

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: اتصال

بعنوان:

الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على
التمثيلات المهنية لدى الشباب – التيك توك أنموذجا –
دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الانسانية – جامعة الشاذلي بن جديد الطارف –

إشراف الأستاذة:

د/ حسيبة ملاس

إعداد الطالبتان :

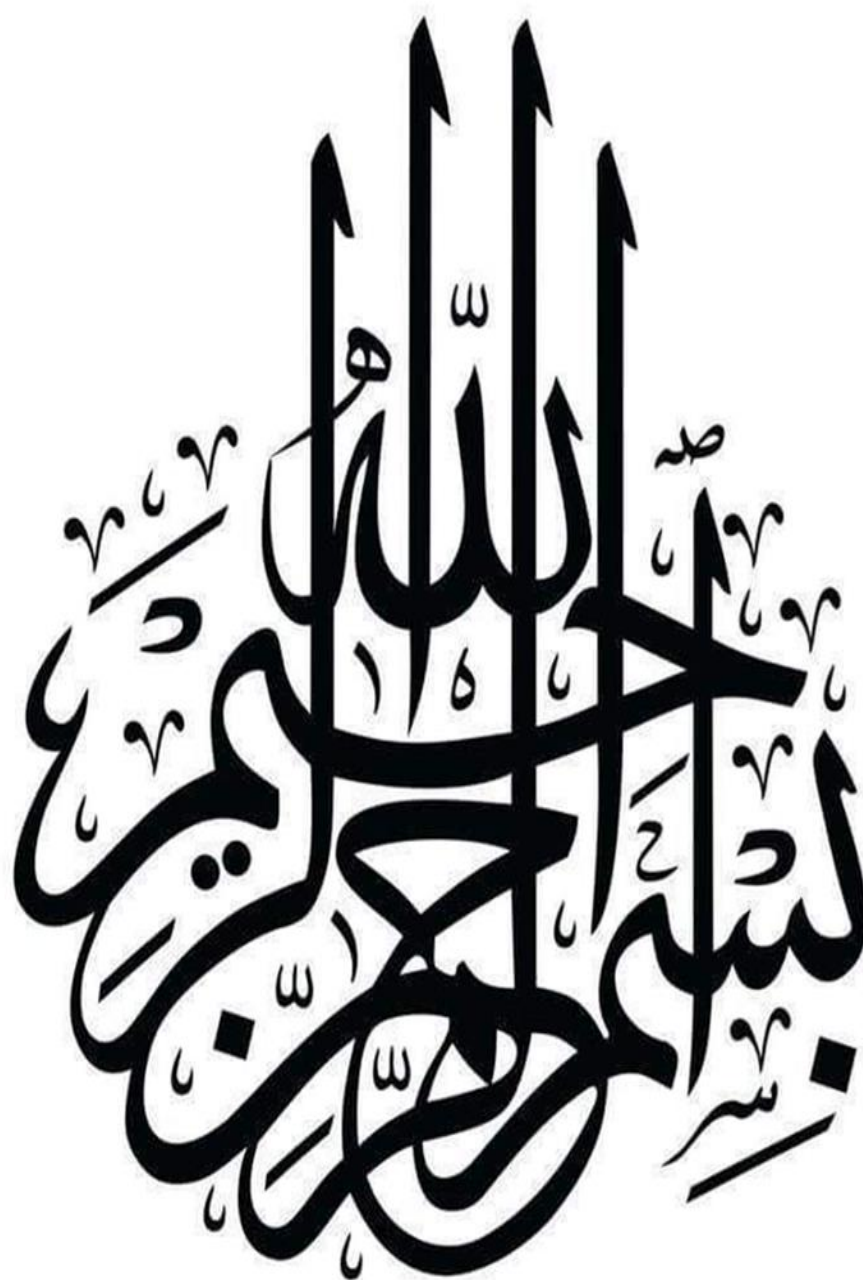
- سودة أشواق

- جفافلية ريان

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الانتساب	الصفة
د/ خالد أونيسي	أستاذ محاضراً	جامعة الطارف	رئيساً
د/ حسيبة ملاس	أستاذ محاضراً	جامعة الطارف	مشرفاً ومقرراً
د/ فاطمة غاي	أستاذ محاضراً	جامعة الطارف	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية : 2025-2026



شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين أما بعد: فإننا نشكر الله العليّ القدير أولاً وآخراً على توفيقه لنا بإتمام هذه الرسالة فهو عز وجل أحق بالشكر والثناء وأولى بهما؛

إنطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" وإعترافاً منا لأهل الفضل الذين علمونا الكثير نتقدم بالشكر والثناء العاطر وجميل الوفاء لكل من أسدى لنا علماً أو أفادنا بتجربة أو قدم لنا رأياً أو توجيهاً أو توضيحاً؛

نخص بالشكر الجزيل الأستاذة الفاضلة الدكتورة: ملاس حسيبة فلقد وجدناها نعم المرشد ونعم المعين والتي منحتنا الكثير من وقتها وصبرها وأحاطتنا بملاحظاتنا القيمة لهذه المذكرة فلولا تفضلها علينا لما استطعنا إتمام هذه المذكرة نسأل الله أن يطيل في عمرها وينير في دربها؛

كما نتوجه بجزيل الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتهم وآرائهم القيمة والتي ستثري هذا العمل المتواضع؛ كما نشي على بقية الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الطارف وكل الزملاء بالدراسة وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع؛ وفي الأخير أسأل الله العليّ القدير التوفيق للجميع وأن ينتفع الجميع من هذه المذكرة.

الإهداء

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على البدء والختام، فإذا كان أول الطريق ألماً فإن آخره تحقيق حلم، وها هي السنوات قد مضت، والحلم قد تحقق، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقتني لإتمام هذا العمل.

أهدي هذا النجاح أولاً للطفلة الطموحة والتميزة منذ الصغر، التي تابرت طوال مسيراتها الدراسية، وواصلت الدرب لتتجز ما يفخر به

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى من حبهم يعلو فوق كل حب، إلى من أناروا لي طريق العلم، وساندوني، ومهدوا لي سبيل السعادة والنجاح.

إلى أغلى إنسانة في حياتي أُمي أدامها الله لي،

إلى من جمل إسمي بقلبه، والذي العزيز حفظه الله، سندي الثابت في كل خطوات حياتي.

إلى من ساندتني بكل حب في أوقاتي، يا رفيقة الأيام، ويا أختاً تساوي كل السرور والسعادة، إلى أختي وروحي الجميلة، أدامك الله لي، وإلى زوجها الكريم، أسأل الله أن يبارك لكما.

إلى من قيل فيهم: (سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ)، إلى إخواني الأعزاء، الذين كانوا سنداً لي في مسيرتي، وشاركوا فرحي وحزني. أسأل الله أن يحفظكم ويديم عليكم الصحة والعافية

إلى خالتي صاحبة القلب الطيب وعمي العزيز

إلى أصحاب الشدائد و صديقاتي، إلى من شاركني الرحلة و لكل روح أحببني بصدق و دعت لي في الغيب، و لكل يد ساندتني أدامكم الله لي.

وأخيراً، هذا النجاح ليس نهاية المطاف، بل هو الخطوة الأولى نحو حياة أرجو أن تكون مليئة بالبركة والرضا، وأن أظل دائماً مصدر فخر وسند لكل من أحب.

أشواق

الإهداء

من قال انا لها وانا لها إن أبات رغما أنيت بها لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحه العلم والمعرفة الداعم الاول في مسيرتي وسندي وقوتي بعد الله الى فخري واعتزازي ابي

الى من جعل الجنة تحت اقدامها واحتضني قلبها قبل يدها سهلت للشدائد بدعواتها الى القلب الحنون والشمعة التي كانت في ليالي المظلمات سر قوة ونجاح امي الضلع الثابت وامان ايامي الى من شدت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها الى خيره ايامي الى قره عيني اختي وأخي

الى كل من كان سندا وعونا في هذه الطريق الى عائلتي الاصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين اهديكم هذا الانجاز ثمرة نجاحي

هل لذيذ لطالما تمنيته ها انا اليوم اكملت واتممت اول ثمرات بفضل الله سبحانه وتعالى الحمد لله على ما اوهبني

ريان

ملخص الدراسة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير ظاهرة الربح السريع التي يروج لها المؤثرون الرقميون على التمثلات المهنية لدى الشباب، في الوقت الذي أصبحت فيه المنصات الرقمية - سيما منصة تيك توك - فضاءات مؤثرة ومؤسسات تنشئة موازية تساهم بفعالية في بناء المعاني الاجتماعية المرتبطة بالمهنة والعمل والنجاح، حيث تبلورت إشكالية الدراسة في التساؤل المركزي التالي: كيف يؤثر الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر منصة تيك توك على التمثلات المهنية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الطارف؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تمت تجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يدرك طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية مفهوم الربح السريع كما يقدم في محتوى المؤثرين على تيك توك؟
- ما هي التصورات الجديدة التي تشكلت لدى طلبة الكلية حول علاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع هذا الخطاب الرقمي؟
- هل تراجعت قيم الاجتهاد والعمل الجاد لدى الطلبة لصالح ثقافة التردد وعدد المتابعين على منصة تيك توك؟
- هل يشعر الطلبة بالإحباط لأنهم لا يتوقعون تحقيق النجاح في سياق هيمنة النماذج الرقمية للشراء السريع؟

ومن أجل دراسة الموضوع والإحاطة بجميع أبعاده تم استخدام المنهج الوصفي، مع الاستعانة بعدد من أدوات جمع البيانات وعلى رأسها الاستمارة كأداة رئيسية للبحث لجمع البيانات الميدانية، حيث تم اعتماد عينة قصدية مقدرة بـ 53 طالب من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الطارف للإجابة على أسئلة الاستمارة

وقد خلصت الدراسة إلى أن الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر تيك توك يؤثر بشكل واضح على التمثلات المهنية للطلبة من خلال خلق تصور مزدوج للمستقبل المهني بين الوظيفة التقليدية المستقرة، والعمل الرقمي السريع والمربح، كما أدى إلى انتشار فكرة الدمج بين المسارين، أي الجمع

بين الدراسة أو الوظيفة وصناعة المحتوى، وبالتالي فإن التأثير لا يتمثل في تغيير كامل، بل في إعادة تشكيل التصورات المهنية نحو التنوع والبحث عن بدائل سريعة للدخل والاستقرار.

الكلمات المفتاحية: ربح سريع؛ مؤثرون رقميون؛ منصات تواصل اجتماعي، تيك توك؛ تمثيلات مهنية.

Abstract:

This study aimed to investigate how the phenomenon of quick profit promoted by digital influencers affects professional representations among youth, at a time when digital platforms—especially TikTok—have become influential spaces and parallel socialization institutions that actively contribute to constructing social meanings related to profession, work, and success. The research problem crystallized in the following central question: How does the quick profit of digital influencers via the TikTok platform affect the professional representations among students of the Faculty of Social and Human Sciences at El Tarf University?

