:

من المعروف أن لكل موضوع مجموعة من الخصائص التي تخلق صورة متناقضة بينه وبين الموضوعات الأخرى، على الرغم من حقيقة أن كل موضوع يختلف من حيث مجال الانتماء الخاص به.

1- الحسين، شرباليو طريف عطاء الله. "التمثلات الاجتماعية للهوية الرقمية عبر وسائط الاتصال الجديدة". مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، العدد 04، المجلد 06 (ديسمبر 2021): ص 172.

2- فوزية، بن ميسية. "التمثلات الاجتماعية؛ مقارنة المفهوم في العلوم الاجتماعية". مجلة المعيار، العدد 60، المجلد 25 (2021): ص 683.

3 - مليكة، جابر. " التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين (ما بعد التدرج) لفرص العمل". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. العدد 18 (مارس 2015): ص 17.

حسب **Jodelet** تعتبر التمثلات الاجتماعية شكل من أشكال المعرفة الشائعة المشتركة المعنى والتميزة بأنها مكونة اجتماعيا ومتقاسمة — تستهدف الممارسة المنتظمة للتحكم في المحيط (المادي، الاجتماعي، الفكري) وهي تسعى لإرساء نظرة عن الواقع المشترك لمجموعة اجتماعية (جماعة، طبقة) أو ثقافة معينة، والبعد العملي للتصورات الاجتماعية يهدف إلى بناء كل اجتماعي، لذلك فإن للتمثل الاجتماعي خمسة خصائص كالاتي :

- إن التمثل له خاصية الارتباط بالموضوع، أي علاقة تبادلية بين كل من التصور والموضوع.
- التمثلات ذات طبيعة مجردة.
- إن لها طبيعة تصويرية وميزة جعل الفكرة والملموس والمدرك والمفهوم في تغيير متبادل.
- إن لها طبيعة رمزية دالة، إن للتمثل الاجتماعي وجهين : الأول شكلي **Figurative**، والثاني رمزي، ففي الشكل الأول يقوم على الفاعل بترميز الشيء الذي يفسره، من خلال إعطائه معنى، والمعنى هو الميزة الأكثر وضوحاً للتمثل الاجتماعي، كما أن لها طابع البناء، فالتمثل يقوم ببناء الواقع، وبالنسبة لـ **أبريك** — فإن كل واقع يجري تمثله، بمعنى يتم تملكه من قبل الفرد أو الجماعة ويعاد بناؤه في نسقه الإدراكي المعرفي، ويدمج في نسق القيم المرتبط بتاريخه وسياقه الاجتماعي والايديولوجي للمحيط الذي يعيش فيه.
- إن لها طبيعة مستقلة وإبداعية، أي أن لها تأثير على الاتجاهات والسلوكيات، فكل تمثّل لشيء معين، يعد الصيرورة التي عن طريقها تتم العلاقة¹.

حسب **أبريك Abric** يختلف التمثل الاجتماعي من جماعة لأخرى، هذ التباين ناتج عن اختلاف القيم والمبادئ التي تربط الجماعة، فالتمثل الاجتماعي عبارة عن سيرورة تسمح ببناء الواقع كما تتصوره الجماعة، ووسيلة لتوجيه سلوكيات الجماعة وبناء الاستجابات.²

بالنسبة لـ **موسكوفيشي Moscovici** فيؤكد على ثلاثة خصائص :

- الطبيعة الاجتماعية للتمثل من حيث التكون و التقاسم.
- الطبيعة العملية للتمثل المتمثلة في التنظيم والتحكم في البيئة و توجيه السلوكيات.

1- كريمة، هنادي. المرجع السابق، ص39، ص40.

2- مليكة، قويدري بشاوي. "تمثل صورة الذات وصورة الآخر في العلاقة العلاجية". أطروحة دكتوراه. جامعة السانبا. وهران، 2014، ص 22.

- إسهام التمثل في تقديم رؤية موحدة للواقع المشترك لجماعة من الجماعات.¹

3- أبعاد التمثل الاجتماعي:

أي مفهوم، بغض النظر عن مجاله فإن له أبعاد عديدة، تختلف مساراته واتجاهاته من مفكر إلى آخر، الأمر نفسه ينطبق على مفهوم "التمثلات الاجتماعية"، هذا المفهوم المركب والمعقد بذات الوقت يضم العديد من الأبعاد نلخص البعض منها فيما يلي:

وفقاً لـ "موسكوفيشي فإن للتمثل الاجتماعي ثلاثة أبعاد هي: "المعلومات"، "المواقف" و"حقل التمثل".

1- المعلومات: هي مجموعة من المعارف المكتسبة حول موضوع معين، والتي يكتسبها الفرد من تجاربه الشخصية، ومن المحيط الذي يتواجد فيه، وهو مركب له بعد كمي وكيفي يختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى.

2- الموقف: هو الجانب المعياري للتمثل في شكل استجابة انفعالية وجدانية اتجاه موضوع معين، بمعنى أن الفرد لا يتعامل مع المواضيع بطريقة حيادية، وإنما استجابة وجدانية اتجاه مواضيع.

3- حقل التمثل: هو الواقع النفسي المعقد في شكل موحد ومنظم على حسب المعايير الموجودة، ويعني محتويات التمثل التي تتألف من العناصر المعرفية والعاطفية، وهي مجموعة تنظيم وهيكلية المعلومات حول الجسم.²

أما كايس فقد لخص الأبعاد انطلاقاً مما أشار إليه موسكوفيشي في النقاط الآتي ذكرها:

- التمثل هو عملية بناء للواقع من طرف الفرد الذي يبني ويشكل تمثلاته انطلاقاً من المعلومات الموجودة والتي يوفرها الواقع.

- التمثل هو نتاج ثقافي معبر عنه تاريخياً واجتماعياً، حيث يسجل دوماً في سياق تاريخي تابع لوضعية اجتماعية متولدة عن طبيعة المشروع السياسي والاجتماعي الذي يوجد في الفرد، مشكلاً بذلك ما يعرف بالإطار المرجعي.

1 - عائشة، نايت صغير. المرجع السابق، ص 69.

2- كريمة، هنادي. المرجع السابق، ص 60. ص 61.

- التمثلات تتحقق داخل النسيج الاجتماعي، وهو مركب من جملة العلاقات والتفاعلات التي تسهل عملية التواصل بين أفراد المجتمع، وتتطور من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية.¹

- تعتمد العناصر المكونة للنواة المركزية على بُعدين، فالأول يسمى بالبعد الوظيفي **Fonctionnel**، والذي يضمن تحقيق وظيفة التصور من خلال الممارسات والسلوكيات والتصرفات، والثاني يعرف بالبعد المعياري **Normatif**، والذي يتشكل من المعايير والمواقف الإيديولوجية.

كما تعمل النواة المركزية على ضمان استمرار واستقرار التصور الاجتماعي نسبياً، ويمكن التأكد من ذلك من خلال وحدة وتوافق الجماعة وتقاربها، تبعاً لطبيعة الموضوع يكون للنواة المركزية بعدين مختلفين :

1- **البعد الوظيفي**: أين تعطى الأولوية في بناء النواة المركزية للعناصر الأكثر أهمية في التصور، وذلك لإتمام مهمة ما في الوضعيات العملية، وفي هذا الصدد يبين لينش كيف يمكن لتصوير مدينة ما أن ينظم حول بعض العناصر الأساسية، والتي تعد مهمة لأجل تعليم المدينة أو التغيير الحضاري.

2- **البعد المعياري**: كل الوضعيات التي تتدخل فيها بطريقة مباشرة الأبعاد الاجتماعية، العاطفية أو الإيديولوجية، في هذا النمط من الوضعيات يمكن التفكير أن معيار أو اتجاه ما قد يكون في قلب التصور.²

4- بنية التمثل الاجتماعي:

اهتم الكثير من العلماء بدراسة تركيبية وبنية التمثل الاجتماعي، وتوصل العديد من هؤلاء العلماء إلى أن التمثل الاجتماعي يدور حول مركز يدعى بالنواة المركزية.

تدور هذه النظرية حول فرضية أن كل تمثيل منظم من خلال النواة المركزية، وهذا حسب الباحث "جون كلود أبريك" وهذه النواة تحتوي على عناصر موضوعية منسقة، أما حسب "موسكوفيشي" فإن النواة تحتوي على قاعدة مستقرة للنواة والتي يمكن أن تنتج التمثل، ويشير أبريك إلى أن النواة المركزية هي العنصر الأساسي في التمثل، ذلك أنها هي التي تحدد في الوقت نفسه المعنى أو المدلول أو التنظيم الخاص بالتمثل.³

1 - شهيناز، بن ملوكة. "التمثلات الاجتماعية للمعرفة المدرسية لدى التلاميذ الذين تظهر لديهم أعراض الانقطاع عن الدراسة". أطروحة دكتوراه. جامعة وهران 2015، ص2، ص30.

2 - كريمة، هنادي. المرجع السابق، ص62.

3- سميرة، تكلال. "الانترنت وبناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق". رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3. 2011، ص50.

كما تعتبر نظرية النواة المركزية، مصطلحا ذا أهمية كبيرة في البحوث التي تهتم بمفهوم التمثل وتركيبته، تعد النواة المركزية العامل الأساسي الذي يدور حول معنى ومفهوم التمثل الاجتماعي.

حسب أبريك، "التمثل الاجتماعي هو مجموعة منظمة وهو بنية المعلومات، آراء وسلوكيات، تكون نظام اجتماعي معرفي معين يتكون من تحت نظامين متداخلين: نظام مركزي ونظام محيطي".¹

كما أضاف إلى مفهوم النواة المركزية ما أسماه بالمركزية النوعية والبنائية، فالتمثل إذن هو معرف ومحدد من خلال العنصر أو مجموعة العناصر التي تُكون النواة المركزية، والنواة المركزية هي التي تُعين مفهوم التمثل، وتعتبر العنصر المركزي في التمثل، فالنواة هي التي تقوم بتخصيص معنى التمثل وتنظيمه.

إلى جانب ذلك كتب كلود أبريك، أن النواة المركزية تؤمن وظيفتين هما:

وظيفة مولدة **Fonction génératrice**: بفضل النواة المركزية يتحدد معنى التمثل، ومن خلال النواة المركزية تأخذ العناصر المكونة للتمثل أهميتها ومدلولها.

وظيفة منظمة **Fonction organisatrice**: إن النواة المركزية هي التي تحدد طبيعة العلاقات التي تربط بين العناصر والعناصر المركزية هي الأساس الفكري للتمثل.²

1 -Aline , Valence. Les représentations sociales. Bruxelles : bibliothèque royale de Bruxelles , 2010 , p46.

2- مليكة، قويدري بشاوي. المرجع السابق، ص 22، ص 23.

خلاصة :

من خلال ما سبق نستنتج أن التمثلات الاجتماعية مجال شاسع ومعقد، غير أنها تتيح للأفراد والجماعات إمكانية التكيف والاندماج في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وفي ظل انتشار مواقع للتواصل الاجتماعي، هي الأخرى التي ساهمت كثيرا في بناء تمثلات مختلفة لدى مستخدميها اتجاه صناعات المحتوى الرقمي وعليه حاولنا في المبحث الموالي التطرق إلى الاعلام الجديد وإلى بعض النقاط المهمة كصناعة المحتوى وأشكاله وعلاقته بالشباب الجامعي.

الأمبيكت النازية

الاعلام الجديد وعلاقته بصناع المحتوى.

تمهيد :

إن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، غير أنماط حياتية جديدة، بحيث ساهم في ظهور عصر جديد سُمي عصر "ثورة المعلومات" القائم على امتزاج تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصال. الأمر الذي أدى إلى خلق إعلام تفاعلي جديد محطماً بذلك القيود الإعلامية، والذي أفرز عنه عدة تطبيقات أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت فضاءً جديداً أمام المستخدمين بهدف التفاعل مع آخرين لهم نفس الاهتمامات، ومع انتشار صناعات المحتوى في هذه المنصات نلاحظ تنوع واختلاف في المضامين المقدمة فأدت بذلك إلى إثارة العديد من القضايا.

سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى الإعلام الجديد كمفهوم، وسائله ومحتواه وهذا بالتعرف على ماهية صناعة المحتوى وعلاقته بالشباب الجامعي.

1. مفهوم الإعلام الجديد:

عرف تحديد مفهوم الإعلام الجديد صعوبة في ذلك نظراً لتعدد مداخل النظر فيه، ولتطوره المستمر في المجال المعلوماتي أو في مجال التطور التكنولوجي، فقد عكس مفهوم الإعلام الجديد في بداياته التطور التقني وحالة التزامن بين النص والصورة والصوت ليطلق فيما بعد على كل ما يمكن أن يستعمله أفراد المجتمع على شبكة الأنترنت، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات وغير ذلك من مظاهر الإعلام الجديد¹.

و ما تقدمه يعتبر محاولة متواضعة في هذا المجال:

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة، وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ويعرف الإعلام "بأنه الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأخبار المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه، إشباعاً لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"².

1- حسين، محمود هتمي. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 64.

2- عبدة، صبطي. الإعلام الجديد والمجتمع. مصر : المركز العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص 20، ص 21.

يعرف الإعلام من طرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"¹.

و بحسب ليستر **lester** هو "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"².

و يعرفه عباس صادق "اعلام تعددي بلا حدود، ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كلياً، لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية فهو ليس اعلام صحفيين وكتاب وقراء، ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية"³.

2. وسائل الإعلام الجديد :

تمثل وسائل الاعلام الرقمي ذروة التطور التكنولوجي في عالم الإعلام الرقمي، فقد ارتبط الاعلام الالكتروني بجملة التطورات التي شهدتها شبكة الانترنت وخاصة التطبيقات التفاعلية التي أتاحتها **web 3,0** كتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي مكنت من التفاعل بين المستخدمين⁴.

وبين هذه الوسائل نجد :

1- **الأنترنيت** : وسيلة معلوماتية تفاعلية، عبارة عن شبكة تواصل ضخمة تضم بداخلها مجموعة كبيرة من الشبكات المعلوماتية العمومية والخاصة والمتصلة ببعضها البعض، وهي التي تتكون أساسا من :

- المعدات : أجهزة مقدمة للخدمات وأخرى مستخدمة لها وخطوط اتصال عبر الهواتف، الكابلات أو الألياف البصرية أو الأقمار الصناعية.

- البرمجيات التواصلية : الويب (**WWW**)، البريد الإلكتروني.

- الطاقم البشري: مديرو الشبكة، منتجو الخدمات و مستخدموها¹.

1 - عبيدة، صبطي. المرجع السابق، ص21.

2 - عبيدة، صبطي. المرجع السابق، ص21. (كملاحظة نفس المرجع و الصفحة لكن ليست نفس الفقرة)

3- نادية، غلاب. "الإعلام الجديد في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم والخصائص". مجلة أنثروبولوجيا، العدد10، المجلد05 (2019) :ص 204.

4- نادية، غلاب. المرجع نفسه، ص207.

ظهرت في القرن 20 م حيث كانت كاستجابة للتطور الهائل في ميدان التكنولوجيا والاتصال، فقد عبر عنها بيل غيتس آنذاك ستفضي الأنترنت إلى تغيير جذري في شكل العالم من حيث أوجه مختلفة " فقد أحدثت شبكات الأنترنت نقلة نوعية في كافة المجالات، ففضل الإعلام الجديد تحول العالم إلى قرية كونية اختصر فيها عاملي الزمان والمكان².

2- المدونات Blogs:

كلمة "مدونة" هي التعريب الأكثر رواجاً لكلمة **web blog** بمعنى "سجل الشبكة"، وتعد المدونة إحدى التطبيقات الحديثة التي ظهرت على شبكة الأنترنت، والتي تظهر عليها مقالات تسمى "تدوينات" أو "مدونات"، كتبت خصيصاً لزوار الموقع الذي تنشر فيه، ويتم ترتيبها ترتيباً زمنياً تصاعدياً³.

و للمدونات أشكال وصيغ متعددة، تتنوع مواضيعها على الشبكة بحسب اهتمامات المدونين والمهتمين بها، في حقل السياسة والرياضة والفنون الأدبية تسمح بطبع نص أو إرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني فهي تمزج بين المعلومات والآراء، ظهرت أول مدونة في 1994 منسوبة إلى دايف وينر مختص في البرمجة الإلكترونية، أصبحت مدونات الأنترنت تستخدم كصحيفة يومية إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتتركز على موضوع معين، والمدونة هي طريق للتعبير عن الأفكار والمشاعر عبر الأنترنت كما أنها وسيلة لكسب المزيد من الأصدقاء ممن لهم اهتمامات مشابهة. كما تساهم المدونة في الترويج للمنتجات إذا ما تم استغلالها في الإعلانات وتعرض الخدمات والمنتجات المختلفة لأكثر قدر من المستخدمين⁴.

3- مواقع التواصل الاجتماعي Social media: إن مفهوم الشبكات الاجتماعية كان في البداية

عبارة عن مفهوم اجتماعي، ومع تقدم تكنولوجيا الاتصال والتواصل، طُبِّق هذا المفهوم على الشبكات الاجتماعية الرقمية المنتشرة على الأنترنت، حيث أن مفهوم نظرية الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر علم الاجتماع هي بناء اجتماعي مكون من أفراد أو جماعات مرتبطة ببعضها من خلال علاقة اعتمادية أو أكثر⁵.

1 - فضيل، دليو. تاريخ وسائل الإعلام والاتصال. ط4. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2013، ص155.

2 - نادية، غلاب، المرجع السابق، ص 207.

3 - عبود، حارث. الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي. ط1. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص101.

4 - نادية، غلاب. المرجع السابق، ص 208.

5 - سعيدة، غراب. "تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهق". أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر. بسكرة. 2021، ص70.

عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع الآخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، ومواد إعلامية مختلفة¹.

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك وماي سبايس، تميزت بسرعة تداول الأخبار فيها ومرافقتها للصورة المباشرة.² مكنت الشبكات المستخدمين من مشاركتهم في تغذية المعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.

ومن أمثلة الشبكات نجد :

1- الفيس بوك :

عبارة عن موقع الكتروني عبر الانترنت، يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملاحمهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين، والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره.

انطلق موقع فيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع **Face Match** الانجليزي التابع لجامعة هارفارد³، تم انشاؤه في فبراير 2004 بواسطة مارك زوكربيرج وهو طالب في جامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب⁴.

يرى مارك زوكربيرج أن الفيس بوك هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام، من خلال الإدلاء والمشاركة

1 - فهد، بن عبد العزيز الغفيلي. الإعلام الرقمي (أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله). الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017، ص32.

2 - نادية، غلاب، المرجع السابق، ص 208.

3 - أمينة، نبیح. الاتصال الرقمي والاعلام الجديد. ط1. عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع، 2018، ص 111.

4 - حسين، محمود هتيمي، المرجع السابق، ص92.

بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانًا أكثر انفتاحًا¹.

2- الانستغرام :

خدمة تواصل اجتماعي، وتواصل صور و مقاطع الفيديو، تم انشاؤه من طرف الأمريكي كيفن سيتروم والبرازيلي مايك كرايغر، تم اطلاق هذا التطبيق عام 2010 حصريا على نظام IOS أي أجهزة آبل². ومن ثم وجد هذا التطبيق رواجًا واسعًا فبدأ بتطوير نسخة اخرى تُدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد)³.

3- التويتتر Twitter :

هو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر، يتيح لمستخدميه إرسال وقراءة البيانات، وهو موقع يساعد المستخدمين على التواصل بينهم.

ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة **Obvious** الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو "San Francisco" الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 فيما بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة سنة 2007 وفي نفس السنة قامت شركة **Obvious** بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم **Twitter**.

لقد حظي تويتتر باستحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت إلا أن الموقع تعرض للكثير من الصعوبات في النصف الأول من سنة 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب، إما لزيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في قواعد البيانات، مما اضطر الكثيرون إلى البحث عن بديل يلائم تلبية احتياجاتهم⁴.

1 - ميني، نور الدين. "الإعلام الجديد والهوية الثقافية والاجتماعية للشباب". مجلة الكلمة. جامعة سطيف شبكة المعلوماتية. 2021/02/04. تم الاطلاع عليه يوم 2022/12/02. الساعة 12:09. <https://annabaa.org>

2 - هاجر، بوعموشة. "المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع انستغرام و دوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية -دراسة اثنوغرافية-". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. العدد 02. المجلد 06 (حوان 2022): ص 387.

3- سعد، سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي. مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة. ط1. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2020، ص 104.

4 - أمينة، نبيح. " اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي ". أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 3. 2013، ص 87، ص 88.

4- اليوتيوب You tube :

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت، بدأ الموقع في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة **Paypal**، (تشاد هيرلي **Chad hureley** وستيف تشين **Stev chen** وجاويد كيم **Jawed kaim**)¹.

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يمكن المستخدمون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة له، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، تعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

مما لاشك فيه أن عالم الويب اليوم أصبح أكثر تطورا وأسرع نموا من أي وقت مضى كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لا يعترف إلا بالتميز والابتكار والتفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله ولن يحققه إلا من يعطيه حقه.

3. محتوى الإعلام الجديد :

1- ماهية صناعة المحتوى : عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو غيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلا يرى الأستاذ هاني القرجولي بأن: "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة(وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني"².

أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيقدم تعريف مختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها "صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين، . الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الانتاج التي تأخذ الملكية

1- أمينة، نبيح الاتصال الرقمي والإعلام الجديد. ط1. عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع، 2018، ص 89.

2- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص244.

الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزيعها وتبئها لمستهلكي المعلومات".¹ "إن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة".²

2- صانع المحتوى: يعتبر بمثابة العقل المدبر لجذب المتابعين عبر صناعة محتوى متميز، ومشاركته سواء كان بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرجع، من خلال عدة مهام نذكر منها:

- تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها الميزة الأساسية في جذب الزوار والتأثير عليهم.
- تحليل ردود الأفعال و تقييم ردود الأفعال حتى يحدد نقاط الضعف والقوة و يركز عليها مستقبلا.
- اكتساب المهارة والخبرة اللازمتين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات - الانفوجرافيك - الصور).³

3- أشكال صناعة المحتوى : هي الصور والأساليب التي تتجلى داخل المضمون الاعلامي الموجه للعامة، قالب مناسب بحيث يظهر في حلة مميزة و هذا من خلال القيام بالصيانة و تحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو أو عن طريق إنشاء صفحات على الأنترنت أو عبر تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي و نشر و تدوين و هكذا ، و يمكن حصرها في:

- النصوص الرقمية و تتضمن (PDF.TXT.HTML.XML).
- محتوى فوتوغرافي يتضمن صور الصفحات والنص الكامل full text (التعرف الضوئي على

(الحروف)

1- محمد، لبيب شائف. "صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها. ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM-2006". اليمن : المركز الوطني للمعلومات، 2006. ص5.

2- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص244.

3- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص245.

- محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك (MPEG).

- محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية (WAV/MPEG 3).¹

4- علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة المحتوى والشباب الجامعي: أصبحت شبكات

التواصل الاجتماعي ذات بعد عالمي جدا فهي متواجدة في كل مكان من بقاع العالم ووصل استعمالها لحد الإدمان، فلقد جاء في التقرير المتعلق بترتيب استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في العالم لسنة 2021 أن أكثر فئة عمرية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي هي تلك التي تتراوح أعمارهم ما بين (18-29 سنة) بنسبة 84%، كما بينت أن كل شخص يقضي في المتوسط ساعتين و25 دقيقة من وقته يوميا على مواقع التواصل.²

و هذا ما يدفع بنا إلى القول أن الشباب اليوم يتميز بالفضول و التطلع على كل ما هو جديد لاسيما في عالم التكنولوجيا، عبر مساهمة كل التقنيات الجديدة، وهذه المساهمة ساهمت في جعلهم في تفاعل دائم و مستمر مع المضامين الاعلامية، بحيث "تظهر العلاقة بين الشباب والإعلام بشكل جلي و واضح، فهي علاقة متميزة بنوع من التبعية، و ذلك راجع لمؤشر ارتباط الشباب بمعرفة أي تقنية إعلامية أو تطبيق على الانترنت بُغيت استخدامه لمسايرة الموضة الإعلامية".³

و بما أن هذه التقنيات تعمل ضمن سياقات مختلفة فإن الفرد حتما سيتأثر بما تقدمه باعتبارها مصدر معلومات ومن خلالها يكتسب أفكار و أفعال للتكيف مع الواقع.

1- فتحي، عباس وعبد المالك بن السبتي. "صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره". مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية. العدد 02. المجلد 10 (2021): ص 212.

2- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص 249.

3- رزيقة، عثمان. المرجع السابق، ص 83.

خلاصة :

مما سبق نستنتج أن الإعلام الجديد أعطى صبغة جديدة للاتصال التفاعلي، وشكل نقلة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا عموماً نظراً للتقنيات والخدمات العالية التي أتاحت لمستخدمي الشبكة العنكبوتية، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما جعلها أكثر استخداماً بالمقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى وهو ما ساعد على استقطاب العديد من الأفراد والجماعات لفتح حسابات فيها لنشر وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات، والمشاركة والتفاعل مع مختلف القضايا المطروحة وطرح الآراء والأفكار كل حسب اهتمامه وميوله.

الفصل الثالث

الإطار الميداني للدراسة

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد:

كأي بحث يتوقف على دراسة عدد من المعلومات النظرية، انطلاقاً من تحديد اشكاليته وأهدافه، وحتى يستوفي البحث قيمته العلمية، يتطلب منا التعرض للإجراءات المنهجية، ومن خلال هذا الفصل سنحاول توضيح الأساليب العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحقيق أهدافها، وذلك بتحديد المنهج المتبع وإجراءات المعاينة (مجتمع الدراسة وعينة البحث) وكذا أدوات جمع البيانات.

1- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من بين خطوات إنجاز البحث العلمي، فأى عمل يقوم به الباحث يتطلب منه، اتباع منهج معين. و"يقصد به تلك المجموعة من القواعد والأنظمة العلمية التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الانسانية، ومنه فإن مختلف البحوث والدراسات تعتمد على مجموعة من المناهج العلمية، لذا يتوجب على كل باحث أن يوضح المنهج الذي يستخدمه"¹.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وجمع أوصاف ومعلومات دقيقة عنها، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى.²

ونحن بصدد دراسة التمثلات الاجتماعية اتجاه صناعات المحتوى، لذلك فإن طبيعة الموضوع تستدعي معرفة وصف تمثلات الطلبة اتجاه صناعات المحتوى، وعليه فالمنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته لأنه يساعد على كشف وتحليل وتفسير نتائج الدراسة كما أنه يجمع بين المنهجين الكمي والكيفي.

1- محمد، عبيدات وآخرون. منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات). عمان: دار وائل للنشر، 1999، ص 35.

2- عمار، بوحوش ومحمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث. ط7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2016، ص 138.

2- التقنية المتبعة: إن أي بحث علمي، يفرض على الباحث أن يحدد في خطوات بحثه الطريقة التي تساعد من أجل جمع المعلومات بعد أن يحدد نوع وشكل البيانات اللازمة لاختبار فروضه من خلال اختيار الأداة المناسبة لتحقيق أهدافه، وقد اعتمدت هذه الدراسة على تقنية الاستبيان كأداة أساسية والملاحظة كأداة ثانوية.

– الاستبيان: يُعرف بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق.¹

وقد استهدفت الدراسة جمع المعلومات حول تمثلات الطلبة اتجاه صناع المحتوى الرقمي، حيث تم صياغة الأسئلة وتحكيمها من قبل الأستاذ المشرف في مدة تراوحت ما بين 2023/02/22 إلى غاية 2023/03/08، احتوت على 33 سؤال موزعة على ثلاث محاور أساسية كالآتي:

المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة (1-4) تتعلق بـ {الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مكان الإقامة}.

المحور الثاني: يتعلق بالبعد الوظيفي والمعياري للتمثلات الاجتماعية تشمل 18 سؤال (5-22) منها 5 أسئلة تجمع بين المغلق والمفتوح وسؤال مفتوح لمعرفة وجهة نظر الطلبة حول صناع المحتوى حتى تتمكن من تحديد التمثل لديهم.

المحور الثالث: يتعلق بـ صناع المحتوى يشمل 11 سؤال (23-33) منها 3 أسئلة مغلقة مفتوحة وسؤال مفتوح لمعرفة مدى اهتمامات الشباب بصناع المحتوى.

– الملاحظة: إن التفسير في العلوم الاجتماعية أساسي وأن البحث عن التفسير فيه ما فيه من العمق². وحتى تتمكن من تفسير السلوك لابد من الملاحظة، حيث تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة منذ البداية فقد كانت جزءاً لدراسة الموضوع، وأيضا ملاحظة سلوك الطلبة والاحتكاك بهم عن قصد حتى يتسنى جمع أكبر قدر من المعطيات التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير نتائج الدراسة. وعليه تُعرف الملاحظة بأنها "عملية مراقبة

1- عمار، بوحوش ومحمد محمود الذنبيات. المرجع السابق، ص67.

2- غراويتز، مادلين. منطق البحث في العلوم الاجتماعية. تر: سام عمار. ط1. دمشق: المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، 1993، ص66.

لسلوك الظواهر والأحداث، ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهها، وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير العلاقة بين المكونات، والتنبؤ بالسلوك الظاهر".¹

كما تُعرف كذلك على أنها "وسيلة يستخدمها الباحث في عملية جمع المعلومات من خلال المشاهدة".²

3- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أُجريت الدراسة بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة - ابن خلدون - تيارت

يحددها من الشمال كلية العلوم الطبيعية والحياة والإقامة الجامعية كارمان 1 للبنات "سعيد محمد" ومن الغرب الإقامة الجامعية كارمان 2 للذكور "خليفة الجليلي" ومن الشرق "مصنع القهوة" ومن الجنوب "مركز الشرطة".

- **المجال الزمني:** انطلق المجال الزمني لهذه الدراسة بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل قسم العلوم الاجتماعية في أكتوبر 2022، وتم الشروع في إنجاز هذه الدراسة ولقد انقسمت فترات الانجاز إلى مرحلتين:

الجانب المنهجي: الذي شمل استكشاف للدراسات السابقة مع استطلاع لميدان الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2022/10/19 إلى غاية 2022/11/23.

الجانب الميداني: استمر البحث فيه من 2023/02/22 إلى غاية 2023/03/08 حيث تم بناء الاستبيان بعد موافقة الأستاذ المشرف ومن ثم توزيع الاستبيان واسترجاعه في الفترة الممتدة ما بين 2023/03/12 إلى 2023/03/22.

4- مجتمع البحث:

يقصد به جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ويمكن القول أننا لا ندرس عينات، وإنما ندرس مجتمعات، وما العينة التي نختارها إلا وسيلة لدراسة خصائص المجتمع، ولذلك فإن الخطوة الأولى في اختيار العينة هي تحديد مجتمع الدراسة.³

1- كمال، دشلي. منهجية البحث العلمي. جامعة حماة: مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016، ص89.

2- عبد الغني، محمد اسماعيل، العمراني. دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط2. صنعاء: دار الكتاب الجامعي، 2012، ص88.

3- طاهر، حسو الزبياري. أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع. ط1. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011،

وقد عرفه موريس أنجوس على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات.¹

وعليه يتمثل الجانب البشري للدراسة في طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية على اختلاف أقسامها وقد بلغ العدد الاجمالي لمجتمع في 5105 طالب جامعي".*

5- عينة البحث:

هي جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تُجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث. فالعينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.²

وتختلف اجراءات اختيار العينات اختلافا ملحوظا، فهناك اجراءات تركز على معايير الاحتمال (العينات العشوائية الاحتمالية غير القصدية) وأخرى تركز على معايير غير الاحتمالية غير العشوائية القصدية بحيث لا تستخدم قواعد نظرية ولا تقتضي أي اجراءات منتظمة لاختيار المبحوثين.³ لذلك فإن نوع إجراء المعاينة الذي تم الاعتماد عليه هو غير العشوائي غير الاحتمالي القصدية، و الذي يكون فيها السحب من الجزء أقرب من المتناول في اليد من مجتمع الدراسة، بحيث يتم اختيار هذه العينة لأنها متاحة غالباً وتمكن من مقابلة أو مصادفة المفردات ميدانياً، وبالتالي ادراجهم ضمن قائمة العينة.

بالتالي فإن نوع العينة المعتمد عليها في هذه الدراسة هي "العينة العرضية" أو كما تُعرف كذلك بالصدفة لذلك فإن "تحديد مفردات عينة الدراسة يتم بطريقة الصدفة، من خلال اختيار عدد من هؤلاء الطلبة ومقابلتهم أثناء خروجهم دون تحضير مسبق لهذه اللقاءات".⁴

وقد تم انتقاء 120 طالب بالصدفة كعينة للدراسة من العدد الاجمالي لمجتمع البحث.

1- موريس، أنجوس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. تر: بوزيد صحراوي وآخرون. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006، ص 298.

* مقابلة مع المكلف بالإحصاء السيد "بورقة توفيق"، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية. تيارت. يوم 2023/04/30. يمكنه على الساعة 09:45.

2 - نادية، عيشور. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، 2017، ص 228.

3 - سوتيروس، سارانتاكوس. البحث الاجتماعي. تر: شحدة فارح. ط1. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2017، ص 306.

4- أحمد، بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 186.

إجراءات تفريغ البيانات:

بعد استلام الاستبيان من أفراد عينة الدراسة قمنا بوضع رقم لكل استبانة ليسهل علينا مراجعتها على البرنامج وللتأكد من صحة ادخال البيانات في أي وقت، ثم فك الترميز إلى علامات حسب البدائل المقدمة لكل سؤال وذلك من أجل تعريف المتغيرات على البرنامج ومن أجل تسهيل معالجة البيانات وتحليل النتائج تحليلاً احصائياً.

الأساليب الإحصائية:

يستمد كل بحث قيمته العلمية من المعالجة الإحصائية والأساليب المعتمدة في تحليل البيانات المحصل عليها، وفي دراستنا قمنا باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "spss" وذلك من أجل الحصول على نتائج صحيحة ودقيقة تمكننا من وصف خصائص العينة للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تطبيق التقنيات الإحصائية التالية:

1. التحليل الكمي: عن طريق حساب النسب المئوية على شكل جداول بسيطة وهي جداول لوصف العينة وجداول تقاطعية من أجل تحديد العلاقة بين المتغيرات.
2. التحليل الكيفي: عن طريق قراءة الجداول الإحصائية والتعليق على النتائج والمقارنة بينها. فكان استعمال الجداول كأداة للعرض الكمي والقراءة السوسولوجية كأداة للعرض الكيفي.

المبحث الثاني: تفريغ وتحليل البيانات

تمهيد:

إن ثمرة أي بحث تظهر بوصول الباحث إلى الجانب الميداني والتطبيقي لدراسته، والذي من خلال تتبين فيه معالم البحث والتحقق من صحة فرضياته إما بالتوصل إليها أو نفيها. و عليه سنتناول من خلال هذا المبحث تفريغ البيانات التي قمنا بجمعها ومن ثم عرض النتائج في صيغتها النهائية عبر جداول بسيطة و تقاطعية بالتعليق عليها عبر تحليلها وتفسيرها.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح متغير الجنس بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
15%	18	ذكر
85%	102	أنثى
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل متغير الجنس، أن أعلى نسبة بلغت 85% والتي مثلت فئة الاناث، وأدى نسبة قدرت بـ 15% والتي مثلت فئة الذكور.

نستنتج من ذلك بروز نسبة الإناث في المجتمع الجزائري بشكل عام، غير ذلك تم توزيع الاستبيان على فئة البنات أكثر من فئة الذكور بحكم تواجدهن بكثرة أثناء فترة انجاز العمل الميداني المتعلق بجمع المعطيات.