To answer this question, it was divided into the following sub-questions:

- How do students of the Faculty of Social and Human Sciences perceive the concept of quick profit as presented in the content of influencers on TikTok?
- What new perceptions have formed among the students regarding the relationship between education and success as a result of interacting with this digital discourse?
- Have the values of diligence and hard work declined among students in favor of the trend culture and follower counts on TikTok?
- Do students feel frustrated because they do not expect to achieve success in the context of the dominance of digital models of quick wealth?

To study the topic and cover all its dimensions, the descriptive approach was utilized, alongside several data collection tools, primarily relying on the questionnaire as the main research instrument to collect field data. A purposive sample of 53 students from the Faculty of Social and Human Sciences at El Tarf University was selected to answer the questionnaire.

The study concluded that the quick profit of digital influencers via TikTok clearly affects students' professional representations by creating a dual perception of their professional future, torn between a traditional stable job and fast, profitable digital work. It also led to the widespread idea of integrating both paths, meaning combining studies or a job with content creation. Consequently, the impact does not represent a complete change, but rather a reshaping of professional perceptions toward diversity and the search for quick alternatives for income and stability.

Keywords: Quick profit; digital influencers; social media platforms; TikTok; professional representations.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

الاهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

.....	مقدمة	1
.....	الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة	4
.....	أولاً: الإشكالية	4
.....	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع:	6
.....	ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة:	7
.....	رابعاً: تحديد المفاهيم:	8
.....	خامساً: الدراسات السابقة:	18
.....	سادساً: النظريات المفسرة للموضوع	23
.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للربح السريع وثقافة التأثير الرقمي	28
.....	تمهيد:	28
.....	أولاً: اقتصاد المنصات الرقمية: المفهوم والخصائص	29
.....	ثانياً: آليات خلق الربح والقيمة في الفضاء الرقمي	31
.....	ثالثاً: صعود نموذج الربح السريع في ثقافة الاقتصاد الرقمي	32
.....	رابعاً: المؤثر الرقمي بين الشهرة والسلطة الرمزية	33
.....	خامساً: منصة تيك توك كفضاء سوسيولوجي للتأثير	34
.....	خلاصة الفصل	36
.....	الفصل الثالث: التمثلات المهنية لدى الشباب في ظل ثقافة الربح السريع	38
.....	تمهيد:	38
.....	أولاً: التمثلات المهنية وأهم أبعادها:	39

41	ثانياً: العوامل المؤثرة في بناء التمثلات المهنية لدى الشباب
42	ثالثاً: العلاقة بين التمثلات المهنية وسلوك الفاعلين.....
43	رابعاً: تأثير الثقافة الرقمية على القيم المهنية.....
45	خامساً: تمثلات الشباب الجامعي للعمل والنجاح في ظل نموذج المؤثرين.....
47	خلاصة الفصل.....
	الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة.....
49	تمهيد:.....
50	أولاً: مجالات الدراسة.....
53	ثانياً: العينة وكيفية اختيارها
54	ثالثاً: المنهج واستخداماته.....
56	رابعاً: أدوات جمع البيانات
60	خامساً: عرض وتحليل البيانات
90	سادساً: نتائج الدراسة.....
96	خاتمة
99	قائمة المصادر و المراجع.....
106	الملاحق.....

فهرس الجداول:

الجدول رقم 1 : يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس.....	60
الجدول رقم 2 : يوضح توزيع المبحوثين حسب السن	61
الجدول رقم 3 : يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى	62
الجدول رقم 4 : يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة.....	63
الجدول رقم 5 : يوضح توزيع المبحوثين حسب المدة الزمنية التي يقضونها في O تصفح تيك توك يوميا	
.....	64
الجدول رقم 6 : يوضح توزيع المبحوثين حسب الدافع من استخدام منصة تيك توك	65
الجدول رقم 7: يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب نظرهم إلى خطاب الربح السريع الذي يروج له	
المؤثرون الرقميون	66
الجدول رقم 8: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول المصدر الرئيسي لشراء المؤثرين على منصة تيك توك	
.....	67
الجدول رقم 9 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول حقيقة الأرباح المعلنة للمؤثرين الرقميين على منصة	
تيك توك	68
الجدول رقم 10 :يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب تأثير محتوى الربح السريع على مفهومهم لمعنى	
النجاح المالي.....	69
الجدول رقم 11 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول ترويج منصة تيك توك لثقافة الاستعراض على	
حساب القيمة الحقيقية للعمل.....	70
الجدول رقم 12 :يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تقييمهم لمصداقية المؤثرين الذين يقدمون نصائح ودورات حول كيفية تحقيق	
الشراء.....	71
الجدول رقم 13: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الشهادة الجماعية لم تعد ضمانا لتحقيق النجاح	
المهني والاستقرار المالي.....	72
الجدول رقم 14 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهمية مهنة صانع المحتوى مقارنة بالمهن التقليدية	
.....	73
الجدول رقم 15 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تفكيرهم في التخلي عن المسار الأكاديمي مقابل التفرغ لصناعة	
المحتوى والشهرة الرقمية.	74

الجدول رقم 16 : يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الشهادة الجامعية توفر فرصا للنجاح والتميز مقارنة بالعمل الرقمي اليوم.....	75
الجدول رقم 17 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول نوعية العمل المفضل لديهم.....	76
الجدول رقم 18 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول نظرتهم لزملائهم الذين يركزون على صناعة المحتوى في تيك توك أكثر من تركيزهم على الدراسة الجامعية.....	77
الجدول رقم 19 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب العوامل التي تمنح مكانة اجتماعية ومالية جيدة للفرد.....	78
الجدول رقم 20 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تأثير مقاطع الربح السهل للمؤثرين على دافعيتهم للدراسة.....	79
الجدول رقم 21 : يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون النجاح السريع الذي تمنحه المنصات الرقمية أصبح مرغوبا أكثر من النجاح الذي يتطلب سنوات من الدراسة والاجتهاد.....	80
الجدول رقم 22: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون اهتمام الشباب بالترند أصبح أكبر من اهتمامهم بتطوير الذات واكتساب المهارات.....	81
الجدول رقم 23: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول انتشار الحديث عن أرباح تيك توك في الوسط الجامعي أكثر من الحديث عن المستقبل المهني.....	82
الجدول رقم 24: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون تقدير المجتمع للشخص أصبح معتمدا على شهرته الافتراضية أكثر من مستواه التعليمي وإنجازه المهني.....	83
الجدول رقم 25 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب الشعور الغالب لديهم عند مشاهدة مؤثرين في نفس فئتهم العمرية يحققون استقلالاً مالياً و ثراءً سريعاً عبر تيك توك.....	84
الجدول رقم 26 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول شعورهم بالقلق من ضعف دخل المهن التقليدية مقارنة بأرباح المؤثرين على منصة تيك توك.....	85
الجدول رقم 27 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تطلعاتهم لمستقبلهم المهني في ظل المتغيرات الرقمية.....	86
الجدول رقم 28: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول القيود الاجتماعية التي تمنعهم من تبني نمط حياة مشابه لما يعرضه المؤثرين الرقميين عبر منصة تيك توك.....	87
الجدول رقم 29: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول كيفية تعاملهم مع الإحباط الناتج عن مقارنة وضعهم كطلاب بوضع المؤثرين المادي.....	88
الجدول رقم 30 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول ظاهرة المؤثرين الرقميين والريح السريع.....	89

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً تكنولوجياً متسارعاً أثر بشكل عميق على مختلف جوانب الحياة اليومية، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من واقعنا المعاش، ولم تعد هذه المنصات مجرد مساحات افتراضية للترفيه والتواصل بين الأفراد، بل تحولت إلى فضاءات اقتصادية واجتماعية ضخمة تصنع قيماً وتوجهات جديدة وتؤثر في بناء الهويات، ومن أبرز هذه المنصات يبرز تطبيق "تيك توك" كقوة إعلامية وثقافية تستقطب فئات واسعة من الشباب، وفي هذا السياق المتسارع ظهرت فئة جديدة تُعرف بالمؤثرين الرقميين، والذين يروجون بقوة لنموذج "الربح السريع"، وهو نموذج يقدم وعوداً مغرية بتحقيق الثراء المادي والشهرة الواسعة بأقل مجهود يذكر وفي وقت قياسي، مما أدى إلى خلق تصادم حقيقي مع القيم التقليدية للعمل والاجتهاد والمثابرة الأكاديمية.

وهذا التحول الجذري جعل الشباب - سيما فئة الطلبة الجامعيين - في مواجهة مباشرة ومستمرة مع هذه التغيرات، حيث بدأت تمثلاتهم المهنية وتصوراتهم لمعنى النجاح والمستقبل تتأثر بشكل كبير بما يشاهدونه يومياً من استعراض للنجاح المالي السهل، ومن هنا برزت الحاجة الماسة لهذه الدراسة لتبحث في عمق هذه الظاهرة وتفكك أبعادها، وفهم ما إذا كانت ثقافة "الترند" قد أزاحت قيم العمل المنتج والشهادة الأكاديمية من واجهة طموحات الجيل الجديد.

وللإحاطة الشاملة بجوانب هذا الموضوع وأبعاده المختلفة، تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول متكاملة، انتظمت وفق الهيكل التالي:

- **الفصل الأول:** تناول الإطار التصوري للدراسة، وشمل تحديد الإشكالية، وأسباب اختيار الموضوع، والأهداف والأهمية، بالإضافة إلى ضبط المفاهيم الأساسية، واستعراض الدراسات السابقة، والنظريات السوسيولوجية المفسرة للظاهرة.
- **الفصل الثاني:** خُصص للإطار النظري للربح السريع وثقافة التأثير الرقمي، حيث عالج اقتصاد المنصات الرقمية، وآليات خلق القيمة فيها، وصعود نموذج الربح السريع، ومكانة المؤثر الرقمي، مع التركيز على منصة "تيك توك" كفضاء سوسيولوجي للتأثير.

• **الفصل الثالث:** تطرق إلى التمثلات المهنية لدى الشباب في ظل ثقافة الربح السريع، وناقش أبعاد هذه التمثلات والعوامل المؤثرة في بنائها، وانعكاس الثقافة الرقمية على القيم المهنية وتصورات الشباب الجامعي للعمل والنجاح.

• **الفصل الرابع:** شمل الإطار الميداني للدراسة، وتضمن تحديد مجالات الدراسة والعينة والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى عرض وتحليل البيانات الميدانية إحصائياً وسوسيولوجياً، واستخلاص النتائج النهائية.