الجدول رقم(02): يوضح متغير الفئة العمرية بالنسبة للمبحوثين:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18-23 سنة	86	71,7%
24-29 سنة	28	23,3%
30-35 سنة	01	0,8%
أكبر من 36 سنة	05	4,2%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة، الموزعة على أربعة مراحل عمرية، حيث نلاحظ تنوع في الأعمار فأغلب مجتمع الدراسة كان من 18 سنة إلى 23 سنة حيث قُدرت نسبتهم بـ 71,7%، والفئة الثانية من 24 سنة إلى 29 سنة قُدرت بـ 23,3% من مجموع أفراد العينة، في حين كانت نسبة الأفراد الذين تراوحت أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة قُدرت بـ 0,8%، بينما بلغت نسبة الأفراد الأكبر من 36 سنة حوالي 4,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن الفئة الأكبر والتي وُزع عليها الاستبيان هي الفئة الشبابية من 18 إلى 23 سنة وهي الفئة الغالبة في مجتمع البحث باعتبار أنها الفئة المزاولة للدراسة بالنسبة للفئات العمرية الأخرى وذلك طبقاً لخصائص مجتمع البحث. إضافة إلى ذلك الإقبال الكبير الذي تعرفه هذه الفئة على مواقع التواصل، خاصة مع الهوس الإلكتروني الذي يمارسه شباب اليوم، لذلك يمكننا القول أن "فئة الشباب الجامعي هي الشريحة المستهدفة والمستهلكة"¹ وهو ما يتوافق مع دراسة "عطية عيساوي" حول "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي"، كما نجد أن العالم الافتراضي اليوم استطاع تحقيق احتياجات الفرد ومتطلباته في ظل غياب مرافق على أرض الواقع تحتويه و تشبع احتياجاته.

1- عطية، عيساوي وآخرون. المرجع السابق، ص253.

الجدول رقم (03): يوضح متغير المستوى التعليمي بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
16,7%	20	أولى ليسانس
15,8%	19	ثانية ليسانس
30%	36	ثالثة ليسانس
18,3%	22	أولى ماستر
19,2%	23	ثانية ماستر
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

تبين نتائج الجدول (03) متغير المستوى التعليمي بالنسبة لعينة الدراسة، حيث قُدرت نسبة الطلبة سنة أولى بـ 16,7% و الثانية ليسانس بـ 15,8%، في حين قُدرت نسبة طلبة السنة الثالثة ليسانس بـ 30% وقد مثلت أعلى نسبة، بينما قُدرت نسبة طلبة سنة أولى ماستر بـ 18,3% أما بالنسبة للسنة الثانية ماستر فقد بلغت 19,2%.

نستنتج من خلال النسب المبينة أعلاه وجود تفاوت وتباين في النسب ويرجع ذلك إلى اختلاف في العدد لكل وحدة وذلك لاعتمادنا على اجراء المعاينة غير الاحتمالي غير العشوائي القصدي مما سمح لنا باختيار عينة بالصدفة بحيث أن هذا النوع من العينات قائم على اختيار الباحث من الأفراد الذين يُقابلهم بالصدفة كما سبق و تم ذكره في الاجراءات المنهجية للدراسة (بخصيص العينة)¹. كذلك تمثل الفئة المعنية بمزاولة الدراسة في الفترة التي تم توزيع الاستبيان فيها.

الجدول رقم(04): يوضح متغير مكان الإقامة بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
37,5%	45	الإقامة الجامعية
62,5%	75	المتزل
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يمثل الجدول النتائج الخاصة بمتغير مكان الإقامة الخاصة بعينة الدراسة، حيث قدرت نسبة الطلبة المقيمين في المتزل بـ 62,5%، في حين بلغت فئة الطلبة المقيمين بالإقامة الجامعية بـ 37,5%.

نستنتج من خلال ذلك أن غالبية الطلبة مقيمون بمنزلهم، مما يسمح لهم بمتابعة المضمون الإعلامي كون أغلب المنازل حالياً تملك اشتراكات بخدمة الانترنت لمواكبة للعصر، كذلك بحكم ظروف المتزل التي تختلف عن الإقامة إلا أن ذلك لا يمنعه من التصفح و معرفة المستجدات في ظل الاشتراكات التي تقدمها مختلف خدمات الانترنت على مستوى الشبكات (جيزي، موبيليس... الخ) بحيث أصبح بإمكان المستخدم الولوج إلى مواقع التواصل متجاوزاً بذلك الحدود المكانية و الزمانية.

المحور الثاني: البعد الوظيفي والمعياري للتمثلات الاجتماعية

تمهيد:

تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، حيث تسمح للمستهلكين في التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم يحاولون مشاركة غيرهم في ذلك، وإعطائهم أفكارا تساعدهم في الحياة اليومية أو هو أسلوب حياة جديد يعتمد عليه صانع المحتوى لكسب متابعين ومشاهدات كمنصات عمل جديدة ألغت كافة القيود بحيث يحقق اشباعا للمتابعين بحيث يتمكن من البقاء على اتصال دائم وبناء جسور وعلاقات ولاء بينهما والذي يعكس الدور الذي يقوم به صنّاع المحتوى سواء كان وظيفي أو معياري.

ومن هنا جاءت الفرضية الأولى والتي تعالج البعد الوظيفي والمعياري للمحتوى الرقمي "يتحدد التمثل الاجتماعي وفق البعدين الوظيفي و المعياري للمحتوى الرقمي" وقد احتوت على 18 سؤال منها سؤال واحد مفتوح لمعرفة آراء الطلبة حول صنّاع المحتوى.

الجدول رقم(05): يوضح الموقع الأنسب في عرض المحتوى المفضل بالنسبة للمبحوثين:

المواقع	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك	58	48,3%
يوتيوب	23	19,2%
انستغرام	26	21,7%
تيك توك	13	10,8%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن أغلب الإجابات دلت على أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا داخل أوساط الطلبة هو الفيس بوك حيث قُدرت نسبته بـ 48,3% ، في حين بلغت نسبة استعمال اليوتيوب بـ 19,2% بينما بلغت نسبة استخدام الانستغرام 21,7% ، أما التيك توك كان أقل المواقع التواصل الاجتماعي نشاطا بنسبة 10,8% .

نستنتج أن أكثر المواقع نشاطاً من بين مواقع التواصل الاجتماعي هو الفيس بوك لأنه وسيلة سهلة ومعروفة قبل أي وسيلة أخرى، ضف إلى الخصائص والمميزات التي يوفرها الموقع من حيث سهولة الاستخدام، وتقنيات التفاعل من نشر واعجاب وتعليق بالإضافة إلى خاصية الدردشة، وحتى أنه أصبح من الممكن تصفحه مجاناً، غير ذلك "تشير الاحصائيات العالمية المتداولة على أن منصة "فيسبوك" تحتل الصدارة بين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة عالمياً بواقع 2 مليار و740 مليون زائر"¹. وهذا ما يتوافق مع الدراسة العربية لـ "أسمي نوري الصالح" حيث مثلت نسبة أكثر مواقع التواصل نشاطاً هو الفيس بوك بنسبة 74,25%² وهذا يدل على قوة وشمولية موقع الفيس بوك باعتباره من أكثر المواقع استخداماً و تفضيلاً.

الجدول رقم(06): يوضح الأوقات المفضلة للتصفح بالنسبة للمبحوثين:

الأوقات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	6	5%
مساء	25	20,8%
ليلا	55	45,8%
كل الأوقات	34	28,3%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات أن فترات متابعة صناع المحتوى بالنسبة لعينة الدراسة قُدرت بـ نسبة 45,8% ليلاً، وهي أكثر نسبة من إجمالي العينة، تليها إجابة كل الأوقات قُدرت بنسبة بـ 28,3% في حين بلغت الإجابة الخاصة بالفترة المسائية بحوالي 20,8% والتي احتلت المرتبة الثالثة، أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت للفترة الصباحية وقُدرت بـ 5%.

نستنتج من ذلك أن الفترة التي تناسب وتلي رغبة أفراد العينة للتصفح ومتابعة صناع المحتوى هي فترة الليل، وهذا راجع لكونها الفترة التي يتفرغ فيها أغلبية أفراد العينة من انشغالهم اليومية فهي تمثل فترة راحة

1- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص248.

2- أسمي، نوري الصالح. عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي". مجلة مداد الآداب. العدد22(2021): ص 570.

بالنسبة إليهم، وبحكم أنهم طلبة يدرسون ومن هم من يعمل كذلك نهاراً، لذلك لا تسمح لهم الفرصة بالتصفح، ضف إلى ذلك يعتبر الليل وقت مناسب للتفرغ من الالتزامات بحيث يمكن من خلاله أن يتحصل على المحتوى العام اليومي لصناع المحتوى، كذلك يمكنه المتابعة بكل تركيز على عكس الأوقات الأخرى.

الجدول رقم(07): يوضح المعدل اليومي لعدد الساعات التي يتم قضاءها لمتابعة صنّاع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	المعدل اليومي
44,2%	53	ساعة واحدة
36,7%	44	من 2-4 ساعات
19,2%	23	أكثر من 4 ساعات
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يبين لنا الجدول المعدل اليومي للتعرض لمحتويات صنّاع المحتوى، حيث قدرت الفئة التي تتعرض إلى ساعة واحدة بـ 44,2%، في حين سجلت الفئة الثانية التي تتراوح ما بين 2 إلى 4 ساعات نسبة بـ 36,7%، أما الذين يقضون أكثر من 4 ساعات قدرت نسبته بـ 19,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن معدل التعرض اليومي لمحتويات صنّاع المحتوى يكون بمعدل ساعة واحدة فقط، وهو وقت كاف للتعرف على المحتوى الرقمي واكتشافهم لصنّاعه، كما أن متابعة ما يُقدمه هؤلاء في مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة جزء من حياتهم اليومية لاعتيادهم عليها، إضافة إلى أن الفضاء الرقمي عالم فسيح لا يمكن الخروج منه فهو يستهوي ويجذب كل مستخدم كما أن الوقت الذي يستغرقه في الاطلاع على المحتوى الرقمي يومياً، مدة معقولة بحيث تجعل الفرد مواكب لمختلف المستجدات بحكم الآنية في تداول المواضيع أي أنها مدة كافية في اشباع حاجة المبحوثين المختلفة.

الجدول رقم (08): يوضح المكان الأنسب لمتابعة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	المكان الأنسب
86,7%	104	المتزل
7,5%	09	الإقامة الجامعية
2,5%	03	الجامعة
3,3%	04	مكان آخر
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن المكان الأنسب بالنسبة لعينة الدراسة لمتابعة صناع المحتوى، هو المتزل حيث نرى أنه أكثر مكان يفضلهُ أفراد العينة متابعة المضمون الاعلامي بحيث قُدرت نسبته بـ 86,7%، في حين بلغت نسبة المتابعة من الإقامة الجامعية بـ 7,5%، أما بالنسبة للجامعة فقد كانت نسبتها 2,5%، في الأخير نجد هناك من يفضل مكان آخر قُدرت نسبته بـ 3,3% (دون ذكره من طرف أفراد العينة).

نستنتج من خلال ذلك أن المتزل يعد المكان الوحيد الذي تتفق عليه العينة على أنه أنسب مكان لمتابعة صناع المحتوى ضف إلى ذلك أن أغلبية المبحوثين مقيمين بمنزلهم تبعاً لمعطيات نتائج الجدول الخاص بالبيانات الشخصية (الجدول رقم 04 الصفحة 43) و الذي يمثل مكان الإقامة بالنسبة للمبحوثين.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع المبحوثين حسب متابعة صانع المحتوى بصفة:

النسبة المئوية	التكرار	الشخص المفضل
72,5%	87	فردية
6,7%	08	رفقة العائلة
17,5%	21	رفقة الأصدقاء
3,3%	04	رفقة شخص آخر
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة بلغت — 72,5% والتي تمثل أفراد العينة الذين يفضلون المتابعة بمفردهم، تليهم الذين يفضلون المتابعة رفقة الأصدقاء بـ 17,5%، و أقل منهم يفضلون المتابعة رفقة العائلة — نسبة 6,7%، وفي المرتبة الأخير رفقة شخص آخر بنسبة 3,3% دون تحديد الآخر.

نستنتج من ذلك أن أغلبية أفراد العينة تسعى وتستمتع بتصفح حسابات صنّاع المحتوى بمفردها ويمكن تفسير ذلك لطبيعة الاستخدام الفردي للهاتف المحمول، الذي يتطلب مستخدم واحد، كما أن التصفح يكون بشكل شخصي نظراً لحاجتهم إلى الحرية التامة للغوص في مختلف المحتويات التي يرونها ذات أهمية بالنسبة لهم، بالإضافة إلى اعتبارها نوع من الخصوصية بحيث كانت واحدة من الصعوبات التي واجهتنا في العمل الميداني في التعرف على صنّاع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة، كما يمكن تفسير ذلك بالرجوع إلى أثر استخدام مواقع التواصل بحيث يعتبر سلاح ذو حدين كما له جوانب ايجابية له جوانب سلبية التي قد تؤثر على شخصيته وكيانه و كذا على قدرته على التواصل مع الغير كونه قد يدمن الموقع الافتراضي بكل تفاصيله، مما يسبب له اغتراب اجتماعي وهذا ما لاحظناه من خلال اجابات الباحثين حول مساهمة صنّاع المحتوى في جعل المبحوث يميل إلى "العزلة الاجتماعية" و التي تعتبر من بين الانعكاسات الناجمة جراء التعرض للمحتوى الرقمي.

الجدول رقم (10): يوضح مدى المواظبة على مشاهدة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

المواظبة	التكرار	النسب المئوية
بانتظام	14	11,7%
على حسب الظروف	106	88,3%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

توضح نتائج الجدول مدى المواظبة على مشاهدة محتويات صانع المحتوى بحيث قدرت نسبة بانتظام 11,7%، في حين قدرت نسبة على حسب الظروف بـ 88,3%.

نستنتج من خلال ذلك أن متابعة صنّاع المحتوى لا تكون بشكل منتظم وإنما حسب الظروف التي تسمح لأفراد العينة بالتعرض للمحتوى الرقمي المقدم وذلك راجع لمتطلبات الدراسة أو العمل إلا أن ذلك لا يمنع من متابعة أو تصفح المضمون الذي يقدمه صانع المحتوى و هذا يُفسر بأنه لا يوجد وقت مفضل لدى المبحوثين للمتابعة بحيث يكون استخدامهم لشبكات التواصل مرهون بالظروف الخاصة بهم أي أنه غير محدود ومتعلق بمدى تفرغهم للتصفح و المتابعة.

الجدول رقم(11): يوضح نسبة مشاهدة حلقات صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسب المتوية	التكرار	المشاهدة
21,7%	26	كل الحلقات
78,3%	94	بعض الحلقات
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال الجدول يظهر لنا نسبة مشاهدة حلقات صانع المحتوى حيث قُدرت مشاهدة كل الحلقات بـ 21,7%، في حين بلغت نسبة مشاهدة بعض المحتويات فقط بـ 78,3%.

نستنتج من خلال المعطيات الموضحة اعلاه أن نسبة المشاهدة تشمل بعض الحلقات فقط وذلك نظراً لأهمية ذلك المحتوى بمعنى أن المبحوثين يميلون إلى المحتوى الذي يتماشى وقناعاته والذي يستفيد منه وهنا نجد الدور الوظيفي الذي يعكس لنا تمثل الطالب من خلال أنه يهتم بالمحتوى الهادف على عكس المشاهدة فقط وذلك دليل على الوعي والإدراك لديهم في اختيار محتوى معين لمشاهدته إضافة إلى عامل الجذب الذي يعكسه صنّاع المحتوى أو المضمون الذي يعرضه من خلال الاجابة على تساؤلات أو تحقق لهم فائدة من الناحية العلمية أو العملية في خضم الانتشار الواسع للصفحات وما تحمله من محتويات تعليمية لمختلف شرائح المجتمع أو الترويج لثقافة معينة أو حتى السياحة والترفيه الذي يلجأ إليه البعض من أجل الترويج عن النفس والهروب من الواقع الاجتماعي.

الجدول رقم (12): يوضح اللغة المستخدمة في عرض صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

اللغة	التكرار	النسب المئوية
عامية	73	60,8%
هجينة	04	3,3%
عربية فصحي	30	25%
أجنبية	13	10,8%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

من خلال نتائج الجدول يظهر لنا أن اللغة التي يعتمد عليها صانع المحتوى في عرضه للمحتوى حيث قُدرت نسبتها بـ 60,8% بالنسبة للغة العامية، في قدرت نسبة اللغة العربية الفصحى بـ 25%، أما بالنسبة للغة الأجنبية فقد بلغت 10,8%، في حين بلغت نسبة اللغة الهجينة بـ 3,3%.

نستج من خلال ذلك أن أفراد العينة يميلون إلى اللغة التي تسمح لهم بفهم وإدراك المحتوى المقدم فهي تُقدم وظيفة أساسية في حياة الفرد، كما أن اللغة العامية أقرب لهم من غيرها وذلك لاستعمالهم اليومي لها ولتسهيل إيصال الرسالة كما يعود إلى طبيعة شخصيته بالتالي فهو يؤثر ويتأثر ليتكيف مع من حوله من خلال عاداته وممارساته حتى اللغة والتي تمثل أداة تواصل بين الأفراد بالإضافة إلى العامل الاجتماعي الذي يمثل احتكاك الأفراد وتواصلهم على الرغم من أن الأمر في حد ذاته مشجع باعتبار أن اللهجة موروث ثقافي ينصح بالمحافظة عليه وتداوله وهنا يمكن الإشارة إلى "أن الفرد يتحكم في سلوكياته والآخرين باستخدامه للغة إلى جانب كونها الأداة الاتصالية هي كذلك بطاقة هويته وإثبات شخصيته وترجمة لأفكاره ومستواها".¹ باعتبار

1 -فايزة ، بوزيد."البودكاست الصناعة الثقافية لتكريس اللغة، الهوية و المواطنة عبر تطبيقات الاعلام الرقمي -دراسة تحليلية لمحتوى عينة من البودكست على اليوتيوب-". دفا تر مخبر التغير الاجتماعي. جامعة بسكرة. دت. ص. 6.

أن لها وظيفة تجريدية تتمثل في تكوين أفكار تختزل الواقع في شكل رموز متعارف عليها مجسدة للمعاني التي يتم نقلها عبر المحتوى الرقمي ضف إلى ذلك "للمثل له طبيعة مجردة"¹ (الرجوع إلى الإطار النظري).

الجدول رقم(13): يوضح نوع المضمون المقدم من قبل صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

نوع المضمون	التكرار	النسب المئوية
صور مركبة	06	5%
نصوص	16	13,3%
فيديو	98	81,7%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة كانت عن طريق الفيديو وهم يمثلون نسبة 81,7%، أما الذين يفضلون النصوص فإنهم يمثلون نسبة 13,3% في حين بلغت نسبة أفراد العينة الذين يفضلون المحتوى المركب بـ 5%.

نستنتج من خلال ذلك أن سبب تفضيل الفيديو راجع لأنه يخاطب كافة الحواس ما يجعل الفرد يركز أكثر ويتأثر بالمحتوى المقدم، باعتبار أن "الفيديو أقوى طريقة للمخاطبة فنجد قيمة الدقيقة الواحدة من الفيديو تعادل في تأثيرها 1,8 مليون كلمة مكتوبة"² كما أنه أنسب طريقة يفضلها أغلبية أفراد العينة لمتابعة المضمون الإعلامي الخاص بصناعات المحتوى غير ذلك الفيديو لا يحتاج تعقيدات واستفهامات فأصدار المحتوى الإعلامي ينبغي أن يكون واضحاً ومباشراً ومواكباً لخصائص تلك الشبكات، إذ أن الاعتماد الأول والأخير لا بد أن يكون على صانع المحتوى الذي هو على "دراية بطرق تحويل المعلومات إلى صيغ تناسب تلك الشبكات(140

1 - الإطار النظري ، ص21.

2- حسن، محمد. أهمية التسويق عبر الفيديو، دقيقة الفيديو الواحدة تعادل في تأثيرها 1,8 مليون كلمة مكتوبة. اربنز. تم الاطلاع عليه يوم

2023/04/04 الساعة: 14:29. <https://www.arapenz.com/video-marketing>

كلمة في تويتر، مونتاج فيديو لليوتيوب،.. الخ)، كل هذا يجب أن يكون مدعوما بكافة الإمكانيات التي من شأنها أن توفر الرسالة الإعلامية الاحترافية من أجل تأدية وظيفتها".¹

الجدول رقم(14): يوضح نسبة تقليد صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسب المئوية	التكرار	تقليد صانع المحتوى
4,2%	05	دائما
30%	36	أحيانا
65,8%	79	نادرا
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال الجدول يظهر لنا مدى تقليد أفراد العينة لصانع المحتوى المفضل لديهم حيث قُدرت نسبة التقليد الدائم بـ 4,2%، في حين قُدرت نسبة تقليده لصانع المحتوى أحيانا بـ 30%، أما أغلبية الأجوبة فقد كانت نادراً ما يتم تقليد صانع المحتوى بنسبة 65,8%.

نستنتج من خلال ذلك أن تأثير المضمون الإعلامي وصُناع المحتوى لم يكن بشكل كبير وهذا راجع لأن أفراد العينة يدركون ما يريدونه وما يقلدونه، وذلك يدل على الوعي الكافي لهم أثناء متابعتهم للمحتوى الرقمي من خلال توظيفهم لمعارفهم لأغراض إيجابية في مجالات متنوعة تثري مجالهم العلمي ضف إلى ذلك ليس كل ما يُقدمه صُناع المحتوى من أفكار قابلة للتبني.

1- سعيدة، غراب. المرجع السابق، ص83.

الجدول رقم (15): يوضح مدى توافق المضمون الاعلامي لصانع المحتوى والمبجوثين:

توافق المضمون	التكرار	النسب المئوية
كل المضمون	20	16,7%
بعض المضمون	84	70%
لا يتوافق تماما	16	13,3%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

المعطيات المذكورة أعلاه توضح لنا مدى توافق المضمون الاعلامي المقدم وما يفضله أفراد العينة حيث قُدرت نسبة الاجابات مع بعض المضمون بـ 70%، تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ نعم يتوافق مع المضمون بـ 16,7%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ لا يتوافق تماماً بحوالي 13,3%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يتابعون فقط مع ما يتوافق واهتماماتهم، لأن الفرد يتابع ما يسלט عليه الضوء وما يثير اهتمامه خصوصا في الأمور التي تشعره بالانتماء، نفس الشيء يمكن ملاحظته مع نسبة المشاهدة للمحتوى الرقمي الخاص بالجدول رقم 11. بمعنى أن المحتوى الرقمي له دور وظيفي الذي يعود عليه بالفائدة من حيث التنوع والاختلاف في المضامين، كما أصبح عند الكثير مصدراً للمعارف والمعلومات وتبادلها في إطار البحث العلمي و التكوين الشخصي، مما دفع بالشباب إلى الانضمام و متابعة مضامين لها نفس التوجه في حين نجد أن البعض يلجأ إلى استخدامه كوسيلة ترفيهية والتي تلي رغباته.

الجدول رقم (16): يوضح مدى استفادة المبحوثين من المضمون الاعلامي المقدم:

الاستفادة	التكرار	النسب المئوية
دائما	25	20,8%
أحيانا	81	67,5%
نادرا	14	11,7%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يظهر لنا من خلال الجدول مدى استفادة أفراد العينة من المضمون الاعلامي المقدم حيث تم تسجيل نسبة 67,5% كأكبر نسبة لعدد الإجابات بـ أحيانا، تليها نسبة 20,8% لعدد الإجابات دائما وفي الأخير نسبة 11,7% لعدد اجابات نادرا.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يجدون في المضمون الإعلامي ما يستفيدون منه أي انه يميل إلى صانع المحتوى الهادف وقد لامسنا ذلك من خلال إجابات الباحثين "جزء مني فكلما أردت استفسار في أمر ذهبت إلى الفيديوهات وجدت الإجابة" وهناك من أجاب "على أنه يمثل أداة لنشر معارف ومكتسبات جديدة". بمعنى أن أفراد العينة يبحثون في المحتوى عن إجابات لأشياء مبهمّة والتي تعكس تمثله لاسيما ما يتعلق بالواقع الاجتماعي من خلال اجابة أحد الباحثين عن صُناع المحتوى "مرشد اعلامي" وهنا يعكس لنا الدور المعياري للتمثل، هذا على غرار الجانب التعليمي الذي يؤديه المحتوى الرقمي باعتباره يمثل منبع وأداة لاستسقاء المعلومات و المعارف.

الجدول رقم(17): يوضح مدى موافقة قيم صانع المحتوى والمجتمع الجزائري بالنسبة للمبجوثين:

النسب المئوية	التكرار	موافقة القيم
38,3%	46	نعم
47,5%	57	أحيانا
14,2%	17	لا
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية :

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول بأن أفراد العينة يجدون أن القيم التي يثبها صُناع المحتوى أحيانا ما تتوافق مع قيم المجتمع ممثلة بنسبة 47,5% كأكبر نسبة، بينما الذين أجابوا بـ نعم قُدرت بـ 38,3%، في حين بلغت نسبة الاجابات بـ لا 14,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن صانع المحتوى استطاع توصيل فكرة أنهم أشخاص عاديون يمكنهم تمثيل المجتمع الجزائري، وترسيخ القيم المتعارف عليها وهذا راجع للتنشئة الاجتماعية التي تعتبر واحدة من وظائف وسائل الإعلام والاتصال من وجهة نظر البنائية الوظيفية، مما يساعد على زرع الثقة من طرف متابعيهم هذا من جهة ومن جهة ثانية اكتسابهم لتمثلات لا تتماشى وقيم المجتمع الجزائري قد يؤدي إلى التأثير على الهوية الوطنية وفي حبههم لوطنهم باعتبار أن المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد هو البيئة الخصبية التي يكتسب منها قيمه. لكن قد يجد نفسه في ضوء التكنولوجيا الحديثة ملزم بالتخلي عن بعض العادات والأعراف القديمة من أجل التأقلم مع الوقت الحالي واكتساب قيم ومبادئ جديدة باسم التفتح و العصرية.

الجدول رقم(18): يوضح نوع القيم التي يحاول غرسها صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

نوع القيم	التكرار	النسب المئوية
إيجابية	58	48,3%
سلبية	04	3,3%
إيجابية وسلبية معا	58	48,3%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب نتيجة التفاعل مع صناع المحتوى حيث نجد أن هناك تعادلاً بين عدد الاجابات في خانة الإيجابية وخانة الإيجابية والسلبية معاً حيث قدرت بـ 48,3% في حين بلغت نسبة التفاعل على النحو السلبي بـ 3,3%.

نستنتج من خلال ذلك أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المواضيع التي يعرضها صناع المحتوى لها إيجابياتها وسلبياتها معاً كونها لا تخضع للرقابة، فيما يرى البعض الآخر بنسبة أقل أنه ليس لها سلبيات بل هي إيجابية لما تسهله من تواصل مع الغير وتمكنه من البحث والتعرف على ثقافات أخرى، فيما ترى الفئة القليلة أنها سلبية لما

تعكسه من قيم دخيلة داخل أوساط الشباب ضف إلى ذلك أن "القيم تتميز بالموضوعية أي أنها خارجة عن ذوات الأفراد وعن تجسيداتهم الفردية وهي مترابطة بمعنى أنها تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية"¹.

الجدول رقم(19): يوضح توزيع المبحوثين حسب القيم التي ساهم في غرسها صانع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	القيم المغروسة
17,5%	21	جعلك أكثر انفتاحا على المجتمع
43,3%	52	تفهم بعض الأمور التي كانت غامضة لديك
14,2%	17	تعلم تقنيات تواصلية جديدة
5%	6	جعلك تميل إلى العزلة الاجتماعية
2,5%	3	تنتقد قيم مجتمك
2,5%	3	تقليد الغرب المتحضر
14,2%	17	جعلك أكثر انفتاحا على المجتمع تفهم بعض الأمور التي كانت غامضة لديك تعلم تقنيات تواصلية جديدة
0,8%	1	تنتقد قيم مجتمك تقليد الغرب المتحضر
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية :

توضح معطيات الجدول أعلاه توزيع القيم التي ساهم في غرسها صُناع المحتوى بالنسبة لأفراد العينة حيث تم تسجيل نسبة 43,3% بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بأن صانع المحتوى ساهم في جعله يفهم بعض الأمور التي كانت غامضة لديه، ثم تسجيل نسبة 17,5% بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بأن صانع المحتوى ساهم في جعلهم أكثر انفتاحا على المجتمع ، تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ تعلم تقنيات تواصلية جديدة بنسبة 14,2% تعادها نسبة الذين أجابوا على ثلاث مقترحات(جعلك أكثر انفتاحا/ فهم بعض الأمور/تعلم تقنيات تواصلية جديدة)، ومن ثم نسبة الإجابات التي ترى أن صانع المحتوى كان له تأثير في جعله يميل إلى العزلة بنسبة 5% ،

1- مليكة، غواظي. "تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وتأثيرها على قيم الشباب الأتريبت-أمودجا-". أطروحة دكتوراه. جامعة مستغانم.

في حين بلغ عدد الإجابات التي أقرت بأن صانع المحتوى ساهم في جعلهم ينتقدون قيم المجتمع مع التعادل في نسبة الذين أجابوا "تقليد الغرب" بنسبة 2,5% و في الأخير نجد نسبة الذين أجابوا بأن صانع المحتوى ساهم يجعله (ينتقد قيم مجتمعه/ تقليد الغرب المتحضر) بنسبة 0,8%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يميلون إلى فهم والتعرف على الأمور الغامضة التي يصعب ادراكها مما يدل على كثرة المحتويات التي تهدف إلى تفسير الأشياء المهمة بأسلوب يساعده على فهمها، إضافة إلى ذلك تعزيز الترابط الاجتماعي من حيث أنه يميل إلى التعرف على ثقافات مجتمعات أخرى وجعله أكثر انفتاحاً لأنه في الوقت الحاضر والمستقبل أصبح التأقلم مع العالم شيء لا بد منه وحتى لا يستمر الغموض، وهذا ما يفسر لنا الدور الوظيفي و المعياري للتمثل و التي تعكس القيم المكتسبة سواء من خلال ما يُعرض على المحتوى الرقمي أو من صانعه.

الجدول رقم (20): يوضح نسبة التغير بعد متابعة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسب المئوية	التكرار	التغير
17,5%	21	تغير كبير
55%	66	تغير طفيف
27,5%	33	لم أشعر بأي تغير
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال المعطيات المذكورة أعلاه نلاحظ نسب متفاوتة بين اجابات أفراد العينة حول الشعور بالتغير بعد متابعة صُناع المحتوى بحيث عدد الذين أجابوا بـ تغير كبير قُدر بـ 17,5%، في حين بلغت نسبة الذين أجابوا بـ تغير طفيف 55% كأعلى نسبة، بينما الفئة التي أجابت لم أشعر بأي تغير تراوحت ما نسبته 27,5%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة قد شهدوا تغير طفيف بعد متابعتهم لصُناع المحتوى وذلك يتجلى في كيفية التأثير على أفعال الطالب وشخصيته كما "أن الإنسان عاطفي بطبعه وله ميول حتى وإن لم تظهر

هذه السلوكيات¹ أي أن التغير قد يمس جوانب معينة كالـتغيير في الأفكار بحيث تتماشى ومتطلبات العصر دون الحديث عن التأثير و التغير الجذري الذي تعكسه السلوكيات والأفعال الدخيلة بعد متابعة صنّاع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم(21): يوضح نوع التغير بعد متابعة صنّاع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

نوع التغير	التكرار	النسب المئوية
معرفي	57	47,5%
أخلاقي	10	8,3%
نفسي	19	15,8%
اجتماعي	18	15%
معرفي/أخلاقي/ نفسي	14	11,7%
نفسي/اجتماعي	2	1,7%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

نلاحظ من خلال الجدول أن نوع التغير الذي احتل نسبة أكبر هو التغير المعرفي بنسبة قدرت بـ 47,5% ، ثم تليه نسبة التغير من الجانب النفسي بـ 15,8% ، يليه التغير الاجتماعي بنسبة 15% ، تليه نسبة الذين أجابوا بنوع الشعور المتغير (معرفي/أخلاقي/نفسي) بـ 11,7%، تليها نسبة التغير الأخلاقي بـ 8,3%، وفي الأخير نسبة التغير (نفسي/اجتماعي) بـ 1,7%.

نستنتج من خلال ذلك أن معظم الطلبة يتابعون صنّاع المحتوى بدافع معرفي، حيث أنهم يتأثرون بالمضمون الإعلامي المقدم والتطلع لكل ما هو جديد. واكتساب أفكار ومعارف جديدة تُساعدهم في حياتهم اليومية إضافة إلى تكوين تمثّل لثقافة صنّاع المحتوى فهم يُساهمون في التعريف بثقافات أخرى والاستفادة منها على اختلاف المجالات التي يتحدث بها هؤلاء.

1- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص259.

الملاحظ من خلال هذا الجدول أن الباحثين صرحوا بنوع التغيير الناجم عن متابعة صناعات المحتوى مقارنة بالجدول رقم 20 حيث نجد أن نسبة 27,5% صرحوا بعدم وجود أي تغيير.

الجدول رقم (22): توزيع الباحثين حسب الموقع الأنسب ومساهمته.

المجموع	تتقد قيم مجتمعك / تقليد الغرب		جعلك أكثر انفتاحا/ تفهم بعض الأمور / تعلم تقنيات تواصلية جديدة		تقليد الغرب	تتقد قيم مجتمعك		تميل للعزلة	تعلم تقنيات تواصلية جديدة		تفهم بعض الأمور		جعلك أكثر انفتاحا		مساهمة صناعات المحتوى الموقع الأنسب
	%	ت	%	ت		%	ت		%	ت	%	ت	%	ت	
58	1	10	1	2	5	8	25	6	فيسبوك						
%48,33	%1,7	%17,2	%1,7	%3,4	%8,6	%13,8	%43,1	%10,3							
23	0	4	1	1	4	7	5	يوتيوب							
%19,16	%0	%17,4	%4,3	%4,3	%4,3	%17,4	%30,4	%21,7							
26	0	3	1	0	4	12	6	انستغرام							
%21,66	%0	%11,5	%3,8	%0	%0	%15,4	%46,2	%23,1							
13	0	0	0	0	1	8	4	تيك توك							
%10,83	%0	%0	%0	%0	%0	%7,7	%61,5	%30,8							
120	1	17	3	3	6	17	52	21	المجموع						
%100	%0,83	%14,16	%2,5	%2,5	%5	%14,16	%43,3	%17,5							

القراءة الإحصائية:

من خلال قراءتنا للجدول، نلاحظ بأن مساهمة صناعات المحتوى في غرس القيم بالنسبة للموقع الأنسب فيس بوك الذي يحتل أعلى مرتبة بنسبة 48,33%، تليه نسبة المساهمة على موقع الانستغرام بـ 21,66%، ثم نسبة المساهمة على موقع اليوتيوب بـ 19,16% و في الأخير نسبة المساهمة على موقع التيك توك بـ 10,83% في فهم بعض الأمور راجع للموقع الأنسب الفيس بوك بحيث بلغت نسبته 43,1% مقارنة بالقيم الأخرى، و ما نسبته 30,4% للموقع الانسب الانستغرام كذلك مقارنة بالقيم الأخرى، في حين بلغت نسبة فهم بعض الأمور على موقع التيك توك 61,5%.

نستنتج من خلال الجدول المبين أعلاه دور مواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من مضامين في تعزيز القيم ومساهمتها في فهم بعض الأمور بالنسبة للمبحوثين مما يؤثر تأثيراً كبيراً في تشكيل تمثلاتهم نحو صنّاع المحتوى من خلال ما يقدمه هؤلاء من مضامين اعلامية تُلامس الواقع الاجتماعي، ومنه يظهر جلي الدور الوظيفي والمعياري لتمثل الفرد، ذلك لأن "نسق الإعلام جزء من النسق الاجتماعي العام"¹. بحيث يؤدي المحتوى الرقمي وظيفته كوسيلة للتعرف و استسقاء المعلومات وفهم الأمور الغامضة بالنسبة للمبحوثين على اختلاف المواقع التي يشترك بها التي أصبحت تُعالج جميع القضايا والتي تُساهم في إعادة بناء واقع اجتماعي مبني على أفكار وسلوكيات جديدة.