وفي الأخير تم استخلاص خاتمة البحث التي تضمنت عدداً من التوصيات ثم قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول:

الإطار التصوري للدراسة

أولاً: الإشكالية

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً: أهمية وأهداف الدراسة

رابعاً: تحديد المفاهيم

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: النظريات المفسرة للموضوع

أولاً: الإشكالية

شهد المجال الرقمي خلال العقد الأخير تحولات عميقة وتغيرات جذرية شملت أنماط التواصل، واستهلاك المحتوى، وآليات بناء المكانة الاجتماعية، مما أفرز ما بات يعرف باقتصاد الانتباه، في هذا السياق، برزت فئة جديدة تعرف بـ "المؤثرين الرقميين" الذين أصبحوا يوجهون خطابات متشابكة ومعقدة تجمع بين الترفيه، التسويق، وبناء نماذج جديدة ومستحدثة للنجاح، وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق "تيك توك" بفضل بنيته الخوارزمية القائمة على الانتشار الفيروسي، في خلق فضاء ديناميكي يستقطب فئات واسعة من الشباب، ويقدم لهم محتوى مكثف يقوم على السرعة، الشهرة الفورية، والربح السهل، وهذا ما جعل هذه الظاهرة تتجاوز حدود الترفيه العابر لتصبح منظومة ثقافية واقتصادية متكاملة تؤثر بعمق في تصورات الأفراد وسلوكاتهم، وتعيد صياغة معاييرهم وطموحاتهم الشخصية.

وفي ظل هذا التحول السريع، أضحت الربح السريع والاستقلال المالي المبكر الذي يروج له هؤلاء المؤثرون يشكل مرجعية قيمية جديدة تحدد ملامح النجاح لدى الشباب، وذلك في مقابل تراجع ملحوظ في قوة التصورات التقليدية القائمة على العمل المستمر، التدرج المهني، والاجتهاد المعرفي الذي يتطلب وقتاً وتراكماً للخبرات، ويبرز هذا التأثير والتصادم القيمي بشكل واضح ومركب داخل الجامعات الجزائرية، حيث يوجد الطلبة في مرحلة حساسة ومفصلية تتشكل خلالها تمثلاتهم حول مستقبلهم المهني، ويعاد فيها تقييم جدوى الدراسة، ومكانة الشهادة الجامعية، وأهمية الجهد الأكاديمي في تحقيق الحراك الاجتماعي والمهني المنشود.

وفي هذا السياق، أصبح من الضروري والملح سوسيولوجيا فهم كيف يتفاعل الطلبة مع هذا الخطاب الرقمي المهيمن الذي يضعهم في مقارنة دائمة مع نجاحات افتراضية سريعة، وكيف يعيدون تشكيل تمثلاتهم المهنية في ظل هيمنة النماذج الجديدة للثراء والشهرة السريعة التي تتحدى المسارات الكلاسيكية وتقدم بدائل تبدو أكثر إغراءً وأقل جهداً.

وانطلاقاً من هذا الواقع الاجتماعي والثقافي المتغير، تتحدد إشكالية البحث في فهم كيفية تأثير ظاهرة الربح السريع التي يروج لها المؤثرون الرقميون على التمثلات المهنية لدى الشباب الجامعي، ففي الوقت الذي أصبحت فيه المنصات الرقمية -سيما منصة تيك توك- فضاءات مؤثرة ومؤسسات تنشئة

موازية تساهم بفعالية في بناء المعاني الاجتماعية المرتبطة بالمهنة والعمل والنجاح، من خلال تقديم محتوى يعطي صورة مثالية للثراء السريع والاستقلال المالي، وتحقيق النجاح دون الحاجة للمرور بالمسارات الدراسية والمهنية التقليدية القائمة على التكوين الأكاديمي أو الخبرة التراكمية.

وتأسيسا على ذلك يمكن طرح التساؤل المركزي التالي: كيف يؤثر الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر منصة تيك توك على التمثلات المهنية لدى طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية لجامعة الطارف؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تمت تجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يدرك طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية مفهوم الربح السريع كما يقدم في محتوى المؤثرين على تيك توك؟
- ما هي التصورات الجديدة التي تشكلت لدى طلبة الكلية حول علاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع هذا الخطاب الرقمي؟
- هل تراجعت قيم الاجتهاد والعمل الجاد لدى الطلبة لصالح ثقافة التردد وعدد المتابعين على منصة تيك توك؟
- هل يشعر الطلبة بالإحباط لأنهم لا يتوقعون تحقيق النجاح في سياق هيمنة النماذج الرقمية للثراء السريع؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

1. الأسباب الذاتية:

- ✓ الإهتمام الشخصي بدراسة تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الشباب وقيمهم المهنية.
- ✓ الرغبة في فهم التغيرات الجديدة التي أصبح يعيشها الطلبة نتيجة تفاعلهم اليومي مع منصة تيك توك.

- ✓ ملاحظة إنتشار مفهوم الربح السريع بين زملاء الجامعة وتأثيره على تصوراتهم للنجاح.
- ✓ السعي لتحليل ظاهرة حديثة وسريعة الإنتشار بين الطلبة الجامعيين، مما يمنح قدرة أكبر على جمع المعطيات وفهمها.

2. الأسباب الموضوعية:

- ✓ الانتشار الواسع للمؤثرين الرقميين على منصات التواصل، وتحولهم إلى نماذج مرجعية للشباب.
- ✓ تنامي خطاب "الربح السريع" على تيك توك وتأثيره المتزايد في تشكيل تمثلات الشباب حول العمل والنجاح.

- ✓ وجود تحول ملحوظ في علاقة الطلبة بالتعليم لصالح الاهتمام بالشهرة والمحتوى الفيروسي.
- ✓ غياب دراسات جزائرية كافية حول تأثير تيك توك على التمثلات المهنية، ما يجعل الموضوع جديداً
- ✓ أهمية دراسة الظاهرة لفهم التحولات الثقافية داخل الجامعة الجزائرية وتأثيرها على الطموحات المهنية للطلبة.

- ✓ ارتباط الظاهرة بسياقات اجتماعية واقتصادية جديدة يعيشها المجتمع، مثل صعود الاقتصاد الرقمي والعمل غير المادي.

ثالثا: أهمية وأهداف الدراسة:

1- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته والذي يلقي الضوء على ظاهرة ذات أهمية علمية ومجتمعية كبيرة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ✓ تساعد في فهم الدور المتزايد الذي تلعبه المنصات الرقمية، خاصة تيك توك، في تشكيل القيم المهنية لدى الشباب الجامعي.
- ✓ توضيح كيفية تأثير الربح السريع على تصور الطلبة للتعليم والاجتهاد والعمل التقليدي.
- ✓ تساهم في الكشف عن التحولات الثقافية المرتبطة بالنجاح والثراء داخل المجتمع الجزائري.
- ✓ تقدم معطيات علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون وصنّاع القرار لفهم سلوكيات الجيل الجديد.
- ✓ محاولة إثراء الدراسات السوسيولوجية حول تأثير الإعلام الرقمي على التمثلات المهنية والقيم الاجتماعية.
- ✓ إبراز التفاعل بين التعليم العالي والثقافة الرقمية السائدة، خاصة في مرحلة حساسة من بناء الهوية المهنية للطلبة.

2- أهداف الموضوع:

- ✓ التعرف على كيفية إدراك طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لمفهوم الربح السريع كما يُقدّم في محتوى المؤثرين الرقميين على منصة تيك توك.
- ✓ تحليل التصورات الجديدة التي تشكلت لدى الطلبة حول علاقة التعليم بالنجاح المهني نتيجة تفاعلهم مع الخطاب الرقمي للمؤثرين.
- ✓ تقييم مدى تأثير المحتوى الرقمي والترندات الفيروسية على قيم الاجتهاد والعمل الجاد لدى الطلبة، مقارنة بالمفاهيم التقليدية للنجاح المهني.
- ✓ دراسة تأثير خطاب الربح السريع على المشاعر والتوقعات المهنية للطلبة، بما في ذلك احتمالية شعورهم بالإحباط أو عدم الواقعية في تصورهم للنجاح.

رابعاً: تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم أمر ضروري في كل بحث علمي، وهذا لإزالة اللبس والغموض عنها حتى يسهل الفهم وإدراك المعاني والأفكار التي تكون لها علاقة بموضوع الدراسة.

1- مفهوم الربح السريع

1-1 - التعريف اللغوي:

الربح (ربح) لغوياً يشير إلى الزيادة والمكسب الناتج عن النشاط الاقتصادي أو التجاري. تُعرف معاجم اللغة الربح بأنه المكاسب التي يحصل عليها ربّ العمل، سواء كان ربحاً بسيطاً (فائدة على رأس المال فقط) أو مركّباً (فائدة على رأس المال وعائد ربحه)¹، يشير هذا المفهوم إلى العائد المادي الإيجابي.

أما دلالة "السرعة" المضافة إلى الربح، فتُفهم في سياق الاقتصاد الرقمي لا كمجرد وصف كمي للحجم، بل كدلالة نوعية على الكيفية التي يتم بها تحقيق هذا المكسب، في عالم التحول الرقمي، وتُعرّف السرعة بأنها القدرة على التكيف مع اتجاهات السوق بوتيرة غير مسبوقة، والاعتماد على الأتمتة لزيادة العائد المالي والكفاءة،² هذا التركيز على الكفاءة والنتيجة الفورية يمثل ظاهرة اقتصادية تسلط الضوء على قيمة النتيجة العاجلة بدلاً من قيمة الزمن أو الاستثمار الطويل الأجل، هذا النموذج يشكل نقطة صراع مباشرة مع التمثلات المهنية التقليدية التي تمجد التعلم التدريجي والصبر للحصول على العائد المادي.

1-2 - التعريف الاصطلاحي للربح السريع

أ- التعريف الاقتصادي (من منظور الاستثمار والمضاربة):

يُعرّف الربح السريع بأنه: "المكاسب المالية التي يتم جنيها في فترة زمنية قصيرة الأمد، والتي غالباً ما تعتمد على المضاربة واستغلال التقلبات السعرية أو استراتيجيات التسويق الشبكي، بدلاً من الاستثمار في الأصول الإنتاجية ذات القيمة المضافة المستدامة، مما يجعله نموذجاً محفوفاً بالمخاطر ويفتقر إلى الاستقرار المالي طويل الأجل".³

¹ - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997، ص، 56.

² - الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2005، ص 64.

³ - عبد الرحمن المفلح، الأسواق المالية: بين الاستثمار المستدام والمضاربة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 54.

ب- التعريف في سياق الاقتصاد الرقمي:

يُقصد به: "التدفقات النقدية الفورية التي تتحقق عبر استغلال 'اقتصاد الانتباه، حيث تُترجم بيانات المستخدمين، والنقرات، والتفاعلات اللحظية إلى إيرادات مالية مباشرة، متجاوزةً بذلك سلاسل التوريد والإنتاج التقليدية التي يتطلبها الاقتصاد الحقيقي¹.

ج- التعريف السيكلوجي والاجتماعي (وهم الثراء):

يُعرّف بأنه: "نزعة سلوكية واستهلاكية تدفع الأفراد للبحث عن طفرات مالية مفاجئة تلبي رغبة الإشباع الفوري، وهي نزعة تغذيها المنصات الرقمية التي تروج لثقافة 'النجاح بلا جهد متراكم'، مما يهمل قيمة العمل المهني المتدرج ويخلق توقعات غير واقعية حول بناء الثروة².

كما يُعرّف "الربح السريع" اصطلاحياً في سياق الدراسة بأنه: "العائد المالي المرتفع، وغير التقليدي، والمتحقق في فترة زمنية وجيزة نسبياً، غالباً نتيجة استغلال مدى الوصول الواسع والانتشار الفيروسي الذي توفره منصات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على التسويق المؤثر أو صناعة المحتوى سريع الاستهلاك".

ويعكس هذا المفهوم نموذج عمل غير تقليدي يبتعد عن مسارات الربح التقليدية المرتبطة بالإنتاج الضخم أو الخدمات طويلة الأجل التي تتطلب سنوات من الخبرة المتراكمة،³ بدلاً من ذلك، يعتمد الربح السريع على تلبية "الرغبة الجامحة في الإشباع الفوري" لدى المستهلكين، حيث يتم تحويل التفاعل الرقمي إلى عائدات مالية شبه فورية من خلال صفقات إعلانية مدفوعة أو تسويق بالعمولة.

في حين من وجهة نظر سوسيواقتصادية، يُنظر إلى هذا النموذج على أنه "اقتصادي غير احتواي" لأنه يركز الثروة والفرص بيد عدد محدود من المؤثرين المشهورين الذين يستحوذون على أموال طائلة من التسويق والترويج للسلع والمنتجات⁴، وهذا التوزيع غير العادل للثروة الرقمية يزيد من جاذبية هذا المسار للشباب، إذ يمثل قفزة نوعية نحو الغنى السريع، مما يدعم فكرة أن النجاح المهني يعتمد على الشهرة والانتشار بدلاً من الكفاءة التخصصية التقليدية.

¹ - أحمد يحيى، *اقتصاد الانتباه: كيف تُصنع الثروة في عصر المنصات الرقمية*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 112.

² - خليل محمد، سيكولوجية المال والوهم الرقمي في العصر الرقمي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2022، ص 87.

³ - خلف محمد، الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 2018، ص 89.

⁴ مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004، ص 44.

التعريف الإجرائي للربح السريع

يقصد بالربح السريع في هذه الدراسة: مجموعة الخطابات والممارسات الرقمية التي يروج لها المؤثرون الرقميون عبر منصة تيك توك والمتعلقة بتحقيق دخل مالي كبير في فترة زمنية قصيرة، وبمجهود محدود، ودون اشتراط مسار مهني تقليدي قائم على التكوين الأكاديمي أو الخبرة المهنية الطويلة هذه الخطابات التي يتلقاها الطلبة الجامعيون بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الطارف وتؤثر على تمثلاتهم المهنية.

2- مفهوم المؤثرون الرقميون

2-1- التعريف اللغوي للمؤثر

كلمة "مؤثر" هي اسم فاعل مشتق من الفعل "أثر"، ويدل على الشخص الذي يتمتع بالقدرة على إحداث انطباع عميق وتغيير في سلوك الآخرين أو آرائهم. وتشير التحليلات الاشتقاقية إلى أن اللفظ يمكن أن يشمل التأثير الحقيقي أو المجازي، مما يؤكد أن القيمة الأساسية للمؤثر، حتى في اللغة، تكمن في قدرته على تغيير المواقف والسلوك،¹ هذه القدرة على تغيير السلوك هي التي تحدد قيمته السوقية في العصر الرقمي.

2-2- التعريف الاصطلاحي للمؤثر الرقمي

أ- من المنظور الإعلامي (نظرية قادة الرأي الجدد)

يُنظر إلى المؤثرين هنا على أنهم الامتداد الحديث لـ "قادة الرأي" في وسائل الإعلام التقليدية، ولكن بخصائص شبكية.

حيث يعرفونه على أنها: أطراف ثالثة مستقلة تمتلك القدرة على تشكيل اتجاهات الجمهور وتوجيه سلوكهم من خلال التفاعل المستمر عبر المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يعتمدون على بناء شبكة اجتماعية متينة تمنحهم سلطة معرفية في مجالات محددة².

¹ السالمي عبد الله ، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام الجديد، المركز العربي للنشر، بيروت، 2019، ص 96.

² فريبيرغ، كارين، وآخرون (Freberg, K. et al)، من هم المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ دراسة للتصورات العامة، مجلة العلاقات العامة (Public Relations Review)، المجلد 37، العدد 1، 2011، ص 90.

ب- من المنظور السوسيولوجي والثقافي (صناعة الحميمية)

يركز هذا المنظور على كيفية استخدام المؤثرين لحياتهم الشخصية كأداة لبناء علاقة (شبه اجتماعية) مع المتابعين.

"حيث يعرفونهم على أنهم مستخدمون عاديون للإنترنت تمكنوا من جمع قاعدة جماهيرية واسعة من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم اليومية وأساليب معيشتهم. هم يدمجون المساحات المادية والرقمية للتفاعل مع جمهورهم، ويستثمرون هذا الترابط عاطفياً لتحويل يومياتهم إلى مساحات إعلانية مبطنة ومربحة"¹.

ج- من المنظور التسويقي الكلاسيكي (التسويق الشفهي الإلكتروني)

يركز هذا التعريف على النتيجة النهائية لوجود المؤثر، وهي العائد على الاستثمار وقرار الشراء. حيث يعرفونهم على أنهم أفراد يمتلكون القدرة الفعلية على التأثير في القرارات الشرائية للآخرين، ليس بالضرورة بسبب شهرتهم الواسعة، بل بفضل سلطتهم، أو معرفتهم المتخصصة، أو موقعهم، أو طبيعة العلاقة المباشرة والموثوقة التي تربطهم بشريحة معينة من الجمهور"².

د- من منظور الاتصال الرقمي العربي الحديث

يركز هذا التعريف على المهارات التقنية والاتصالية للمؤثر في البيئة العربية. حيث ينظر إلى المؤثرين الرقميين على أنهم صناع محتوى يمتلكون مهارات اتصالية وإقناعية عالية عبر البيئة الافتراضية، تمكنهم من تجاوز حراس البوابة الإعلامية التقليدية، لبناء شبكات علاقات واسعة وتوجيه الرأي العام الرقمي نحو قضايا اجتماعية أو سلع استهلاكية مستفيدين من خوارزميات المنصات"³.

وفي سياق علوم الاتصال والتسويق، يُعرف المؤثرون الرقميون بأنهم: "أفراد يمتلكون حضوراً قوياً وقاعدة جماهيرية واسعة ومخلصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويُعتبرون مصدر ثقة ومصداقية

¹ - عبيدين، كريستال (Abidin, Crystal)، الحميمية التواصلية: المؤثرون والترابط المتصور، دورية آدا للنوع الاجتماعي والإعلام الجديد والتكنولوجيا (Ada Journal)، العدد 8، 2015.

² - براون، دنكان، وهايز، نيك (Brown, D., & Hayes, N.)، التسويق عبر المؤثرين: من يؤثر حقاً على عملائك؟، مطبعة إلسيفير (Elsevier)، أكسفورد، 2008، ص50.

³ - صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص112

لدى متابعيهم، ويتم دمجهم في المنظومة الرأسمالية من خلال التسويق والترويج المدفوع للعلامات التجارية والمنتجات".¹

ويُعد دمج المؤثرين في منظومة الرأسمالية عبر بوابة التسويق عاملاً حاسماً في صعودهم واستمراريتهم. فهم يستحوذون على مساحات كبيرة داخل الإنترنت وعلى أموال طائلة من الترويج للسلع، ويعتمد المسوقون على المؤثرين لأنهم يوفرّون تواصلاً "أكثر شخصية وأصالة" مقارنة بالإعلانات التقليدية، مما يزيد من تأثيرهم في قرارات الشراء.

لكن هذا النموذج يحمل تناقضاً مركزياً، إذ يعتمد على "رأسمالية الثقة"، حيث تُباع الثقة والمصداقية المكتسبة من الجمهور كسلعة إعلانية. في محاولتهم لتحقيق الربح السريع، قد يلجأ بعض المؤثرين إلى ممارسات تقتصر إلى المصداقية، مثل الترويج لمنتجات لا يؤمنون بها أو تضخيم عدد المتابعين (المصداقية المزيفة).²

التعريف الإجرائي للمؤثرين الرقميين:

في هذه الدراسة يعرف المؤثرون الرقميون بأنهم الأفراد الناشطون على منصة تيك توك والذين يمتلكون حضوراً رقمياً واسعاً ويجنون أرباحاً سريعة من خلال التفاعل مع جمهور واسع سيما فئة الطلبة الجامعيين، وتوجيهه نحو خيارات مهنية أو ثقافية تؤثر في تمثلاتهم حول العمل والنجاح المهني والمادي.

¹ النويران سارة، التسويق الرقمي واستراتيجيات التأثير، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض ، 2021 ، ص31.

² أبو غزالة طلال، الاقتصاد الرقمي: المفاهيم والتحديات، مجموعة طلال أبو غزال، عمان، 2020، ص49.

3- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

3-1- التعريف الاصطلاحي لمنصات التواصل الاجتماعي

أ- تعريفه من المنظور التقني - التشاركي

منصات التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تُبنى على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون¹.

ب- تعريفها من المنظور البنيوي - الشبكي (نظرية الشبكات)

هي خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد:

أولاً، بناء ملف تعريف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد؛

ثانياً، تحديد قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال؛

وثالثاً، عرض وتتبع قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي أجراها الآخرون داخل شبكة النظام².

ج- تعريفها من المنظور الاقتصادي النقدي (رأسمالية المنصات)

هي بنى تحتية رقمية تمكّن مجموعتين أو أكثر من التفاعل، وتعمل كوسطاء يجمعون أطرافاً مختلفة (مستخدمين، معلّنين، منتجين)، وتعتمد هذه المنصات في جوهرها الاقتصادي على استخراج بيانات المستخدمين وتحليلها عبر الخوارزميات كطريقة أساسية لتوليد القيمة وتحقيق الأرباح، مما يجعل البيانات هي المادة الخام للاقتصاد الرقمي³.

¹ - كابلان، أندرياس، وهاينلاين، مايكل (Kaplan, A., & Haenlein, M.) ، مستخدمو العالم اتحدوا! تحديات وفرص وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق الأعمال (Business Horizons)، المجلد 53، العدد 1، 2010، ص 61.

² - بويد، دانا، وإليسون، نيكول (Boyd, D., & Ellison, N.) ، مواقع الشبكات الاجتماعية: التعريف والتاريخ والمنح الدراسية، مجلة الاتصال بوساطة الحاسوب (Journal of Computer-Mediated Communication)، المجلد 13، العدد 1، 2007، ص 211.

³ - سرنيسيك، نيك ، رأسمالية المنصات (Platform Capitalism)، مطبعة بوليتي (Polity) ، كامبريدج، 2017، ص 43.