الجدول رقم(23): توزيع المبحوثين حسب الأوقات المفضلة للتصفح ودورها في الشعور بالتغيير.

المجموع		لا يتغير		تغير طفيف		تغير كبير		الشعور بالتغير الأوقات المفضلة للتصفح
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	6	16,7	1	50	3	3,33	2	صباحا
20,83	25	20	5	76	19	4	1	مساء
45,83	55	27,3	15	49,1	27	23,6	13	ليلا
28,33	34	35,3	12	50	17	14,7	5	كل الأوقات
100	120	27,5	33	55	66	17,5	21	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال الجدول نلاحظ التغير الناجم عن متابعة صنّاع المحتوى، على حسب الأوقات المفضلة التي يقضيها المبحوثين في المتابعة بحيث بلغ مجموع الإجابة بـ "ليلا" كأعلى نسبة بـ 45,83%، تليها مجموع الإجابة "كل الأوقات" بـ 28,33%، ثم مجموع الإجابة مساء بـ 20,83%، وأخيراً نسبة 5% بالنسبة للذين أجابوا "صباحا"، بحيث كانت نسبة الإجابة بالتغير الطفيف بالنسبة لوقت التصفح "صباحا" بـ 50% كأعلى نسبة مقارنة بالتغير الكبير وانعدامه، في حين بلغت نسبته مساء بـ 76%، أما "ليلا" فقد بلغت 49,1%، ثم نسبة 50% بالنسبة لمجموع كل الأوقات.

1 - نصيرة، رداق. المرجع السابق، ص 350.

و منه نستنتج دور المضمون الإعلامي لصُناع المحتوى في اكتساب سلوكيات جديدة، وهذا ناتج عن الاستخدام اليومي لمواقع التواصل مما يؤدي إلى التغيير، على حد قول بيل غيتس في هذا الصدد في كتابه المعلوماتية بعد الانترنيت "إن التقدم التكنولوجي سوف يُجبر المجتمع كله على مواجهة مشكلات جديدة شائكة ليس بإمكاننا أن نتنبأ إلا بالقليل منها ذلك أن إيقاع التغيير التكنولوجي هو من السرعة بحيث سيبدو في بعض الأحيان أن العالم سيكون مختلفاً من يوم إلى آخر، ويكمل: إن علينا أن نتهياً للتغيير".¹ إضافة إلى أن التصفح ليلاً يساهم أكثر في التغيير بحكم التركيز أثناء المتابعة وحرية أكثر من الالتزامات التي تصاحبه على عكس الأوقات الأخرى.

الجدول رقم(24): توزيع الباحثين حسب المعدل اليومي لعدد ساعات التصفح ومدى الاستفادة منه.

المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الاستفادة من المضمون المعدل اليومي للتصفح
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44,16	53	13,2	7	67,9	36	18,9	10	ساعة واحدة
36,66	44	11,4	5	63,6	28	25	11	2-4 ساعات
19,16	23	8,7	2	73,9	17	17,4	4	أكثر من 4 ساعات
100	120	11,66	14	67,5	81	20,83	25	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ مدى الاستفادة من المضمون الإعلامي، وذلك من خلال المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الباحثين في التصفح، حيث قُدرت أعلى نسبة بـ 44,16% كأعلى نسبة بالنسبة للأفراد الذين يقضون معدل ساعة واحدة فقط، تليها نسبة 36,66% بالنسبة للذين يقضون من 2-4 ساعات في التصفح، ثم نسبة 19,16% للذين يقضون أكثر من 4 ساعات في التصفح.

نستنتج من خلال ذلك الدور الوظيفي والمعياري للتمثل الناجم عن متابعة المضمون الإعلامي ومدى الاستفادة منه عبر تبادل المعلومات والثقافات، وتنمية المعارف لدى الشباب، إضافة إلى التعرف والتطلع على

1- محمد، الفاتح. "استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي". رسالة ماجستير. جامعة باتنة. 2009. ص 172.

ما يدور حوله وذلك لحجم البيانات والمعلومات والتحديثات التي تحتوي عليها مختلف المضامين والتي تجسد علاقة المتلقي بالمحتوى وصانعه من حيث "أن المستخدم للإعلام الجديد عندما يكتب لمستخدم 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"¹ وهذا راجع لما تقدمه الوسائل الإعلامية من وظائف تتجسد في بناء الرسالة الإعلامية وما تعكسه من تمثيلات لدى الأفراد في فهمه وإدراكه للرموز المشككة للرسالة من جانبها الوظيفي.

الجدول رقم (25): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس وعلاقته بنوع القيم التي يحاول غرسها صنّاع المحتوى.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس نوع القيم
%	ت	%	ت	%	ت	
48,33	58	81	47	19,1	11	إيجابية
3,33	4	100	4	0	0	سلبية
48,33	58	87,9	51	12,1	7	إيجابية و سلبية معاً
100	120	85	102	15	18	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ نوع القيم التي يحاول غرسها صنّاع المحتوى، حيث نجد هناك تعادل بين القيمتين "إيجابية" و"إيجابية وسلبية معاً" في النسبة ولقد قُدرت بـ 48,33% تدعمها نسبة الذكور والإناث بحيث بلغت نسبة "الإيجابية لدى الإناث 81% ولدى الذكور 19,1%، أما بالنسبة للقيمة "إيجابية وسلبية معاً" فقد بلغت لدى الإناث 87,9% في حين بلغت عند الذكور 12,1%، أما بالنسبة لنوع القيم "سلبية" قُدرت بـ 3,33% تدعمها نسبة الإناث بـ 100% أما بالنسبة للذكور فكانت 0%.

1- سعيدة، غراب. المرجع السابق، ص96.

نستنتج من خلال ذلك أن صانع المحتوى يساهم في التأثير على القيم والعادات والاتجاهات والتمثلات لدى المبحوثين سواء كانت ايجابية أو سلبية، لأنه يخلق نمط مختلف من التفكير نتيجة التعرض لما يقدمه هؤلاء من مضامين، تدفعه لتحقيق أهداف وغايات محددة وفقاً للوظائف التي تتمثل لديه ضمن قيم معينة، والتي تعتبر من أهم المعايير التي تؤثر في تحديد سلوك وأفكار الأفراد، قد تحظى بالقبول أو الرفض وفقاً للمعايير الأخلاقية السائدة في المجتمع ضف إلى ذلك تشرّبهم من القيم التي جاءت بها هذه التكنولوجيا وآثارها تحت شعار التقدم والعصرنة والتي تروج إلى العديد من القيم الاستهلاكية الدخيلة على المجتمع.

● في نهاية الخور الأول للدراسة وبما أنه يعالج الدور الوظيفي والمعياري للتمثلات الاجتماعية، كان السؤال بُغيت معرفة ماذا يمثل صانع المحتوى بالنسبة لأفراد العينة، وقد تنوعت الاجابات، ومنه من لا يمثل له شيء، ومنه من يعني له وقد اخترنا منها عدداً من الإجابات المتشابهة نذكر منها:

- ◀ قدوة.
- ◀ مصدر ترفيه.
- ◀ مؤثر.
- ◀ شخصية مفضلة.
- ◀ رفيق نفسي.
- ◀ شخصية فعالة في المجتمع.
- ◀ الراحة النفسية.
- ◀ مُرشد.
- ◀ مصدر للتثقيف والتوعية.
- ◀ الفئة المثقفة.
- ◀ تجسيد للمجتمع.
- ◀ شخصية تحمل طاقة ايجابية.
- ◀ مصدر للراحة النفسية واكتساب معارف ثقافية، اجتماعية.
- ◀ جزء من شخصيته ومصدر للحصول على إجابات على تساؤلات مبهمه في أمور معينة.
- ◀ لا شيء.

خلاصة:

نستنتج من خلال ما سبق أن التطور الذي وصل إليه المجتمع اليوم من تكنولوجيا أدى إلى اختلاف في المجتمع ومن بين الوسائل التي ساعدت على هذا التطور وسائل الاعلام والاتصال التي لعبت دور كبير على المستوى التعليمي والمستوى الثقافي والفكري والعملي، إذ أن الكم الهائل الذي يقدمه المحتوى الرقمي من معلومات وتليتها لمختلف الرغبات التي يطلبها الفرد، كل هذه عبارة عن وظائف تقدمها للفرد بصفة مباشرة أو غير مباشرة بادراك المتلقي أو عدم ادراكه فمن أهم وظائفها تطوير مفاهيمه .

و لهذا حاولنا من خلال هذا المحور التحقق من فرضية الدور الوظيفي والمعياري للمحتوى الرقمي من خلال تحديد التمثل.

المحور الثالث: صناع المحتوى

تمهيد:

تميزت البيئة الاتصالية الجديدة بعدة خصائص حيث فرضت على المتلقي صفة الايجابية والتفاعلية، من خلال انتقال المستقبل من فرد سلمي يتلقى المحتوى الاعلامي فقط دون رجوع الصدى إلى فرد يشارك في انتاج المضامين الإعلامية بل ويغير أجندتها حسب اهتماماته، بحيث جعلت سلوك وأفعال الفرد تتأثر بالاعتماد على مرتكزات جديدة ومهمة لما يفرضه صناع المحتوى الرقمي في محاولة منهم صناعة صورة عن الممارسات اليومية تتجاوز الواقع الذي نعيشه.

فالفرضية التي اعتمدنا عليها في هذا المحور "يتوافق التمثل الاجتماعي للطالب اتجاه صناع المحتوى مع الموضوع المطروح و طريقة عرضه" و قد احتوت على 11 سؤال منها سؤال مفتوح لمعرفة اهتمامات الشباب بصنّاع المحتوى.

الجدول رقم(26): يوضح هوية صانع المحتوى المفضل بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	هوية صانع المحتوى
12,5%	15	محلي
32,5%	39	وطني
29,2%	35	عربي
25,8%	31	عالمي
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

تمثل لنا معطيات الجدول أكثر الشخصيات متابعه من حيث الجنسية، بحيث قُدرت نسبة أفراد العينة الذين يفضلون متابعة صنّاع المحتوى الوطني بـ 32,5%، تليها الفئة التي تفضل صنّاع المحتوى العربي بـ

29,2%، وبعدها بنسبة أقل صناع المحتوى العالمي بـ 25,8%، وفي المرتبة الأخيرة نجد صناع المحتوى المحلي بـ 12,5%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يميلون أكثر لصناع المحتوى الوطني، لما لهم من تأثير وانتشار واسع في أوساط الطلبة، مما يؤكد على ترسيخ للقيم المجتمعية والثقافات المتعارف عليها وتأكيد أكثر للهوية الوطنية، وذلك من خلال فتح فضاءات حوارية لمناقشة القضايا التي تتماشى وقناعاته بحيث نجد أن " التمثل يتحقق داخل النسيج الاجتماعي من خلال جملة العلاقات و التفاعلات"¹ (بالرجوع إلى الإطار النظري).

الجدول رقم (27): يوضح المجالات التي يتحدث فيها صناع المحتوى المفضل بالنسبة للمبحوثين:

النسب المئوية	التكرار	مجالات صناع المحتوى
12,5%	15	ثقافي
4,2%	5	تعليمي
9,2%	11	اجتماعي
16%	16	ديني
6,7%	8	تسلية
5%	6	سياحة و أسفار
0%	0	غير أخلاقي
5,8%	7	سياسي ثقافي اجتماعي
26,7%	32	ثقافي تعليمي ديني تسلية
16,7%	20	سياسي، ثقافي، تعليمي، اجتماعي ديني، تسلية، سياحة و أسفار
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

توضح معطيات الجدول أكثر المضامين التي يتحدث بها صناع المحتوى و التي تلقى تفاعلاً ومتابعة من قبل أفراد العينة حيث بلغت أعلى نسبة للذين أجابوا بـ (ثقافي/تعليمي/ديني/تسلية) 26,7% تليها نسبة المبحوثين الذين

1 - الإطار النظري، ص22.

أجابوا بـ 16,7% تليها الجانب الديني بـ 16% ثم نسبة 12,5% للجانب الثقافي، ثم تسجيل نسبة 9,2% بالنسبة للجانب الاجتماعي، ثم نسبة 6,7% بالنسبة للذين أجابوا من أجل التسلية، تليها نسبة 5,8% (سياسي/ثقافي/اجتماعي)، ثم نسبة 5% بالنسبة للسياحة و الأسفار، و في الأخير بلغت نسبة المجال التعليمي 4,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يميل أغلبهم لمتابعة المحتويات على اختلافها وذلك من خلال النسب التي سجلناها والتي تجمع بين مختلف اهتماماتهم وهذا راجع للأسلوب الذي يعتمد عليه صانع المحتوى لعرض الفكرة أو الموضوع، بشكل مختلف ومتميز حتى يصل لأكبر فئة مستهدفة والتي أخذت أبعادها المختلفة كالترفيه، التعليم، التعبير عن الرأي في وعاء اعلامي يُحاكي الواقع الاجتماعي، بحيث يستفيد منها المرسل والمتلقي في اطار الخصائص التي تحملها التقنيات الرقمية كالتفاعل والآنية والمشاركة التي تضمن وصولها لأكبر فئة من المجتمع وفي ظرف قياسي من خلال الفضاء الافتراضي الذي أوجده الشباب لأنفسهم لمناقشة المواضيع التي تعكس مشاكلهم ومناقشتها في محاولة لفهمها على مختلف المجالات التي يشترك بها.

الجدول رقم(28): يوضح نسبة التفاعل مع صانع المحتوى المفضل بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل مع صانع المحتوى
18,3%	22	دائما
60%	72	أحيانا
21,7%	26	نادرا
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن نسبة الذين أجابوا "أحيانا" ما يتفاعلون مع منشورات صُناع المحتوى قُدرت بـ 60% وهي أعلى نسبة، أما نادراً فقد قُدرت بنسبة 21,7%، في حين بلغت نسبة الذين يتفاعلون "دائما" بـ 18,3% مع منشورات صُناع المحتوى.

نستنتج من خلال ذلك أن أكثر من نصف العينة يعتبرون متلقين واعين يتفاعلون مع ما يروق لهم متجاهلين ما لا يهمهم، مستغلين بذلك خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في خاصية التفاعل، وقد يعود

ذلك إلى طبيعة المضامين التي يتابعها المبحوثين لا سيما المحتويات التي تفتح مجال للتفاعل معها بالتعليق والتعبير عن آرائهم حول مختلف القضايا لكن ذلك لا يمنع من المتابعة فقط، بحيث يمكنهم التحفظ بآرائهم.

الجدول رقم(29): يوضح الطريقة التي يتابع بها صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

طريقة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
البث المباشر	14	11,7%
الفيديوهات المسجلة	88	73,3%
الأسطوري story	18	15%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

توضح لنا معطيات الجدول الطريقة التي يتم بها متابعة صُناع المحتوى بحيث قُدرت نسبة مشاهدة المضمون على شكل فيديوهات مسجلة ما نسبته 73,3% كأعلى نسبة، تليها الأسطوري story بحوالي 15%، في حين بلغت نسبة المشاهدة من خلال البث المباشر بـ 11,7%.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يفضلون المتابعة عن طريق الفيديو لسهولة الاستخدام ولإيصال المعلومة وما تلعبه الصور الرقمية المتحركة من صناعة آراء وأفكار وقناعات للمتلقي لاسيما فئة الشباب ودورها في ثلاثية التبليغ ، التأثير و الإقناع، كما أن الفيديو وسيلة وطريقة للتواصل الفعال، لأن المتلقي يمكن أن يلاحظ لغة الجسد، العواطف والنبرة مما يساهم أكثر في مشاركة المحتوى.

الجدول رقم (30): يوضح كيفية التفاعل مع المحتوى المفضل بالنسبة للمبحوثين:

النسب المتوية	التكرار	كيفية التفاعل
60%	72	الاعجاب
11,7%	14	التعليق
9,2%	11	المشاركة
1,7%	02	التواصل على الخاص
17,5%	21	لا أتفاعل
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

توضح لنا معطيات الجدول توزيع أفراد العينة على أساس كيفية التفاعل مع المحتوى المقدم من طرف صنّاع المحتوى حيث أن أفراد العينة الذين يقومون بالتفاعل مع المضمون المقدم بالاعجاب هم الأكثر نسبة حيث قدرت بـ 60% يليها التفاعل من خلال التعليقات بنسبة 11,7%، تليها التفاعل بالمشاركة بنسبة 9,2%، في حين التواصل على الخاص تم رصد نسبة 1,7%، أما الفئة الأخيرة فقد سجلت نسبة 17,5% في عدم التفاعل مع المضمون الذي يعرضه صانع المحتوى.

نستنتج من خلال ذلك أن أفراد العينة يفضلون التفاعل عن طريق الاعجاب للمحتويات المقدمة، أي أنها تمثل رد فعل توضيحي بشكل أدق عن انطباعاته، بحيث يمثل "المحتوى الرقمي فعل مسرحي يتم من أجل الحصول على اعجاب من الآخر وهذا يؤدي إلى تدعيم شعور الذات فتشبه ردود الفعل الفيسبوكية تصفيق

الجمهور بعد انتهاء المسرحية¹ فخاصية الإعجاب التي تقدمها خدمات مواقع التواصل سهلة الاستخدام كما أنها تسمح له بإبداء رأيه لوفرة الخيارات المقدمة، كما تساهم بظهور كل المحتويات التي يعرضها صُناع المحتوى.

الجدول رقم(31): يوضح سبب التفضيل وراء متابعة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	سبب التفضيل
6,7%	08	الشهرة الواسعة
15,8%	19	الإفادة
47,5%	57	محتوى يتوافق مع اهتماماتي
1,7%	02	معالجة قضايا
23,3%	28	التسلية والترفيه
5%	06	الانفتاح ومواكبة العصر
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول أن أعلى نسبة قُدرت بـ 47,5% وهي الإجابة المتعلقة بسبب تفضيل متابعة صُناع المحتوى هو توافق الاهتمامات، ومن ثم نجد المتابعون الذين يفضلون متابعة هؤلاء من أجل التسلية والترفيه والتي قُدرت نسبتها بـ 23,3%، تليها الذين يتابعون صُناع المحتوى من أجل الاستفادة بنسبة 15,8%، تليها الشهرة الواسعة بـ 6,7%، ثم الانفتاح ومواكبة العصر بـ نسبة 5%، وفي الأخير معالجة القضايا بـ 1,7%.