د-تعريفها من المنظور الإعلامي والاتصالي (في البيئة العربية)

ينظر إليها على أنها " منظومة إعلامية تفاعلية تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنتاج وتبادل المعلومات والأفكار والوسائط المتعددة متجاوزة حواجز الزمان والمكان، مما يحول المتلقي السلبي إلى مرسل ومشارك نشط في العملية الاتصالية، ويسهم في خلق مجال عام رقمي مواز¹.

كما تعرف على أنها منصات التواصل الاجتماعي هي بيئات رقمية تفاعلية (مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك) تعمل كوسائط وخدمات تسمح للمبدعين بصناعة المحتوى ونشره والربح منه.²

حيث تلعب هذه المنصات دوراً محورياً كـ "مختبر" لتفعيل الربح السريع، لأنها توفر وصولاً واسعاً، وإمكانية استهداف الجمهور بشكل دقيق، وتفاعلاً مباشراً مع المستهلكين، كما تتميز بأنها مناسبة لميزانيات المشاريع المختلفة ولا تتطلب تكاليف باهظة للترويج والنشر، مما يسمح بتحقيق انتشار واسع وزيادة سريعة في معدل الربح.

وبذلك يكمن الدور الحقيقي لمنصات التواصل في سياق الربح السريع في قدرتها على تسليع الجهد الرقمي بشكل فوري، فالمنصات توفر أدوات تحليل البيانات (مثل: تتبع النتائج وتحسين الأداء، استخدام الروابط القابلة للتتبع UTM)، والتي تسمح بقياس العائد على الاستثمار (ROI) بوضوح ودقة³، هذا القياس الدقيق والمباشر يربط المحتوى والجهد بالمال بشكل فوري وسريع جداً، على عكس المهن التقليدية التي تتطلب وقتاً طويلاً لتحديد العائد، هذا التسليع المباشر للجهد والمكافأة الفورية يساهم في تشكيل تصورات الشباب للقيمة الاقتصادية للعمل.

التعريف الإجرائي لمنصات التواصل الاجتماعي:

منصات التواصل الاجتماعي هي الأدوات الرقمية التي يعتمد عليها المؤثرون الرقميون للوصول إلى جمهورهم سيما فئة الطلبة الجامعيين، والتفاعل معهم من خلال محتوى مبتكر وجذاب، مما يساهم في تحقيق الربح السريع وزيادة التأثير على تمثلاتهم المهنية، خاصة في مجالات مثل التسويق، الأعمال الحرة، أو الظهور الإعلامي.

¹ - نصر، حسني محمد، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2015، ص42.

² بدر أحمد، اقتصاد المنصات الرقمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2022، ص97.

³ أبو دوح، خالد كاظم، "المؤثرون: رؤية سوسيولوجية في ضوء التفاعل مع الشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي"، آفاق اجتماعية، العدد 3، (مايو 2022)، ص 15.

4- مفهوم التمثلات المهنية

4-1- التعريف اللغوي للتمثل:

والتمثل في اللغة العربية هو «التصوّر» أو «التخيّل» أو «الصورة الذهنية» التي يحملها الفرد عن شيء ما، ويُقال: «تمثّل الشيء» أي صوّره في ذهنه أو تخيّلته.

التمثّل لغوياً يعني "تصور مثال الشيء" أو "جعله مثلاً". كما يحمل دلالة "الامتصاص" أو "الاستيعاب"، مثل تمثّل الجسم للغذاء وأخذ ما فيه من نفع¹، هذه الدلالة الأخيرة مهمة لأنها تشير إلى أن التمثلات ليست مجرد انعكاس سلبي للواقع، بل هي عملية استيعاب نشط وتحويل للواقع الخارجي إلى معرفة داخلية منظمة.

4-2- التعريف الاصطلاحي للتمثلات المهنية

أ- تعريفها من المنظور البنوي (نظرية النواة المركزية لـ "أبريك")

التمثلات المهنية هي نظام سوسيو-معرفي يوجه سلوكيات الأفراد وممارساتهم داخل حقل مهني معين، وتتكون هذه التمثلات من 'نواة مركزية' ثابتة تعكس القيم والمعتقدات الأساسية للمهنة، و'نظام محيطي' مرّن يسمح بتكيف الأفراد مع التغيرات اليومية والمستجدات في بيئة العمل².

ب- تعريفها من المنظور السوسيو-معرفي (دينيز جودليت)

يعرف التمثلات المهنية على أنها "شكل من أشكال المعرفة العملية التي يتم بناؤها وتقاسمها اجتماعياً، تهدف إلى تنظيم وتوجيه الممارسات المهنية، وتساهم في بناء واقع مشترك يجمع أفراد المهنة الواحدة (أو الطامحين إليها) ويمنحهم هوية وانتماءً مميزاً"³.

¹ ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997، ص75.

² - أبريك، جان كلود، الممارسات الاجتماعية والتمثلات، مطبوعات جامعة فرنسا (PUF)، باريس، 1994، ص15.

³ - جودليت، دينيز (Jodelet, Denise)، التمثلات الاجتماعية: دراسة في علم النفس الاجتماعي، الطبعة السابعة، مطبوعات جامعة فرنسا (PUF)، باريس، 1989، ص36.

ج- تعريفها من المنظور الهوية المهنية (جان فرانسوا بلين)

"التمثيلات المهنية هي المحرك الأساسي لبناء 'الهوية المهنية'، فهي ليست مجرد صور ذهنية سلبية، بل هي خطط عمل واستراتيجيات يستخدمها الفاعل الاجتماعي للتكيف مع بيئة العمل، وتحديد موقعه وعلاقته بالآخرين، وتقييم الجدوى الاقتصادية والاجتماعية لمهنته"¹.

د- تعريفها من منظور علم اجتماع العمل والمهن

هي مجموعة الاتجاهات والقيم والمدرجات التي يحملها الفرد تجاه مهنة معينة، والتي تتشكل نتيجة التنشئة الاجتماعية، والبيئة التكنولوجية، والخبرات المتراكمة، وتلعب هذه التمثيلات دوراً حاسماً في تحديد التوجه المهني للفرد، ومستوى تقييمه لمكانة هذه المهنة في السلم الاجتماعي"².

في علم اجتماع العمل، تعد التمثيلات المهنية: "مجموعة التصورات المشتركة، والمعتقدات، والصور الذهنية التي تتبناها جماعة معينة (الشباب) حول طبيعة المهنة، ودورها الاجتماعي، وقيمتها الاقتصادية، والأهداف المتوقعة منها،³ إنها تحدد مجال الاتصال الممكن والقيم المشتركة، وتنظم السلوكيات المرغوبة والمقبولة في سياق العمل.

وتعتبر التمثيلات المهنية جزءاً من «التمثيلات الاجتماعية» كما عرّفها موسكوفيتشي: أي نظام من التفسيرات والصور الاجتماعية التي يبتكرها الأفراد والجماعات لفهم الواقع المحيط.⁴

التعريف الإجرائي للتمثيلات المهنية:

في هذه الدراسة تعرف التمثيلات المهنية: بأنها مجموع التصورات والقيم والاتجاهات التي يحملها طلبة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية حول المهن وطرق تحقيق النجاح المهني، ويمكن قياسها من خلال آرائهم حول الربح السريع عبر منصات التواصل الاجتماعي، ورغبتهم في ممارسة مهن رقمية مثل صناعة المحتوى بدل المهن التقليدية، إضافة إلى تقييمهم لمفاهيم مثل سهولة العمل، الجدوى الاقتصادية، المكانة الاجتماعية وآفاق المستقبل المهني كما تتأثر بنماذج المؤثرين الرقميين.

¹ - بلين، جان فرانسوا (Blin, Jean-François)، التمثيلات، الممارسات والهويات المهنية، دار لاهرماتان (L'Harmattan)، باريس، 1997، ص52.

² - عمر، معن خليل، علم اجتماع العمل والمهن، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص84.

³ الجوهري محمد، علم الاجتماع العام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص 68.

⁴ موسكوفيتشي سيرج، التمثيلات الاجتماعية، ترجمة عبد العزيز سعود، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2003، ص26.

5- مفهوم الشباب

5-1- التعريف اللغوي للشباب:

الشباب في اللغة هو مرحلة عمرية تقع بين حداثة السنّ واكتمال النضج، وتمثل ذروة القوة والطاقة¹.

5-2- التعريف الاصطلاحي للشباب:

أ- تعريفه من المنظور السوسيولوجي (الشباب كظاهرة اجتماعية)

"الشباب ليس مجرد مرحلة عمرية عابرة، بل هو بناء اجتماعي وثقافي يعبر عن وضعية الفرد في البناء الطبقي، وعلاقته بالإنتاج، وقدرته على استيعاب قيم العصر وتغييرها، وهو يتحدد بمدى نضج الشخصية الاجتماعية للفرد واستعداده لتحمل المسؤوليات المهنية"².

ب- تعريفه من المنظور النفسي الاجتماعي (الشباب كمرحلة بناء الهوية)

"هي المرحلة التي تتحدد فيها الهوية الذاتية والاجتماعية للفرد، حيث يسعى فيها الشاب إلى تحقيق استقلاليتته عن السلطة الوالدية، والبحث عن مكانة داخل الجماعات المرجعية، وتتميز هذه المرحلة بالمرونة العالية في تقبل الابتكارات والتكنولوجيا والتمرد على القوالب المهنية التقليدية"³.

ج- تعريفه من المنظور الوظيفي (الشباب كقوة عمل واستهلاك)

يعرف على انه قطاع بشري يمتلك طاقات ذهنية وعضلية كامنة، يمر بمرحلة التدريب أو الدخول الفعلي في سوق العمل، ويتميز هذا القطاع بالحساسية المفرطة تجاه المتغيرات الاقتصادية، والميل نحو المهن غير التقليدية التي تضمن حراكاً اجتماعياً سريعاً"⁴.

د- تعريفه من منظور الأنثروبولوجيا المعاصرة (الشباب الرقمي)

هو جيل من المواطنين الرقميين الذين تشكلت لغتهم وتصوراتهم عن العالم من خلال الوسائط التكنولوجية، مما أدى إلى ظهور نمط جديد من الشباب يتميز بقدرته على دمج الحياة الافتراضية بالواقعية، وإعادة تعريف مفاهيم العمل والربح والمكانة الاجتماعية عبر الفضاءات الرقمية"¹.

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997، ص74.

² خليل، خليل أحمد، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط، دار الطليعة، بيروت، 1999، ص56.

³ بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص456.

⁴ - الجوهري، محمد ، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص214.