1 - حفيفة، ضربان و صوراية رضاني. "عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك أمودجا-". مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 02. المجلد 15 (سبتمبر 2021):ص 264.

نستنتج من خلال عرض هذه القراءة أن السبب الرئيسي في تفضيل متابعة صُناع المحتوى هو التوافق في الاهتمامات بحيث يحتاج الفرد في مرحلة ما من محتويه ومن يشاركه اهتماماته، وبالتالي فإن لم يجد ضالته في واقعه المعاش يلجأ إليه في العالم الافتراضي، ليجعل من صانع المحتوى صديقاً وهمياً يتوافق وإياه عبر الاهتمامات ويستلهم منه الأفكار التي تعمل على الافادة، كما يمكن فهم الدور الوظيفي الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم(32): يوضح دور المحتوى الرقمي في الرفع من نسبة المشاركة بالنسبة للمبحوثين:

مشاركة المحتوى الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	16	13,3%
أحياناً	65	54,2%
نادراً	39	32,5%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

تبين لنا معطيات الجدول الموضحة أعلاه نسبة مشاركة مضمون المحتوى المقدم حيث تم تسجيل ما نسبته 54,2% بالنسبة للذين أجابوا بـ "أحياناً"، تليها نسبة الإجابات بـ "نادراً" حيث بلغت 32,5%، وفي الأخير نسبة الذين أجابوا بـ "دائماً" قدرت بـ 13,3%.

نستنتج من خلال ذلك أن للمضمون الاعلامي دوراً هاماً في جعل أفراد العينة يشاركون ذلك المحتوى أي أن الأفكار تنتقل عبر المضمون الاعلامي مما يساعد على تبادل المعلومات والاقناع والتأثير على مرحلتين شخصي واجتماعي على بقية الأفراد إضافة على أنهم أشخاص انتقائيين في عملية استخدامهم لمواقع التواصل ويختارون وفق المستوى الثقافي الذي يميز بين ما يتلاءم و لا يتلاءم مع أفكارهم وتوجهاتهم واختصاصهم الذي قد يحقق لهم فائدة على الصعيد الاجتماعي.

الجدول رقم (33): يوضح الغاية من متابعة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

الغاية	التكرار	النسبة المئوية
الهروب من الواقع	14	11,7%
اكتساب معارف جديدة	69	57,5%
التثقيف	18	15%
تنفيس عاطفي	04	3,3%
القضاء على أوقات الفراغ	15	12,5%
المجموع	120	100%

القراءة الإحصائية:

تبين لنا معطيات الجدول أن الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى فنلاحظ أن الأفراد الذين أجابوا أن غايتهم من متابعة صناع المحتوى هي اكتساب معارف جديدة قُدرت بـ 57,5% ، والذين أجابوا أن الغاية من متابعتهم التثقيف قُدرت بـ 15% في حين كانت نسبة الذين أجابوا على القضاء على أوقات الفراغ 12,5%، بينما قدرت نسبة الذين أجابوا على الخيار الهروب من الواقع بـ 11,7% ، ثم تنفيس عاطفي بنسبة 3,3%.

نستنتج أن الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى بالنسبة لأفراد العينة هي اكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن الإنسان كائن فضولي يحب اكتشاف كل ما هو جديد عبر مسامرة كل التقنيات الجديدة بحيث تُظهر العلاقة بين الشباب والإعلام¹ (بالرجوع إلى الإطار النظري). إضافة إلى أنها أصبحت نوع من الموضة كونها تتماشى والعصر الحالي، إذ أنها تساهم في إثراء المستوى الفكري من خلال المحتويات التي يميل إليها.

1 - الإطار النظري، ص33.

الجدول رقم(34): يوضح الدافع وراء متابعة صانع المحتوى بالنسبة للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	الدافع
43,3%	52	التعبير عن أفكار وآراء
14,2%	17	التعارف والتواصل
28,3%	34	الاكتفاء بالتصفح ومعرفة المستجدات
14,2%	17	الفضول
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

توضح لنا معطيات الجدول الدافع وراء متابعة صانع المحتوى حيث بلغت نسبة إجابات أفراد العينة في التعبير عن الأفكار والآراء بـ 43,3%، تليها الاكتفاء بالتصفح ومعرفة المستجدات بنسبة 28,3%، في حين قدرت نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بالفضول بـ 14,2%، نفس النسبة الخاصة للذين أجابوا أن الدافع وراء متابعة صناع المحتوى التعارف والتواصل قدرت بـ 14,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن الدافع وراء متابعة صناع المحتوى، هو دافع إيجابي وهو التعبير عن أفكار والاستماع إلى آراء مختلفة، ما يثبت أهمية وجود صناع المحتوى على مواقع التواصل وقدرةهم على طرح المواضيع ومناقشة الآراء بطريقة تسمح بتقبل الرأي الآخر بين مؤيد ومعارض، على غرار تكوين علاقات اجتماعية تعود بالنفع على المجتمع.

الجدول رقم(35): يوضح نسبة التواصل الشخصي بين صانع المحتوى والمبحوثين:

النسب المئوية	التكرار	التواصل الشخصي
4,2%	05	دائما
20,8%	25	أحيانا
75%	90	لا أتواصل
100%	120	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال المعطيات الموضحة أعلاه يظهر لنا نسبة التواصل بين أفراد العينة وصُناع المحتوى بحيث كانت نسبة الإجابة ب دائما 4,2% كأقل نسبة، في حين بلغت عدد الإجابات بـ أحيانا حوالي 20,8% أما النصيب الأكبر كان من طرف الفئة التي أجابت بعدم وجود تواصل شخصي بينهم وبين صانع المحتوى بلغت 75%.

نستنتج من خلال ذلك أن لا يوجد تواصل شخصي بين أفراد العينة وصُناع المحتوى، وإن دل على شيء فإنما يدل على ان الغرض من متابعة هؤلاء، ليس بناء علاقات وإنما مشاهدة المحتوى الإعلامي المقدم ومدى الاستفادة منه.

الجدول رقم (36): يوضح توزيع المبحوثين حسب الشخصيات التي يتابعها وعلاقته بسبب التفضيل:

المجموع	الانفتاح و مواكبة العصر		معالجة قضايا		الإفادة		التسلية والترفيه		محتوى يتوافق مع اهتماماتي		الشهرة الواسعة		سبب التفضيل الشخصيات	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
12,5	15	0	0	0	13,3	2	13,3	2	53,3	8	20	3	محلي	
32,5	39	7,7	3	2,6	1	20,5	8	25,6	10	35,9	14	7,7	3	وطني
29,16	35	5,7	2	2,9	1	5,7	2	31,4	11	48,6	17	5,7	2	عربي
25,83	31	3,2	1	0	0	22,6	7	16,1	5	58,1	18	0	0	عالمي
100	120	5	6	1,66	2	15,83	19	23,33	28	47,5	57	6,66	8	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ السبب وراء تفضيل صانع محتوى معين على حسب نوع الشخصية بحيث قُدرت أعلى نسبة بـ 32,5% بالنسبة للذين فضلوا صُناع المحتوى الوطني، تليها نسبة 29,16% بالنسبة للمبحوثين الذين فضلوا صُناع المحتوى العربي، ثم صُناع المحتوى العالمي بنسبة 25,83% ، و فالأخير صُناع المحتوى المحلي بنسبة قُدرت بـ 12,5%.

نستنتج من خلال ذلك أن الطلبة يمثلون للتمثلات على حسب نوع الشخصية التي يقوم بمتابعتها، بحيث أهما تختلف باختلاف سبب التفضيل، لا سيما ما يتوافق مع اهتماماته، ما يجعله يستمد منه كل الأفكار والأبعاد والقيم والمعتقدات التي يحتذى بها والتي يحملها المضمون الإعلامي، بحيث نجد أغلبية الشباب لديهم رغبة في كسر الروتين، وهذا ما يفسر تماثلهم من خلال مواكبة التقدم العلمي والتطور الحاصل ومستجداته.

الجدول رقم(37): يوضح توزيع الباحثين حسب مجالات المضمون الإعلامي والغاية منه:

المجموع		القضاء على أوقات الفراغ		تفيس عاطفي		التثقيف		اكتساب معارف جديدة		الهروب من الواقع		المجالات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
12,5	15	13,3	2	0	0	26,7	4	46,7	7	13,3	2	ثقافي
4,16	5	0	0	0	0	0	0	60	3	40	2	تعليمي
5	6	16,6	1	0	0	33,3	2	33,3	2	16,7	1	سياحة و أسفار
9,16	11	0	0	9,1	1	9,1	1	72,7	8	9,1	1	اجتماعي
6,66	8	62,5	5	0	0	25	2	0	0	12,5	1	تسلية
13,33	16	0	0	6,3	1	25	4	62,5	10	6,3	1	ديني
5,83	7	0	0	0	0	14,3	1	85,7	6	0	0	سياسي ثقافي اجتماعي
26,66	32	3,1	1	6,3	2	12,5	4	65,6	21	12,5	4	ثقافي تعليمي ديني تسلية
16,66	20	30	6	0	0	0	0	60	12	10	2	سياسي، ثقافي، تعليمي، اجتماعي ديني، تسلية، سياحة و أسفار
100	120	12,5	15	3,33	4	15	18	57,5	69	11,6	14	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ المجالات التي يفضلها المبحوثين و الغاية منه، حيث تم تسجيل أعلى نسبة في المجال (ثقافي/تعليمي/ديني/تسليية) بنسبة 26,66% تليها نسبة 16,66% بالنسبة للمجال (سياسي، ثقافي، تعليمي، اجتماعي ديني، تسليية، سياحة و أسفار) ثم نسبة 13,33% للمجال الديني، تليها نسبة 12,5% بالنسبة للمجال الثقافي تليها نسبة 9,16% للمجال الاجتماعي تليها نسبة 6,66% للتسليية تليها نسبة 5,83% للمجال (سياسي/ثقافي/اجتماعي) تليها سياحة و أسفار 5% و في الأخير نجد نسبة 4,16% للمجال التعليمي أما في ما يتعلق بالغاية من المضمون و علاقته فقد قُدرت أعلى نسبة للذين أجابوا حول الغاية من متابعة صناع المحتوى من أجل اكتساب معارف جديدة بالنسبة للمجال (سياسي/ ثقافي/اجتماعي) أما أدنى كانت من أجل التنفيس العاطفي نسبة قُدرت بـ 3,33%.

نستنتج من خلال ذلك أن الغاية من متابعة صناع المحتوى بالنسبة للطلبة تكمن في اكتساب معارف جديدة، بحيث لا بد على الفرد أن يحقق لنفسه مكانة و يحقق الرضى الذاتي من خلال اكتسابه لمعارف جديدة، أي أن المضمون الإعلامي الذي يحمله مواقع التواصل ليس ملجأ للهروب من الواقع فقط، وإنما هي أداة إيجابية في إثراء الرصيد المعرفي والتطلع لكل ما هو جديد خصوصا مع التقدم العلمي الذي تشهده مختلف المجالات سواء من الناحية العلمية ذات المعلومات الدقيقة أو من الناحية الثقافية ذات المعلومات العامة أو من الناحية الاجتماعية بحيث تساهم المعلومة في تشكيل أفعال الفرد الواقعي.

الجدول رقم(38): يوضح توزيع المبحوثين حسب مشاركة المضمون الاعلامي والدافع لمتابعته:

المجموع	الفضول		التعارف و التواصل		الاكتفاء بالتصفح و معرفة المستجدات		التعبير عن أفكار و آراء		الدافع	مشاركة المضمون
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
13,33	16	6,3	1	18,8	3	6,3	1	68,8	11	دائما
54,16	65	13,8	9	15,4	10	26,2	17	44,6	29	أحيانا
32,5	39	17,9	7	10,3	4	41	16	30,8	12	نادرا
100	120	14,16	17	14,16	17	28,33	34	43,33	52	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ دور المضمون الإعلامي في مشاركته وعلاقته بالدافع وراء متابعته لصناع المحتوى، حيث بلغت أعلى نسبة في مشاركة المضمون أحيانا بـ 54,16%، تليها نسبة مشاركة المضمون الإعلامي نادرا بـ 32,5%، وفي الأخير نسبة مشاركة المضمون الإعلامي نادرا بـ 13,33%.

نستنتج من خلال ذلك أن المحتوى الإعلامي له دور في الدافع وراء متابعة صنّاع المحتوى من حيث أن أغلبية الباحثين يساهمون في نشر المعلومات من حين إلى آخر والتي تتعلق بمجال اهتمامهم، إضافة إلى ما يحمله من معلومات تتعلق بالتعبير عن أفكار وأراء تُلامس نفس اهتمامات الطلبة بعيدا عن الرقابة، إلا أنه "يظل مرهونا للسياق الاجتماعي الذي يؤثر على صيغ التعبير وأشكاله، ويحدد ما هو مسموح، وما هو ممنوع، ويظهر بين ذلك انكشاف تمثلات الذات عبر توظيف كل ما هو رمزي و أيقوني يخفي ويفصح في آن واحد على محددات الأنا في ظل مجتمع لا تزال العادات والتقاليد تتحكم في دواليبه".¹

الجدول رقم(39): يوضح توزيع الباحثين حسب متغير الجنس وتفاعله مع المضمون الإعلامي:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	
18,33	22	81,8	18	18,2	4	التفاعل مع المضمون بصفة دائمة
60	72	84,7	61	15,3	11	أحيانا
21,66	26	88,5	23	11,5	3	نادرا
100	120	85	102	15	18	المجموع

القراءة الإحصائية:

من خلال معطيات الجدول نلاحظ التفاعل مع المضمون الإعلامي لصنّاع المحتوى، بحيث الاتجاه العام نحو الإجابة بـ "أحيانا" بـ 60% تدعمها نسبة الإناث بـ 84,7% في حين نجد نسبة الذكور بـ 15,3%، أما الاتجاه الثاني نحو إجابة "نادرا" قد بلغ نسبة 21,66% تدعمها نسبة الإناث بـ 88,5% في

1- عائشة، نايت صغير. المرجع السابق، ص 149.

حين نجد نسبة الذكور بـ 11,5%، أما الاتجاه الأخير نحو إجابة التفاعل بصفة "دائمة" بلغ نسبة 18,33% تدعمها نسبة الإناث بـ 81,8% بينما نسبة الذكور قُدرت بـ 18,2%.

نستنتج من خلال ذلك أن الطلبة ينصب تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي على حسب اهتماماته، إضافة إلى ذلك أن الجنس يلعب دور في التفاعل مع المضامين التي يقدمها صُناع المحتوى، بحيث نجد أن نسبة التفاعل الدائم مع الذكور مرتفعة، على العكس منه مع الإناث وهذا يعكس اختلاف التمثلات بين الجنسين، وهذا راجع للاستخدام الدائم للشبكات الاجتماعية والذي يرتبط أساسا بالفضول الرقمي، كما يحدد كذلك أنماط التواصل في الحياة اليومية للمستخدمين، "حيث تتحكم وتيرة الاستخدام الدائم في توليد عادات روتينية تتحول إلى ممارسات يومية تعبر عن تمثلات فردية واجتماعية"¹.

• و في الأخير تم وضع سؤال مفتوح حول آراء الطلبة في الشباب الذين يتابعون صُناع المحتوى، أين تنوعت اجابات أفراد العينة وهناك من امتنع عن الإجابة، وقد رصدنا منها ما يلي:

◀ محتوى يدعم آراء وأفكار الناس.

◀ توسيع دائرة المعرفة لديه.

◀ حسب نمط تفكير كل شخص واهتماماته.

◀ التعرف على ما يدور في المجتمع وكيفية التعامل معه.

◀ مواكبة العصر.

◀ التأثير بصُناع المحتوى وتقليدهم.

◀ تكملة الفراغ الموجود في ذات الشخص.

◀ تغيير في العادات والثقافات.

◀ نقص تقدير الذات وعدم الثقة بالنفس.

◀ عدم وجود هوايات أخرى.

◀ عامل الجذب لصُناع المحتوى.

◀ الاطلاع على العالم وثقافات الشعوب.

◀ ملء الفراغ.

كملاحظة لم يتم وضع نسب للإجابات لأنها محدودة كون أغلب المبحوثين امتنعوا عن الإجابة.

1- عائشة، نايت صغير. المرجع السابق، ص 141.

خلاصة:

نستنتج من خلال كل ما سبق أن الكم الهائل من المستخدمين للشبكات الاجتماعية، سبب في ظهور عدد كبير من صناعات المحتوى والمؤثرين داخلها، ممن لديهم تأثيرات اتجاه المتلقين للمحتوى الرقمي الذي يقوم بعرضه هؤلاء من خلال تقديمهم لمبادرات ومشاركة تفاصيل حياتهم حتى أصبح البعض يرى أن الاستشهاد بالمؤثرين أمراً مميّزاً وأكثر فاعلية. فالتغير الذي يعرفه المجتمع اليوم جراء التعرض للمحتوى الرقمي، كان له دور كبير في تغيير تفكير وعقول كثير من الأفراد في إطار ظهور علاقة ثنائية تجمع بين المؤثر والمستهدف من خلال ممارسة اعلامية فرضتها البيئة الرقمية.