ويُعرّف الشباب اصطلاحاً أيضاً بأنهم الفئة العمرية التي تمثل مرحلة انتقالية بين الطفولة والرشد، وهي فترة تتسم بالتغيرات النفسية والاجتماعية وبناء الهوية والسعي نحو الاستقلالية.²

وتُعرّف الأمم المتحدة الشباب بأنهم من تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة، بينما تعتمد بعض العلوم الاجتماعية نطاقاً يمتد من 15 إلى 35 سنة نظراً للتحوّلات الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة.³

التعريف الإجرائي للشباب:

في هذه الدراسة يتمثل الشباب في طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الطارف الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة، والذين يستخدمون منصة تيك توك استخداماً منتظماً، ما يجعلهم معرضين للتفاعل مع خطابات الربح السريع وصور النجاح التي يروج لها المؤثرون الرقميون عبر هذه المنصة، والتي تؤثر بدورها على تمثلاتهم المهنية.

خامساً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أهم خطوات البحث العلمي التي لا يمكن أن يستغني عنها أي باحث حيث تساعد على تكوين الأفكار وطرح أطر ومقاربات علمية جديدة كي يكتشف الباحث من خلالها نقاط القوة والضعف، وتوسيع مجال توجيهه، كما أن نتائجها تعد بمثابة نقطة بداية لدراسات أخرى تتبعها باعتبار أن العلم تراكمي، وتبدأ من حيث ينتهي الآخر.

1- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة "مى وليد سلامة" بعنوان : إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودية، مقال منشور بالمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2020، العدد 19، (يناير 2020)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي

¹ - كاستلز، مانويل، عصر المعلومات: الاقتصاد، المجتمع، والثقافة، ترجمة إجلال خليفة، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص189

² غريب عبد الكريم، الشباب وقضايا المجتمع، مطابع أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2008، ص41.

³ السراشق عبد العزيز، علم اجتماع الشباب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012 ص29.

السعودي، وإبراز دوافع الشباب للتعرض لصفحات المؤثرين، بالإضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرون وتحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر وتأثيرها على قرارات الشراء، وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي، كما تمت الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع المعطيات الميدانية، حيث تم اختيار عينة مكونة من 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أغلب المشاركين قاموا بالشراء الفعلي نتيجة التعرض لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المشاركين لصفحات المؤثرين وتقييمهم لأساليب التسويق المستخدمة.
- متابعة صفحات المؤثرين لا تقتصر على الترفيه فقط، بل تشمل التعرض للإعلانات واتخاذ قرارات شرائية فعلية بدوافع متعددة كالاطلاع على المنتجات الجديدة وتجربة الماركات.
- الأساليب التسويقية عبر المؤثرين كانت فعالة في تحفيز الشباب على الشراء، لا سيما تلك المبنية على مصداقية المؤثر وتطابقه مع اهتمامات الجمهور.

الدراسة الثانية:

دراسة "منى الله محمد عبد المجيد" بعنوان : تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام" وانعكاسه على الجمهور - دراسة تحليلية، بحث علمي محكم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2021، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر المؤثرين كأداة تسويقية جديدة على منصة إنستغرام، ودراسة كيفية استخدام الماركات للمؤثرين في الترويج لمنتجاتهم، وكذا معرفة أساليب إنشاء الحملات التسويقية، ودراسة دور المؤثرات الإناث كأدوات تسويقية وتأثيرهن على جمهور المتابعين، وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تمت الاستعانة باستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقد شملت عينة الدراسة أربع صفحات لمؤثرات في مجال الموضة والجمال على منصة إنستغرام، وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استخدمت الماركات شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لجذب جمهور المتابعين وتحفيزهم على الشراء.

- ركزت المؤثرات على تقديم معلومات تفصيلية حول الماركات، وحث المتابعين على استخدامها مقارنة بالماركات الأخرى.
- جميع المنشورات كانت إيجابية ولم تتضمن أي نقد للماركات، نظراً لأنها مدفوعة الأجر.
- تنوعت أشكال التسويق على الصفحات لتكون متوافقة مع طبيعة إنستغرام، مثل الصور، القصص الحية، ومقاطع الفيديو، ما يجعلها أكثر جاذبية للجمهور.

2- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى:

دراسة "بوجمعي سيلية وأمعزوز صافية" بعنوان : التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال تنظيمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2023-2024، وقد هدفت الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك، والتعرف على مدى فعالية التسويق عبر الانستغرام مقارنة بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى تحليل دور مصداقية المؤثر وتأثيرها على تفاعل المستهلكين، وتحديد الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية الأكثر تفاعلاً وتأثراً بهذا النوع من التسويق، وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي، كما تم الاعتماد على استمارة استبيان كأداة لجمع المعطيات الميدانية، والتي وزعت على عينة قدرت ب 120 فرداً من مستخدمي تطبيق الانستغرام، وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة فعالة وسهلة الاستخدام لتسويق المنتجات، لما لها من انتشار واسع وتكلفة منخفضة.
- التسويق عبر المؤثرين يؤثر بشكل متفاوت على سلوك المستهلك، وتكون الحملات أكثر فعالية عند استهداف الفئة الأعزب.
- غالبية المستهلكين المتفاعلين هم من غير الموظفين، مما يمنحهم وقتاً أكبر للتفاعل مع المحتوى التسويقي.

- أغلب متابعي المؤثرين هم من ذوي المستوى الجامعي، كما تستهدف الحملات أساسًا الأفراد ذوي الحالة الاقتصادية المتوسطة والجيدة لكونهم الجزء الأكبر من المتفاعلين.

الدراسة الثانية:

دراسة "نسرين بن يوسف كنزة محجان" بعنوان : دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي لدى شباب ولاية تيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2024-2025، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر مؤثري منصة إنستغرام على تحفيز الشباب لاتخاذ قرارات الشراء، وفهم العلاقة بين محتوى المؤثرين وسلوك المستهلك الرقمي الشبابي، ودراسة كيفية انتقال التسويق من الشكل التقليدي إلى التسويق التأثيري المعتمد على الثقة والارتباط الاجتماعي، وللإجابة على هذه التساؤلات تم استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي، حيث تمت الاستعانة باستمارة استبيان كأداة لجمع المعطيات الميدانية، والتي وزعت على عينة مكونة من 100 مفردة من مستخدمي منصة إنستغرام. وقد انتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

- مؤثرو منصة إنستغرام لهم دور مهم وفعال في تحفيز السلوك الشرائي لدى الشباب.
- المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساهم في توجيه قرارات الشراء من خلال تعزيز الثقة والارتباط الاجتماعي.
- التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة استراتيجية وهو أكثر تأثيرًا على الشباب مقارنة بالطرق التقليدية للتسويق الرقمي.
- الشباب يتفاعلون بشكل أكبر مع الحملات التسويقية التي تقدم من قبل مؤثرين موثوقين، ويعتمدون عليهم بشكل مباشر في اتخاذ قرارات الشراء.

➤ التعقيب على الدراسات السابقة:

• التعقيب السوسيولوجي

إن القراءة المتأنية للدراسات التي تم استعراضها (كدراسة مي وليد سلامة، منة الله محمد عبد المجيد، بوجمعي سيلية وأمعزوز صافية، ونسرين بن يوسف وكنزة محجان) نجدها قد انطلقت من مقاربة تتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي وخاصة إنستغرام وتيك توك بوصفها مجرد قنوات إعلانية ، وتتنظر إلى

المؤثرين كأدوات ترويجية وتختزل الشباب الجامعي في كونه مستهلك رقمي، وبناء على ذلك تركزت جهود تلك الدراسات على قياس العلاقة الارتباطية بين مصداقية المؤثر وقرار الشراء، وتحليل تقنيات الإقناع التسويقي.

ورغم الأهمية البالغة لهذه النتائج في تفسير السلوك الشرائي، إلا أنها أبقت الظاهرة مرتبطة بأبعادها التجارية، متجاهلة التحولات البنيوية العميقة التي تحدثها هذه المنصات في البنية الرمزية والقيمية والأخلاقية للشباب، وهنا تبرز الحاجة الماسة للطرح الذي تؤسس له الدراسة الحالية؛ فهي تنتقل من تحليل سلوك المستهلك (الذي أسست له الدراسات السالفة الذكر) إلى سوسيولوجيا المهن وسوسيولوجيا القيم، كون المتغير التابع هنا هو التمثل المهني، أي الكيفية التي يعيد بها الشاب الجامعي بناء هويته المهنية، وتصوره لمعنى النجاح، وتقييمه لجدوى الجهد الأكاديمي في ظل استهلاك يومي مكثف لنماذج الربح السريع

وفي سياق الدراسات الجزائرية تكتسب هذه المقاربة السوسيولوجية أهمية مضاعفة حيث نجد علي الكنز مثلاً ركز على تحليل التجربة الصناعية (مثل مركب الحجار) وكيفية تشكيل المؤسسة الصناعية لتمثلات العمال حول استقرارهم الاجتماعي ومستقبلهم المهني حيث كان الفرد يربط مصيره ومكانته الاجتماعية بشكل وثيق بمصير مؤسسته الصناعية أو الإدارية، مستمداً هويته من استقرار المنصب والدخل الثابت، أما الدراسة الحالية فقد ركزت على المنصات الرقمية كمنتج للتمثلات المهنية كون المؤسسات الكلاسيكية اليوم تراجعت مركزيتها كمنتج للتمثلات المهنية لصالح "المنصات الرقمية"، وعلى رأسها "تيك توك"، التي تنتشر نماذج فردانية مفرطة للنجاح لا تعتمد على التدرج المؤسساتي أو التكوين الأكاديمي.

علاوة على ذلك، تغفل الدراسات السابقة مفهوم اقتصاد الانتباه كإطار سوسيولوجي لفهم الظاهرة، لأن منصات مثل "تيك توك" لا تقوم بتسويق المنتجات فحسب، بل تقوم في جوهرها بجذب انتباه المستخدمين عبر محتوى مرئي قصير لا يتجاوز 60 ثانية، مما يولد ديناميكيات تفاعل معقدة وتقنيات للترويج الذاتي تؤدي إلى إدمان رقمي له تكاليف اجتماعية ونفسية خطيرة، وهو ما يتصادم بشكل مباشر مع القيم الاجتماعية والأخلاقية الكلاسيكية للعمل، فبينما تؤكد سوسيولوجيا القيم في الجزائر على أهمية القيم الدينية والاجتماعية التي تمجد العمل الجاد، والكسب الحلال، والصبر، يقدم اقتصاد الانتباه بديلاً يقوم على الاستعراض، والمكافآت المالية اللحظية.

• التعقيب المنهجي

تكشف القراءة المنهجية للدراسات السابقة عن سيطرة "المنهج المسحي الوصفي" و"تحليل المضمون"، حيث تم الاعتماد بشكل شبه كلي على الاستبيانات أو تحليل محتوى المنشورات لقياس نسب الاستجابة للإعلانات وأنماط التسويق، وهذه المقاربات المنهجية تتعامل مع المبحوثين ككتلة استهلاكية وتغفل السياق الاجتماعي والمكاني الذي تتشكل فيه هذه الاستجابات وتعايش فيه هذه التمثيلات.