وفي سياق متصل فإن نشر المحتوى الرقمي، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، يقابله رغبة من جانب المتابع في التعرف على صناعات المحتوى ونظرتهم و توجهاتهم وبأنهم مصدر معلومات جديرة بالثقة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على التمثلات الاجتماعية اتجاه صنّاع المحتوى الرقمي، بناء على معرفة المحتوى الرقمي لهؤلاء والكشف عن آثار متابعته، وفي ضوء ذلك تم وضع فرضيات للدراسة، من أجل التحقق من صدقها ميدانياً، أُجريت الدراسة على عينة من طلبة كلية العموم الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

"يتحدد التمثل الاجتماعي للطلاب وفق البعدين الوظيفي والمعياري للمحتوى الرقمي"

يحتوي هذا المحور 18 سؤال وقد تبين:

من خلال النتائج المتحصل عليها من اجابات المبحوثين، وبعد تحليلها اتضح لدينا أن الاتجاه العام لدى المبحوثين أسفر على أن أغلبية الطلبة ينشطون على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة، بدليل أن فئة الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 84%¹ (بالرجوع إلى الإطار النظري ص33)، ولكونها فضاء خصباً يتمكن من خلاله الأشخاص من التعبير عن أفكارهم والتواصل مع أصدقائهم، وهذا ما أثبتته معطيات الجدول رقم 05، أي بمعنى أنه مُطلع على المحتوى الرقمي وصنّاعه تدعمه في ذلك معطيات الجدول رقم 07 الذي يوضح المعدل اليومي لعدد الساعات التي يقضيها الطالب في متابعة هؤلاء حيث تم تسجيل نسبة 44,2%، أي أن لديهم معلومات ومعارف كافية عنهم، هذا من جهة ومن جهة ثانية نجد أن المكان الأنسب لمتابعة هؤلاء هو المنزل، بحيث قُدرت نسبة المتابعة بـ 86,7% حسب الجدول رقم 08، ونسبة تفضيل المتابعة بمفرده بـ 72,5% مما يعني أن المبحوث لديه تفضيلات في اختيار الأماكن والأوقات والأشخاص التي تسمح له بالمتابعة بأريحية، أي أن المحيط يلعب دوراً كبيراً في التمثلات التي يحملها الطالب بناء على ما يتوافق معه ومع قناعاته وهذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم 15 حيث تم تسجيل ما نسبته 70% من إجابات أفراد العينة حول توافق بعض المضمون مع قناعاته، كما يظهر في الجدول رقم 16 الذي يوضح لنا مدى استفادته من المضمون الاعلامي المقدم حيث قُدرت نسبته بـ 67,5%، بحسب القيم التي يعمل صنّاع المحتوى على بثها، ويمكن اثبات ذلك عبر معطيات الجدول رقم 19 المتعلق بمساهمة صنّاع المحتوى

1- عيساوي، عطية وآخرون. المرجع السابق، ص249.

في جعل الطالب يفهم بعض الأمور التي كانت غامضة لديه وهذا راجع للتغير المعرفي حسب ما أسفرت عنه نتائج الجدول رقم 21.

إن طبيعة التمثل لدى الطالب يمكن تحديدها وفق التأثير الذي يُخلفه صناع المحتوى من حيث جعله يتلقى معارف وأفكار تمس مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية لديه، أي أنها مكسب تعود عليه بالفائدة ومن جهة أخرى راجع إلى تماشي الطلبة مع تطور العصر وما يلحق به من تغيير مما يؤدي إلى خلق ثقافة جديدة ومن هنا تنبثق العلاقة النسقية والتأثير المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام والمجتمع ويمكن تفسير ذلك اعتماداً على "الدور الوظيفي الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية على المستوى الاجتماعي والثقافي والترفيهي في ضوء تقييم هذه الأدوار ووظيفتها في فهم مجالات الوجود الاجتماعي حسب ما جاء به بارسونز"¹.

في نفس الوقت نجد أن المضمون الإعلامي يعتبر رسالة اتصالية يقوم بوظيفة محددة لتحقيق أهداف واشباع رغبات مختلفة ومتنوعة كالتعليم والترفيه ونشر أفكار وتطوير اتجاهات وغيرها. التي تساهم في تشكيل الوعي الفردي والجماعي كما يعكس طبيعة العلاقات والمنفعة بين صانع المحتوى والمتلقي من خلال قدرته على تكوين شبكة علاقة اجتماعية سواء كانت (واقعية أو افتراضية) تُتيح له مزايا ومعلومات تساعده على بلوغ مُرادِه.

ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها في إطار الدور الوظيفي و المعيارى للمحتوى الرقمي:

- دور صُناع المحتوى في تفسير الأمور المبهمة والتعريف بكل ما هو جديد.
- التغير المعرفي الذي يُساهم به صُناع المحتوى على مختلف الأصعدة عبر تقديم معلومات ونصائح لكلا الجنسين (طبية، جمال، موضه،..الخ).
- الايجابيات المكتسبة من متابعة صُناع المحتوى من خلال الدور الوظيفي كالتعليم و التنقيف.
- أثر صُناع المحتوى على القيم الاجتماعية من خلال الدور المعيارى الذي يقوم به في التنشئة الاجتماعية عبر مشاركتهم لتفاصيل حياتهم اليومية.

ومن خلال ذلك نستنتج أن الفرضية التي مفادها أنه "يتحدد التمثل الاجتماعى للطالب وفق البعد المعيارى والوظيفى للمحتوى الرقمى" تؤكد الدراسة ونتائجها نسبياً.

1 - نصيرة، رداق. المرجع السابق، ص 47.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

"يتوافق التمثل الاجتماعي للطالب اتجاه صنّاع المحتوى مع الموضوع المطروح وطريقة عرضه".

يحتوي هذا المحور على 11 سؤال تم من خلالها توصلت الدراسة إلى:

إن المحتوى الرقمي وفر للطلبة مساحة للتفاعل والتواصل مع غيرهم خاصة مع الذين لهم نفس الاهتمامات، كما مكنهم من توسيع آفاقهم من خلال العلاقات التي تربطهم على الفضاء الرقمي ليس في حدود الحي فقط بل في أي مكان من العالم وهذا ما يمكن لمسه من خلال نوع الشخصيات التي تقوم بمتابعتها أفراد العينة فقد تم تسجيل نسب متفاوتة بين صانع المحتوى الوطني والعربي والعالمي وهذا ما يوضحه الجدول رقم 26، وعلى اختلاف المجالات التي يتحدث فيها صنّاع المحتوى (الثقافية، الاجتماعية، الدينية، التعليمية، التسلية... الخ) نفس الأمر تم ملاحظته خلال المرحلة الاستطلاعية للميدان وذلك لرصد أسماء صنّاع المحتوى الذين يلغون متابعة من طرف الطلبة حيث تم تسجيل أسماء مختلفة ومتنوعة (حسب المجال والهوية)*، هذا من جهة ومن جهة ثانية نجد أن أفراد العينة يميلون أكثر إلى المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم أكثر بحيث يستلهمون أفكارهم منهم، ويظهر ذلك من خلال معطيات الجدول رقم 31 حيث بلغت نسبة تفضيل متابعة صنّاع المحتوى على أساس أن المحتوى يتوافق مع اهتمامات أفراد العينة بـ 47,5% كأعلى نسبة، وهذا يدل على أن الغاية من متابعتهم لهؤلاء ايجابية، كما تتوافق نتائج دراستنا مع دراسة **Qin Moshi** والتي توصلت إلى أن الغاية من متابعة صنّاع المحتوى هي التعلم آمليين توسيع أفقهم.¹ بمعنى أن الغاية ايجابية ويعتبرون دافعهم نفعي وهذا حسب ما جاء في "نظرية البنائية الوظيفية"، بحيث قدّم **باريتو** مفهوم المنفعة بدلا من الوظيفة² والغاية غير الدافع.

فالغاية هي الهدف؛ وهي نهاية الطريق في حين أن الدافع هو شيء يحضك على العمل ويمكن توضيح

نسبة الدافع وراء متابعة صنّاع المحتوى من خلال معطيات الجدول رقم 34 بحيث بلغت 43,3%، أي أن

* النموذج مُرفق في الملاحق.

1- Qin Moshi. Ibid. P23

2- محمد، غربي و ابراهيم قلاواز. "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 18 (أكتوبر 2016): ص 183.

إجابات أفراد العينة كانت نحو "التعبير عن أفكار وآراء" وهذا ما يتضمنه موضوع دراستنا "مجموع الانطباعات والأفكار التي يكونها الفرد" (تعريف التمثلات الاجتماعية بالعودة إلى الإطار النظري الصفحة 20)¹.

إضافة إلى ذلك " لكل شيء تمثل وكل تمثل هو بناء وهو الشرط الأساسي للمعرفة من بين مسلمات النظرية البنائية الوظيفية"².

كما أن الحديث عن المحتوى الرقمي يدفع بنا إلى البحث عن الدافع وراء متابعتة حتى يمكن تحديد التمثل طبقا للمعلومات و المعارف المكتسبة³ (بالعودة إلى الإطار النظري). بحيث أن الأفراد يميلون إلى اختيار نوع من أنواع المضامين لإشباع حاجيات معينة وذلك لدافع نفعي أو قد يكون دافع طقوسي يستهدف تمضية وقت أو التسلية وهذا ما لاحظناه من خلال اجابات المبحوثين وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الدوافع الأول يستطيع تحديد الأهداف عبر متابعتة للمحتوى الرقمي والثاني يُستدل عليه من خلال السلوكيات. بحيث لا يكون دافع وإنما مجرد سلوك اعتيادي يصبح الفرد من خلاله المستفيد الأول و الأخير من مزايا الثورة الرقمية، كما سهلت له الكثير من الأمور و جعلته يضطر إلى تغيير جملة من سلوكياته وأفكاره عدة مرات حتى يستطيع أن يندمج مع ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة وهذا في ضوء النظام الاجتماعي العام الذي يسير وفق معايير معينة.

و من بين النتائج المتوصل إليها ضمن توافق التمثل وفق الموضوع المطروح وطريقة عرضه:

- أهمية المحتوى الرقمي من خلال التفاعل مع صنّاع المحتوى والذي يسهل عملية التواصل من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية (الافتراضية).
- أثر المحتوى الرقمي في خلق أسلوب الحوار وبناء علاقات اجتماعية.
- المحتوى الرقمي ودوره في تشكيل تمثلات انطلاقا من المعلومات التي يتضمنها والتي تتماشى واهتمامات الفرد بحيث تساهم في بناء للواقع.

1- فوزية، بن ميسية. المرجع السابق، ص683.

2- عائشة، نايت. المرجع السابق، ص40.

3- الإطار النظري، ص22.

من خلال ذلك نستنتج أن مضمون صنّاع المحتوى يتوافق إلى حد ما مع اهتمامات أفراد العينة مما أدى إلى اكتساب معارف جديدة، وبالتالي فإن الفرضية الثانية والتي مفادها أن "يتوافق التمثل الاجتماعي وفق الموضوع المطروح وطريقة عرضه" تؤكد الدراسة ونتائجها نسبياً.

النتائج العامة للدراسة:

بناء على النتائج العامة وتحليل نتائج الاستبيان الذي وُزع على طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت، توصلت الدراسة إلى وجود وعي عام لدى الطلبة حول التعرض إلى المحتوى الرقمي وصنّاعه على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بحيث أن غالبيتهم لديهم خبرة في التعامل معه من خلال ادراك إيجابيات وسلبيات ما يتضمنه المضمون الإعلامي المقدم، فكلما زاد إدراك الطالب للمحتوى كلما اختلف إدراكه للواقع المعاش، بحيث أنه يقوم بربط ما يشاهده بما يعيشه، عندما يُدرك أن المضمون واقعي فإنه يتأثر أكثر من الذين يُدركون أنه خيالي، هذا لأن صنّاع المحتوى لهم القدرة على التأثير وهذا راجع لأن "نسق الإعلام جزء من النسق الاجتماعي، إذ أن المضامين التي تنقلها تؤثر بطريقة ما (سلباً أو إيجاباً) في الأنساق الاجتماعية الأخرى، كما يساهم في تنمية أنماط التفكير والعلاقات، ومن ثم البنية الاجتماعية من خلال تنمية طموحات وقدرات الأفراد والجماعات على تعليم مهارات جديدة أي انه يمثل أحد الديناميات التي تدفع المجتمع نحو التغيير والتطور".¹

والقول أن التعرض إلى المضمون الرقمي الذي ينقله صنّاع المحتوى من رسائل تُشكل لدى الفرد وجهة نظر واحدة أو موقف واحد فهو غير صحيح في الوقت الحالي، في ظل التنوع الثقافي القائم الذي أدى إلى اختلاف في الصناعة الإعلامية من حيث ما تحتويه من معلومات والتي تربطها صلة وثيقة بالحياة اليومية مما يساهم في تغيير مواقفه بشكل غير متوقع وعلى غرار كل ذلك قمنا برصد تمثلات الطلبة في النقاط التالية :

– تنوع تمثلات أفراد العينة بين شخصيات صنّاع المحتوى، والمجالات التي يتحدث بها، مما فتح فضاءً واسعاً للتطلع على ثقافات أخرى ومواكبة التطور.

– تضمنت إجابات أفراد العينة متابعة مختلف المجالات التي يتحدث بها صنّاع المحتوى، مما يجعل من الطالب واعياً ومدركاً لما حوله من المضامين المقدمة ضف إلى ذلك الخدمات المقدمة من قبل مواقع التواصل

1- نصيرة، رداً. المرجع السابق، ص46.

الاجتماعي من خلال التفاعل، الذي يسمح بتبادل المعلومات وزيادة الرصيد المعرفي والمساهمة في نشر المعلومات أحيانا كما أسفرت عنه نتائج الدراسة.

- ارتسام تمثل آخر للمضمون الإعلامي من خلال الوظائف المنوطة به، انطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يؤديها في المجتمع والنظام الإعلامي كنسق فرعي استفاد بدوره حسب تمثل أفراد العينة من الجانب المعرفي كونه ساهم في اكتساب معارف جديدة ومصدر لاستسقاء المعلومات.

- اعراب بعض الطلبة عن إيجابيات وسلبيات صنّاع المحتوى والتي تعكس لنا تمثلاتهم الإيجابية في نقاط معينة والسلبية كذلك من خلال التعرف على آرائهم في سبب متابعة صنّاع المحتوى.

- مساهمة الجوانب القيمة للمضامين المحتوى الرقمي في خلق واكتساب سلوكيات متنوعة لدى أفراد العينة، والتي تُظهر تمثلاتهم اتجاه المحتوى الرقمي لصنّاع المحتوى.

- الاهتمام الكبير الذي يوليه متابعة المحتوى الرقمي، وذلك من أجل تحقيق الإشباع التي يحتاجها الأفراد عند متابعتهم لصنّاع المحتوى كزيادة الوعي حول مختلف القضايا و كذا التعرف على الأخبار و مواكبة الأحداث الجارية.

حائز

خاتمة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، إلى ظهور نوع جديد من التواصل، هو التواصل عبر هذه التقنية، وهذا ما أفرزته شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث فتحت المجال لجل فئات المجتمع بالغوص في هذا الفضاء و نخص بالذكر صنّاع المحتوى الرقمي للرواج الذي يعرفه هؤلاء ، كما يعد موضوع جدير بالبحث والدراسة بشكل معمق، خصوصا مع تنامي هذه الظاهرة داخل أوساط الشباب، وقد تمكنوا من خلق أساليب جديدة في حياة الشباب، فهي بالنسبة لهم المتنفس الوحيد لكن أحيانا ما ينقل الواقع الحقيقي للمجتمع، لذا سعينا في هذه الدراسة إلى معرفة تمثلات الطلبة اتجاه صنّاع المحتوى الرقمي انطلاقاً من دراسات سابقة أثبتت تأثير هؤلاء على الشباب.

إذ كشفت دراستنا دور صنّاع المحتوى الرقمي كما أن التعرض إلى المضمون الإعلامي، سمح باكتساب أفكار ومعارف جديدة، فقضاء الوقت في التصفح و وضع مشاركات والاطلاع على المضامين يجعل المستخدم يتأثر بما يراه، و على ضوئها يمكن القول أن التمثلات الاجتماعية اتجاه صانع المحتوى و التي تعكس تصورات وأفعال الفرد لها دور كبير في الواقع الاجتماعي لما يُخلفه هؤلاء من بصمات على الشباب باعتبارها الفئة الأكثر ولوجا على مواقع التواصل الاجتماعي من جهة و من جهة ثانية تمثل الفئة المثقفة في المجتمع.

وفي الأخير نحتسب دراستنا ماهي إلا محاولة بسيطة تمهد الطريق لإجراء دراسات و بحوث مستقبلية بتوجهات منهجية و نظرية، لاستكمال بعض الجوانب الناقصة فيه وإعطاء صورة أوضح و أشمل بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي و البحثي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

القواميس و المعاجم:

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور الافريقي. لسان العرب. المجلد 11. بيروت: دار صادر.

2. مذكور، ابراهيم. المعجم الفلسفي. القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، 1983.

3. مجمع اللغة العربية . المعجم الوسيط. ط4. جمهورية مصر العربية: مكتبة الشروق الدولية، 2004.

الكتب المنهجية:

4. العمراني ، عبد الغني محمد اسماعيل . دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط2. صنعاء: دار الكتاب الجامعي، 2012.

5. الزبياري، طاهر حسو. أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع. ط1. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، 2011.

6. أنجرس، موريس. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. تر: بوزيد صحراوي وآخرون. ط2. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006.

7. بوحوش، عمار و محمد محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث. ط7. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2016.

8. بن مرسللي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص186.

9. دشلي، كمال. منهجية البحث العلمي. جامعة حماة: مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية، 2016.

10. عبيدات ، محمد وآخرون. منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات). عمان: دار وائل للنشر، 1999.