في المقابل، تؤسس الدراسة الحالية إلى الانتقال من مجرد الرصد الكمي إلى المقاربة المنهجية المتعددة، فلم تكتفِ هذه الدراسة بالاستمارة الموجهة لعينة قصدية (والتي تضمنت استهداف الفئة الفاعلة التي تمتلك احتكاكا حقيقيا بالظاهرة المدروسة)، بل دمجتها مع الملاحظة البسيطة والمقابلة نصف الموجهة، إذ أن استخدام الملاحظة لرصد تفاعلات الطلبة ونقاشاتهم، واستخداماتهم للوسائط الرقمية داخل الحرم الجامعي منح البيانات الإحصائية في هذه الدراسة دلالة سوسيولوجية حقيقية، كونها ترصد كيفية تشكل القيم والهوية المهنية في واقع الشباب اليومي داخل الجامعة.

سادسا: النظريات المفسرة للموضوع

1. نظرية الحتمية التكنولوجية (مارشال ماكلوهان)

تعتبر هذه النظرية من أهم المقاربات في علم اجتماع الإعلام، حيث تنطلق من فكرة مركزية صاغها ماكلوهان في عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"، إذ تؤكد النظرية أن التكنولوجيا بحد ذاتها، وليس المحتوى الذي تنقله، هي المحرك الأساسي للتغير الاجتماعي والثقافي، فكل وسيلة اتصال جديدة تخلق بيئة جديدة تغير من طريقة تفاعل البشر، وتفرض عليهم أنماطا معينة من التفكير والإدراك وتقييم الأشياء.

ووفقا للحتمية التكنولوجية، فإن التمثل المهني التقليدي (العمل الجاد، الصبر، التدرج الوظيفي) كان وليد عصر الصناعة والطباعة الذي يتسم بالخطية والتسلسل والبطء، أما اليوم، فمنصات مثل تيك توك وإنستغرام (التي تتميز بالخوارزميات السريعة، الفيديوهات القصيرة، والانتشار الفيروسي الفوري) تفرض إيقاعا سريعا على عقول الشباب. كما أن المنصة التكنولوجية هنا هي التي تخلق ما يسمى بالآنية، فعندما يعتاد الشاب على الحصول على الترفيه والمعلومة في 15 ثانية فإنه يسقط الإيقاع الزمني على

حياته المهنية، وتصبح فكرة قضاء 8 ساعات يوميا في وظيفة مكتبية لمدة 30 عاما فكرة مرفوضة أو مستبعدة كونها تتناسب مع العصر الرقمي.

2. نظرية التمثلات الاجتماعية (سيرج موسكوفيسي)

يعرف سيرج موسكوفيسي التمثلات الاجتماعية بأنها: "تسق من القيم والأفكار والممارسات التي لها وظيفة مزدوجة: الأولى هي إرساء نظام يمكن الأفراد من توجيه أنفسهم في عالمهم المادي والاجتماعي والسيطرة عليه؛ والثانية هي تمكين الاتصال بين أفراد المجتمع من خلال تزويدهم بشفرة للتبادل الاجتماعي وتسمية وتصنيف الجوانب المختلفة لعالمهم وتاريخهم الفردي والجماعي دون لبس. وبمعنى أبسط: هي "المعرفة السائدة" أو "الحس المشترك" (Common Sense) الذي تبنيه جماعة معينة (مثل الشباب الجزائري) لفهم ظاهرة جديدة أو معقدة (مثل الربح السريع أو المؤثرين الرقميين)، بحيث تتحول هذه الظاهرة الغريبة إلى شيء مألوف ومفهوم يوجه سلوكهم اليومي.¹

ويؤكد "موسكوفيسي" أن تحويل أي "شيء غريب" إلى "تمثل اجتماعي مألوف" يتم عبر عمليتين متلازمتين:²

- **الإرساء (Anchoring - L'ancrage):** معناه: هو دمج الفكرة الجديدة أو الغريبة في شبكة المفاهيم والفئات المألوفة والموجودة مسبقاً في ذهن الفرد.
- **التجسيد / الموضوعة (Objectification - L'objectivation):** معناه: هو تحويل ما هو مجرد (فكرة أو مفهوم) إلى شيء مادي أو صورة ملموسة يمكن تخيلها والتعامل معها.

مثال: تحويل فكرة "الربح السريع" (فكرة مجردة) إلى صورة سيارة فارهة أو أسلوب حياة مؤثر معين (صورة ملموسة ومادية)

وتعتبر هذه المقاربة الإطار المعرفي الأهم لفهم كيف يبني الأفراد واقعهم الاجتماعي وكيف يفسرون الظواهر الجديدة. فالشباب الجزائري يواجه ظاهرة جديدة وغريبة نسبياً وهي "صناعة الثروة من اللاشيء"

¹ - سيرج موسكوفيسي، *التحليل النفسي: صورته وجمهوره*، ترجمة عبد الله عوكل ، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت 2001، ص 65، 68.

² - دينيس جودليت، *التمثلات الاجتماعية*، ترجمة لطفي التواتي، مركز النشر الجامعي، تونس 2007، ص 45-47.

عبر الإنترنت". و لكي يستوعب هذه الظاهرة يقومون بـ "تجسيدها" في صورة المؤثر الرقمي، المؤثر هنا ليس مجرد شخص، بل هو "رمز مادي" للنجاح السهل وبالتالي، تتغير الصورة النمطية للمهنة؛ فبدلاً من تمثل المهنة كالتزام زمني وجهد بدني ومسار ترقّي، يتم إعادة بناء التمثيل ليصبح العمل هو " الذكاء الرقمي، واقتناص الفرص السريعة، وهذا التحول يفقد المهن التقليدية (كالتعليم والإدارة) بريقها وقداستها الاجتماعية.

3. نظرية الأنوميا / اللامعيارية (روبرت ميرتون)

تبحث هذه النظرية في الخلل الذي يصيب البناء الاجتماعي عندما يحدث تعارض بين الأهداف التي يحددها المجتمع، والوسائل المشروعة المتاحة لتحقيقها.¹

حيث يحدد المجتمع الحديث الثراء والنجاح المادي كهدف رئيسي، والمؤثرون الرقميون يرفعون سقف هذا الهدف من خلال الاستعراض (سيارات، سفر، علامات تجارية)، وفي المقابل يجد الشاب أن المؤسسات الكلاسيكية (الجامعة، الوظيفة الحكومية، التدرج الوظيفي) عاجزة تماماً عن توفير هذا المستوى المعيشي في ظل الأزمات الاقتصادية، وهذا التناقض يخلق حالة من اللامعيارية

وبناء على تصنيف ميرتون للتكيف الفردي، يلجأ الشباب إلى نمط "الابتكار وهو القبول بالهدف (الثراء) ورفض الوسائل التقليدية (الوظيفة)، والبحث عن وسائل بديلة (الربح السريع، العملات الرقمية، أو حتى الانخراط في أوهام التسويق الشبكي)، والمؤثر هنا يلعب دور المحفز الذي يعمق الشعور بالحرمان النسبي لدى الشاب ويدفعه للتمرد على المسار المهني الكلاسيكي

4. نظرية التعلم الاجتماعي (ألبرت باندورا)

تركز هذه النظرية على فكرة أن السلوك البشري يكتسب من خلال الملاحظة والتقليد في سياق اجتماعي. ففي سياق علم اجتماع التنشئة، تراجعت أدوار مؤسسات التنشئة التقليدية (الأسرة والمدرسة) كنماذج يحتذى بها لصالح المؤثرين الرقميين.¹

¹ - روبرت كينج ميرتون، النظرية الاجتماعية والبناء الاجتماعي، ترجمة عادل مختار الهواري، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 182-185.

و يعتمد باندورا على مفهوم التعزيز البديل، فعندما يراقب الشاب عبر منصة إنستغرام أو تيك توك كيف يحقق المؤثر الملايين والشهرة مقابل فيديو مدته عدة دقائق، يحدث لديه تعلم اجتماعي بأن الجهد القليل يولد ربحاً كبيراً، وهذا التعزيز المباشر الذي يراه الشاب يومياً يؤدي إلى تآكل قيمة العمل الجاد لديه، وتتشكل لديه قناعة مهنية بأن المهن التقليدية مضيعة للعمر، فيبدأ بتقليد سلوكيات المؤثرين بحثاً عن نفس الفرص الاجتماعية والمادية

5. مقارنة الحداثة السائلة (زيجمونت باومان) -

هذه المقاربة ضرورية جداً في دراسات علم اجتماع العمل الحديثة، لأنها تصف التحول من مجتمعات الاستقرار إلى مجتمعات الاستهلاك المؤقت، إذ يرى "باومان" أننا نعيش في عصر السيولة، حيث فقدت المؤسسات صلابتها، ففي الماضي (الحداثة الصلبة)، كان التمثل المهني يقوم على الالتزام طويل الأمد؛ يتخرج الشاب، يتوظف في مؤسسة واحدة، ويتقاعد منها.²

فمع ظهور المؤثرين واقتصاد المنصات، تشكل لدى الشباب تمثّل العمل السائل ، فالربح السريع الذي يروج له المؤثرون لا يعتمد على الولاء لمؤسسة أو تراكم خبرة لعقود، بل يعتمد على التردد والانتقال السريع من فرصة لأخرى، كما أن المهن التقليدية تبدو للشباب ثقيلة وصلبة ومقيدة للحرية، بينما الربح السريع عبر الإنترنت يوفر لهم الاستقلالية والتحرر من السلطة الرأسمالية التقليدية في مؤسسات العمل الكلاسيكية.

¹ - ألبرت باندورا، نظرية التعلم الاجتماعي، ترجمة عبد الرحمن عدس ، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2004، ص41-44.

² - زيجمونت باومان، الحداثة السائلة، ترجمة حجاج أبو جبر ، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016، ص215-219.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للربح السريع وثقافة التأثير الرقمي

تمهيد

أولاً: اقتصاد المنصات الرقمية: المفهوم والخصائص.

ثانياً: آليات خلق الربح والقيمة في الفضاء الرقمي

ثالثاً: صعود نموذج الربح السريع في ثقافة الاقتصاد الرقمي.

رابعاً: المؤثر الرقمي بين الشهرة والسلطة الرمزية.

خامساً: منصة تيك توك كفضاء سوسيولوجي للتأثير.

خلاصة الفصل

تمهيد:

يمثل هذا الفصل حجر الزاوية في فهم التحولات البنيوية التي طرأت على الفضاء الاتصالي والاقتصادي المعاصر نتيجة تغلغل الرقمنة في مفاصل الحياة اليومية، فالانتقال من الأنماط التقليدية للإنتاج والتبادل إلى ما يعرف باقتصاد المنصات الرقمية لم يكن مجرد تغيير تقني، بل هو إعادة صياغة جذرية لمنطق خلق القيمة، وتشكيل الهوية، وتوزيع السلطة الرمزية داخل المجتمع، ويتناول هذا الفصل بالتحليل المعمق الأسس النظرية والسوسيولوجية التي تقوم عليها ثقافة الربح السريع، مع التركيز على منصة تيك توك كنموذج ريادي لهذا الفضاء الجديد الذي يمزج بين الترفيه والاستهلاك وبين إنتاج الرموز الاجتماعية عبر آليات التأثير الرقمي.