11. سارانتاكوس، سوتيريوس. البحث الاجتماعي. تر: شحدة فارح. ط1. بيروت: المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

12. عيشور، نادية. منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع، 2017.
13. غراويتز، مادلين. منطق البحث في العلوم الاجتماعية. تر: سام عمار. ط1. دمشق: المركز العربي للتعريب و الترجمة و التأليف و النشر. 1993.
- الكتب النظرية:
14. أبو الحسن، منال. أساسيات علم الاجتماع العلمي (النظريات و الوظائف و التأثيرات). القاهرة: دار النشر للجامعات، 2007.
15. العبد الله، مي. نظريات الاتصال. ط1. بيروت: دار النهضة العربية، 2006.
16. الغفيلي، فهد بن عبد العزيز. الإعلام الرقمي (أشكاله و وظائفه و سبل تفعيله). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2017.
17. المشهداني، سعد سلمان و فراس حمود العبيدي. مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة. ط1. عمان: دار امجد للنشر و التوزيع، 2020.
18. حارث، عبود. الإعلام و الهجرة إلى العصر الرقمي. ط1. الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع، 2015.
19. دليو، فضيل. تاريخ وسائل الإعلام و الاتصال. ط4. الجزائر: دار الخلدونية للنشر و التوزيع، 2013.
20. صبطي، عبيدة. الإعلام الجديد و المجتمع. مصر: المركز العربي للنشر و التوزيع، 2018.
21. مكاي، حسن عماد و ليلي حسين السيد. الاتصال و نظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
22. نبيح، أمينة. الاتصال الرقمي و الاعلام الجديد. ط1. عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع، 2018.
23. هتيمي، حسين محمود. العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع، 2015.
24. هرندي، كريمة. التمثلات الاجتماعية. ط1. عمان: البوابة الشمالية للجامعة الأردنية، 2021.
- المجلات و الدوريات:

قائمة المصادر والمراجع

25. الصالح، أسمى نوري. "عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين (Influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي". مجلة مداد الأدب. العدد 22 (2021).
26. بن ميسية، فوزية. "التمثلات الاجتماعية؛ مقارنة المفهوم في العلوم الاجتماعية". مجلة المعيار. المجلد 25. العدد 60 (2021).
27. بوزيد ، فايزة . "البودكاست الصناعة الثقافية لتكريس اللغة، الهوية و المواطنة عبر تطبيقات الإعلام الرقمي دراسة تحليلية لمحتوى عينة من البودكاست على اليوتيوب". دفا تر مخبر التغير الاجتماعي.
28. بوعموشة، هاجر. "المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية- دراسة اثنوغرافية -". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. المجلد 06. العدد 02 (جوان 2022).
29. جابر، مليكة. "التمثلات الاجتماعية للطلبة الجامعيين (ما بعد التدرج) لفرص العمل". مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية. العدد 18 (مارس 2015).
30. ساري، حنان و عين احجر زهير. "المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعة الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة". مجلة العلوم الانسانية. المجلد 19. العدد 02 (2019/12/19).
31. سلامة، مي وليد. "اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. العدد 19 (جانفي 2020).
32. شربالي، الحسين و طريف عطاء الله. "التمثلات الاجتماعية للهوية الرقمية عبر وسائط الاتصال الجديدة". مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الانسانية. العدد 04. المجلد 06 (ديسمبر 2021).
33. ضربان، حفيظة و صوراية رمضاني. "عرض الهوية في الحياة الافتراضية دراسة سوسيولوجية لتقنيات عرض الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي -الفيسبوك أمودجا-". مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 02. المجلد 15 (سبتمبر 2021).
34. عطية، عيساوي وآخرون. "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي". مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية و الرياضية. المجلد 05. العدد 02 (2021/12/02).
35. عباس، فتحي. صناعة المحتوى الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه و سبل تطويره". مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية. المجلد 10. العدد 02 (2021).

قائمة المصادر والمراجع

36. غربي، محمد و ابراهيم قلواز. "النظرية البنائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية". مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية. العدد 18 (أكتوبر 2016).
37. غلاب، نادية. "الإعلام الجديد في ظل مجتمع المعرفة قراءة في المفهوم و الخصائص". مجلة أنثروبولوجيا. المجلد 05. العدد 10 (2019).
- الرسائل العلمية:**
38. الفاتح، محمد. "استخدامات تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة و انعكاساتها على قيم الشباب الجامعي". رسالة ماجستير. جامعة باتنة. 2009.
39. بن ملوكة، شهيناز. "التمثلات الاجتماعية للمعرفة المدرسية لدى التلاميذ الذين تظهر لديهم أعراض الانقطاع عن الدراسة". أطروحة دكتوراه. جامعة وهران 2. 2015.
40. تكلال، سميرة. "الانترنت و بناء الحقائق الاجتماعية لدى الشباب المراهق". رسالة ماجستير. جامعة الجزائر 3. 2011.
41. رداف، نصيرة. "تصورات الشباب للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية". رسالة ماجستير. جامعة منتوري قسنطينة. 2010.
42. عثمان، رزيقة. "تمثلات الشباب للإعلام الجديد". أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 2. 2018.
43. غراب، سعيدة. "تلقي المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الرقمية و انعكاساته على سلوك المراهق". أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة. 2021.
44. غواظني، مليكة. "تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة و تأثيرها على قيم الشباب الأنترنت- أنموذجا-". أطروحة دكتوراه. جامعة مستغانم. 2021.
45. قويدري، مليكة. "تمثل صورة الذات و صورة الآخر في العلاقة العلاجية". أطروحة دكتوراه. جامعة وهران السانبا. 2014.
46. نايت، عائشة. "تمثلات حرية التعبير و التدوين الإلكتروني في الجزائر". أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2022.
47. نبیح، أمينة. "اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي". أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 3. 2013.

الأوراق المقدمة في الندوات و المؤتمرات و اللقاءات العلمية:

48. شائف، محمد لبيب. "صناعة المحتوى المفهوم و البنية و مقومات تطورها." ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات و الاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM- 2006. اليمن: المركز الوطني للمعلومات. 2006.

المواقع الإلكترونية:

49. مبني، نور الدين. "الإعلام الجديد و الهوية الثقافية و الاجتماعية للشباب." مجلة الكلمة. جامعة سطيف 2. شبكة المعلوماتية. 2021/02/04. تم الاطلاع عليه يوم 2022/12/02. الساعة 09:12.

<https://annabaa.org>

50. حسن، محمد. "أهمية التسويق عبر الفيديو، دقيقة الفيديو الواحدة تعادل في تأثيرها 1,8 مليون كلمة مكتوبة." اراپتر. تم الاطلاع عليه يوم 2023/04/04. الساعة: 14:29.

<https://www.arapenz.com/video-marketing>

الكتب الأجنبية:

51. Aline , Valence .**Les représentations sociales** . Bruxelles : bibliothèque royale de Bruxelles , 2010 , p46 .

52. Qin, Moshi."The impact of influencers on young people's buying decisions, Business information technology, Oulu University of Applied Sciences,2020.

53. William, Gabriel Pérez." Représentations et conceptualisations de systèmes numériques par des collégiens".Thèse de doctorat. Université paris Descartes ,2017.

الله الحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علم الاجتماع



التخصص: علم اجتماع الاتصال

استبيان بحث بعنوان:

التمثلات الاجتماعية اتجاه صناعات المحتوى الرقمي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة ابن خلدون -

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر علم اجتماع الاتصال، يسرنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يعتبر جزء أساسي من بحثنا الأكاديمي، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة لإبداء وجهة نظركم حول الموضوع، وذلك من خلال وضع علامة (X) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً مع الإجابة على الأسئلة المفتوحة، مع العلم أن هذا الاستبيان يستخدم لأغراض علمية فقط، و سوف يتم التعامل مع معلوماتكم بسرية تامة، ولكم جزيل الشكر.

إشراف الأستاذ:

داود عمر

من إعداد الطالبتين:

شنة فاطمة

سفير ايمان

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الفئة العمرية: 18-23 24-29 30-35 أكبر من 36 سنة
3. المستوى التعليمي: أولى ليسانس ثانية ليسانس ثالثة ليسانس أولى ماستر ثانية ماستر
4. مكان الإقامة: الإقامة الجامعية المنزل

المحور الثاني:

البعد الوظيفي و المعيارى للتمثلات الاجتماعية

5. ما هو الموقع الأنسب في عرض المحتوى المفضل لديك؟
 فيسبوك يوتيوب أنستغرام تيك توك آخر، اذكره:.....
6. ما هي الأوقات المفضلة لتصفحك لموقع معين؟
 صباحا مساء ليلا كل الأوقات
7. ما هو المعدل اليومي لعدد الساعات التي تقضيها في متابعة صانع المحتوى المفضل لديك؟
 ساعة واحدة من 2 - 4 ساعات أكثر من 4 ساعات
8. ما هي الأماكن التي تسمح لك بمتابعة صانع المحتوى المفضل لديك بحرية؟
 المنزل الإقامة الجامعة مكان آخر ، اذكره:.....
9. هل تفضل متابعة صانع المحتوى المفضل لديك:
 بمفردك رفقة العائلة رفقة الأصدقاء رفقة شخص آخر، اذكره:.....
10. تتابع صانع المحتوى المفضل لديك: بانتظام حسب الظروف
11. تتابع كل حلقات صانع المحتوى المفضل لديك: نعم بعض الحلقات فقط
12. ماهي اللغة التي يستخدمها صانع المحتوى المفضل لديك؟
 عامية هجينة عربية فصحي أجنبية
13. ما نوع مضمون المحتوى الاعلامي المقدم من صانع المحتوى المفضل لديك؟
 صور مركبة نصوص فيديو
14. هل تقوم بتقليد صناع المحتوى؟
 دائما أحيانا نادرا
15. هل تجد في المضمون الرقمي لصانع المحتوى المفضل لديك ما يتوافق مع قناعاتك؟
 كل المضمون بعض المضمون لا يتوافق تماما
16. هل تستفيد من المضمون الإعلامي المقدم من قبل صانع المحتوى المفضل لديك؟
 دائما أحيانا نادرا
17. في رأيك هل يتوافق مضمون صانع المحتوى المفضل لديك مع قيم المجتمع الجزائري؟
 نعم أحيانا لا

18. ترى أن القيم التي يحاول صانع المحتوى المفضل لديك غرسها :

إيجابية سلبية إيجابية و سلبية معاً

19. ساهم صانع المحتوى المفضل لديك في:

جعلك أكثر انفتاحاً على المجتمع

تفهم بعض الأمور التي كانت غامضة لديك

تعلم تقنيات تواصلية جديدة

جعلك تميل إلى العزلة الاجتماعية

تنتقد قيم مجتمعك

تقلد الغرب المتحضر

أمر آخر ، اذكره.....

20. هل شعرت بالتغير في شخصيتك بعد متابعة صانع المحتوى المفضل لديك؟

تغير كبير تغير طفيف لم أشعر بأي تغير

21. ما نوع هذا التغيير؟

معرفي أخلاقي نفسي اجتماعي آخر ، اذكره:.....

22. ماذا يمثل صانع المحتوى المفضل بالنسبة إليك ؟

المحور الثالث: صناع المحتوى

23. ماهي الشخصيات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

محلي وطني عربي عالمي

24. ماهي المجالات التي يتحدث فيها صانع المحتوى المفضل لديك؟

سياسي ثقافي تعليمي سياحة و أسفار

اجتماعي تسلية ديني غير أخلاقي

آخر، اذكره:.....

25. هل تتفاعل مع مضمون المحتوى الرقمي لهؤلاء بصفة؟

دائمة أحيانا نادرا

26. ما هي الطريقة التي تتابع بها صانع المحتوى؟

البث المباشر الفيديوهات المسجلة الأستوري story

27. كيف تتفاعل مع صانع المحتوى المفضل لديك؟

بالإعجاب بالتعليق بالمشاركة التواصل على الخاص لا أتفاعل

28. ما هو السبب الأساسي لتفضيلك لصانع محتوى معين؟

الشهرة الواسعة محتوى يتوافق مع اهتماماتي التسلية والترفيه

الانفتاح ومواكبة العصر

معالجة قضايا

الإفادة

آخر، اذكره:

29. هل مضمون المحتوى يجعلك تشارك (partager) في نشره على مواقع أخرى؟

نادرا

أحيانا

دائما

30. ما الغاية من متابعتك لصانع المحتوى المفضل لديك؟

التثقيف

اكتساب معارف جديدة

الهروب من الواقع

آخر ، اذكره:

القضاء على أوقات الفراغ

تنفيس عاطفي

31. ما هو الدافع وراء متابعتك لصانع المحتوى المفضل لديك ؟

الاكتفاء بالتصفح و معرفة المستجدات

التعبير عن أفكار وآراء

الفضول

التعارف و التواصل

32. هل تتواصل شخصيا مع صانع المحتوى المفضل لديك (تواصل على الخاص) ؟

لا أتواصل

أحيانا

دائما

33. برأيك لماذا أصبح الشباب يتابع صناع المحتوى بكثرة ؟

شبكة الملاحظة

الرقم	الوقت	المكان	المبحوثين	السلوكيات الملاحظة	تقديرات
01	11-09	مكتبة الجامعة	أنثى	شاردة الذهن	اندماج
02	11-09	مكتبة الجامعة	أنثى	ايقاع الصوت (تمتمة)	الحوار الذاتي
03	11-09	مكتبة الجامعة	أنثى	تقليد حركات صانع المحتوى بالتصفيق	تصريح بالإعجاب بصانع محتوى معين مع ذكر الاسم
04	11-09	مكتبة الجامعة	ذكر	إيماءات الوجه أثناء المشاهدة	انفعالات واندماج
05	11-09	مكتبة الجامعة	إناث	التفاعل بين الطلبة أثناء سؤالي عن صناعات المحتوى	بناء علاقات اجتماعية مبنية على أسس افتراضية
06	11-09	مكتبة الجامعة	ذكر	الصمت أثناء المشاهدة	التركيز
07	11-09	مكتبة الجامعة	أنثى	جالسة وتشاهد لوحدها	عزلة اجتماعية عند المتابعة
08	11-09	مكتبة الجامعة	ذكر	وضعية الجسد	تبني سلوك معين وفعل معين عند المشاهدة
09	11-09	مكتبة الجامعة	أنثى	جالسة مع إخفاء الهاتف	توتر مع اعتبار الأمر به تعدي على الخصوصية عند السؤال
10	11-09	مكتبة الجامعة	ذكر	ذكر أسماء صناعات المحتوى الذين لهم نسبة متابعة عالية مع انكار المتابعة	مطلع مع مواكبة لما يحدث فالعالم الافتراضي خصوصا لما يتعلق بصناعات المحتوى

ملاحظة:

تم تسجيل الملاحظات على مرحلتين الأولى كانت أثناء المرحلة الاستطلاعية في الفترة الممتدة ما بين 2022/10/19 إلى غاية 2022/11/23 ، والمرحلة الثانية أثناء توزيع الاستبيان أي في الفترة الممتدة ما بين 2023/03/12 إلى غاية 2023/03/22 وأغلبها كانت صباحا أي ما بين 9 إلى 11 صباحا بحيث يتزامن ذلك مع وجود الطلبة بكثرة في مكتبة الجامعة.

الجدول الخاص باستطلاع الميدان:

صانع المحتوى	نوع المحتوى	الهوية	التكرار	النسبة
أم وليد	الطبخ	وطني	10	16,66%
خبيب	سياحة و أسفار	وطني	03	5%
جو حطاب	سياحة و أسفار	عربي	03	5%
ابراهيم الفقي	تثقيفي	عربي	02	3,33%
وسيم يوسف	ديني	عربي	05	8,33%
رضوى الشريبي	نصائح وارشادات	عربي	03	5%
عمر آل عوضة	ديني	عربي	02	3,33%
محمد الحسنات	ديني	عربي	03	5%
أميرة ريا	غير هادف	وطني	02	3,33%
أنا و جدي	ترفيه	وطني	03	5%
بنت بلقاسم	ترفيه و تسلية	وطني	01	1,66%
ريفكا	ترفيه و تحدي	وطني	01	1,66%
شكيب صلاح غرابة	معالجة قضايا بطريقة هزلية	وطني	01	1,66%
أحمد الشقيري	توعوي تثقيفي	عربي	09	5%
نوال بريطانيا	غير هادف	وطني	01	1,66%
هشام cook	طبخ	وطني	03	5%
محمد العريفي	ديني	عربي	01	1,66%
مصطفى الأغا	توعوي	وطني	03	15%
جاد وهي	غير أخلاقي	عربي	02	3,33%
كارولين	غير هادف	وطني	02	3,33%
المجموع	/	/	60	100%

ملاحظة:

تم الاعتماد عليه في عملية استطلاع الميدان كنتائج أولية تساعدنا في البحث من أجل تحديد آراء الطلبة وذلك عبر توزيع جدول يحمل رقم واسم صانع محتوى المفضل ونوع المضمون الذي يعالجه. لتجاوز صعوبة عدم افصاح الطلبة عن ما يتابعونه أثناء المقابلات الاستطلاعية في حين كانت الاجابة على ورقة عادية بالنسبة لهم، ولقد ساهمت إلى حد ما في التعرف على أسماء صُنّاع المحتوى ونوع المضامين التي يتابعونها، من أجل تسهيل البحث في نخضم التعرف على ما يتابعونه وحتى نستطيع تحديد نوع العينة إلا أننا وجدنا صعوبة في بعض الأحيان باعتبار أنه تعدي على الخصوصية.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

إستمارة الإذن بطبع المذكرة

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): **جاوود عمير**

أرخص للطلبة الآتية أسماءهم بطبع المذكرة

الإسم و اللقب : **حسنية قاصم**

الإسم و اللقب : **سفيان إيمان**

الإسم و اللقب :

التخصص : **علم اجتماع الاتصال**

عنوان المذكرة :

..... **المشكلات الاجتماعية: اتجاه مستاع المحققين الرقمن**

..... **دراسة ميدانية على عينات من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية**
جامعة ابن خلدون - تيارت -

تيارت : **2023/05/23**

إمضاء الأستاذ (ة) المشرف :

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

(ملحق القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 المتعلق بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه،

السيد(ة) ... **حسني بن براهيم**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم **20.7.1.3.9920** والصادرة بتاريخ **2020.11.09**

المسجل(ة) بكلية : **العلوم الإنسانية والاجتماعية** قسم : **العلوم الاجتماعية**

و المكلف بإنجاز أعمال بحث مذكرة التخرج ماستر عنونها :

..... **المهنة تحت الإيقاعية**

..... **دراسة سيرة ابن خلدون**

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية النزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

خلف الله محمد

التاريخ

إمضاء المعني

23 مايو 2021
23 مايو 2021

س

المصادقة

المصادقة
السيد(ة) **حسني بن براهيم**
رقم **20.7.1.3.9920**
الصادرة بتاريخ **2020.11.09**

المفوض العام
عن **جامعة ابن خلدون**