أولاً: اقتصاد المنصات الرقمية: المفهوم والخصائص

يعرف الاقتصاد الرقمي بأنه "ذلك النظام القائم على السلع والخدمات الإلكترونية التي يتم إنتاجها عبر التجارة الإلكترونية، حيث تعتمد المؤسسات في عمليات الإدارة والإنتاج والتفاعل مع الشركاء والعملاء على شبكة الإنترنت والتقنيات الشبكية، إن جوهر هذا الاقتصاد يكمن في تحول المعلومة إلى قوة محركة للمجتمعات، بحيث لم تعد الموارد الطبيعية أو الكثافة العمالية التقليدية هي المفتاح الوحيد للتنمية، بل أصبح الذكاء الفكري والمعلوماتي هو المحرك الأساسي للقيمة الاقتصادية".

يتسم اقتصاد المنصات الرقمية بمجموعة من الخصائص البنيوية التي تميزه عن الاقتصاد التقليدي؛ فهو اقتصاد لا يعترف بالحدود الجغرافية أو الزمنية، حيث يتم تنفيذ المشاريع والصفقات عبر القارات دون الحاجة لانتقال مادي للأموال أو الأفراد، كما يعتمد هذا الاقتصاد على نموذج استغلال الإمكانات البشرية لإنتاج وتطوير المعرفة كعامل إنتاجي رئيسي، مما يؤدي إلى زيادة مطردة في العائد على الاستثمار وتحقيق تنمية تعتمد على الإبداع، وفي هذا السياق، تبرز المنصات الرقمية كـ "باراديم" تنظيمي جديد يعمل كوسيط أو أسواق افتراضية تسهل تبادل المعلومات والسلع والخدمات بين أطراف متعددة¹.

لقد تطور مفهوم الاقتصاد الرقمي عبر جيلين؛ الأول كان معلوماتياً يركز على المهام الأساسية مثل المواقع الثابتة، بينما الجيل الثاني هو جيل اتصالي تفاعلي مكنته التطورات في البنية التحتية والبرمجيات، إن المنصات الرقمية اليوم ليست مجرد شركات، بل هي كيانات تعيد تعريف السوق عبر ما يعرف بـ "تأثيرات الشبكة"، حيث تزداد قيمة المنصة لكل مستخدم بزيادة عدد المستخدمين المنضمين إليها، هذا المنطق يؤدي غالباً إلى نشوء قوى احتكارية عالمية، حيث تتركز معظم الأنشطة الاقتصادية الرقمية في أقطاب محددة مثل الولايات المتحدة والصين.

علاوة على ذلك، يمثل "النظام البيئي الرقمي" بيئة معقدة تتعاون فيها المنظمات دون قيود تراتبية هرمية صلبة، مما يقلل من تكاليف المعاملات، والبحث، والتحقق، والتتبع، إن التحول نحو الرقمنة يساهم في تحسين الإنتاجية، وخلق فرص عمل جديدة، وتغيير سلوك المستهلك والتفاعلات الاجتماعية بشكل جذري

¹ سردي نيكولاس، اقتصاد المنصات الرقمية: التحول نحو نماذج الأعمال الجديدة، ترجمة فاطمة الزهراء، دار المعرفة، الرياض، 2022، ص 28.

إلا أن هذا الاقتصاد يفرض أيضاً تحديات تتعلق بالأمن السيبراني، والفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والنامية، وتغير تمثيلات القيمة في الوعي الجمعي¹.

وتبرز خصائص اقتصاد المنصات الرقمية في النقاط الجوهرية التالية²:

1. المعلومة كعنصر قوة وإنتاج : في عصر الرقمنة، تحولت المعلومة إلى المحرك الأساسي للمجتمعات؛ حيث يعتمد التوجه الاقتصادي على الثروة الفكرية والمعلوماتية كقوة محركة بدلاً من الموارد الطبيعية أو الكثافة العمالية التقليدية.

2. تأثيرات الشبكة: تقوم هذه الخاصية على مبدأ أن قيمة المنصة لكل مستخدم تزداد طردياً مع زيادة عدد المستخدمين المنضمين إليها ، هذا المنطق يؤدي غالباً إلى نشوء قوى احتكارية طبيعية تمنح السبق للمنصات التي تنجح في جذب أكبر قاعدة جماهيرية.

3. إلغاء الحدود والقيود التقليدية: يتسم هذا الاقتصاد بالسيولة العالية، حيث يتم تنفيذ المشاريع والصفقات والتعاقدات الإلكترونية عبر الإنترنت دون الحاجة لانتقال مادي للأفراد أو المؤسسات، مما يقلص تكاليف البحث، والتحقق، والتتبع.

4. منطق "المنصة" : برز نموذج "منصة الصناعة" حيث تقوم الصناعات التقليدية الراسخة باستخدام المنصات الرقمية لتطوير نماذج عملها. وفي المقابل، يظهر "تصنيع المنصة" حيث تُطبق أنظمة المنصات وخدماتها في قطاعات متنوعة مثل الاستهلاك، والنقل، والتعليم، مما يعيد هيكلة السوق بالكامل.

5. تقليل تكاليف العمليات : تساهم المنصات في خفض تكاليف المعاملات، والمخزون، والعمليات الإدارية عبر خلق نقاط عبور رقمية تكثف المعلومات وتسهل الوصول المباشر بين البائع والمشتري، مما يرشد القرارات الاقتصادية.

6. الاعتماد على الثقافة التكنولوجية: يرتكز نجاح هذا الاقتصاد على مستوى الوعي والثقافة التكنولوجية للمجتمع، واستخدام الرموز والبرمجيات كأدوات إنتاجية بدلاً من الأدوات الميكانيكية التقليدية¹.

¹ سردي نيكولاس، المرجع السابق، ص 29.

² عبد الله محمد، تأثيرات الشبكة في اقتصاد المنصات: دراسة حالة تيك توك، مجلة الاقتصاد الرقمي 15، العدد 3، 2024، ص

ثانياً: آليات خلق الربح والقيمة في الفضاء الرقمي

في البيئة الرقمية المعاصرة، لم تعد القيمة والربح ينتجان فقط من خلال تحويل المواد الخام إلى سلع مادية، بل أصبحت تُخلق من خلال معالجة البيانات وتحويلها إلى أصول رمزية ومعلوماتية قابلة للتداول، وتعتمد آليات خلق الربح والقيمة في الاقتصاد الرقمي على دورة متكاملة تبدأ بجمع البيانات، ثم تصنيفها وتحليلها، وصولاً إلى إعادة إنتاجها وتوزيعها بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة أو الفرد، إن المتابعات والمشاركات والإعلانات تمثل المحاور الثلاثة التي يركز عليها هذا الاقتصاد الجديد.

وتعتبر "المتابعات" بمثابة رأس المال الشبكي والرمزي للفاعل الرقمي؛ فالمتابع ليس مجرد رقم، بل هو عقد ضمني بين صانع المحتوى والمستخدم يمنح بموجبه الأخير "انتباهه" كعملة مقايضة، المتابعة تعني بناء قاعدة جماهيرية تضمن استمرارية الوصول وتدفق القيمة، حيث يتحول المتابعون إلى "قبايل رقمية" أو مجموعات اهتمام تزيد من القوة التفاوضية للمؤثر أمام العلامات التجارية والمنصات، إن تراكم المتابعين يقلل من تكاليف التسويق ويزيد من فعالية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بأقل مجهود مادي.

أما "المشاركات"، فهي القياس الكمي الفوري لإستهلاك المحتوى والآلية التي تُترجم بها الخوارزميات مدى نجاح القطعة الرقمية، في منصات مثل تيك توك، تلعب المشاركات دوراً حاسماً في تحفيز الخوارزمية لدفع المحتوى نحو "صفحة لك"، مما يخلق انتشاراً فيروسياً يضاعف القيمة الاقتصادية للمحتوى في زمن قياسي، المشاركة هي اللحظة التي يتم فيها استهلاك "المنتج الرقمي"، وهي ترتبط بمتغيرات مثل زمن المشاركة ومعدل التفاعل، مما يعزز من قيمة الحساب ومكانته في الترتيب الرقمي للمنصة².

كما تأتي "الإعلانات" كآلية التسييل النقدي النهائية لهذا التفاعل الرقمي؛ حيث تقوم المنصات بتحليل السلوكيات الرقمية للمستخدمين لتقديم إعلانات موجهة بدقة عالية تضمن أعلى معدلات الاستجابة، والقيمة هنا تُخلق من خلال قدرة المنصة أو المؤثر على توفير اتصال مباشر بين المعلن والمستهلك بناءً على الثقة والمصداقية المبنية مسبقاً عبر المتابعات والمشاركات، كما تبرز نماذج جديدة للربح تتجاوز الإعلانات التقليدية، مثل التسويق بالعمولة والهدايا الافتراضية التي تحول الدعم المعنوي

¹ المرجع السابق، ص 68.

² رجال سميرة، "اقتصاد الانتباه: من المتابعات إلى الإعلانات في المنصات الرقمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 1، 2023، ص 45.

للجمهور إلى تدفقات مالية مباشرة، وبذلك، تصبح المتابعات والمشاركات هي المدخلات، بينما تمثل الإعلانات والأرباح المباشرة المخرجات في نظام إنتاجي يعتمد كلياً على اقتصاد الانتباه.¹

ثالثاً: صعود نموذج الربح السريع في ثقافة الاقتصاد الرقمي

أفرزت البيئة التكنولوجية المتسارعة ما يمكن تسميته بـ "ثقافة الربح السريع"، وهي توجه ذهني واجتماعي يعتمد على فكرة تحقيق الثراء في فترات زمنية وجيزة وبأقل استثمار في المجهود البدني أو التعليمي التقليدي، يعود صعود هذا النموذج إلى الطبيعة الانفجارية لانتشار المحتوى الرقمي، حيث يمكن لفديو واحد أو فكرة بسيطة أن تتحول إلى "ترند" عالمي يدر أرباحاً طائلة لصاحبها، مما خلق وهماً بأن المال يمكن أن يُجنى بسهولة دون حاجة لتخطيط استراتيجي طويل الأمد.

سوسيولوجياً، يرتبط هذا النموذج بإطار "النيوليبرالية الرقمية" التي تعامل الأفراد كـ "رأس مال بشري" يجب استثماره وتسويقه بشكل دائم، في هذا السياق، تتحول الهوية الشخصية إلى سلعة، ويصبح الفرد مطالباً بإنتاج محتوى مستمر للبقاء في دائرة الضوء، مما يحول صناعة المحتوى إلى شكل من أشكال العمل المجهد والمتقلب الذي يعتمد على "تسييل الذات" إن وعود الربح السريع والمروجين على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحوا أدوات جذب قوية للمستثمرين الصغار والشباب، مما أدى في حالات كثيرة إلى تزايد قضايا النصب والاحتيال عبر المنصات الاستثمارية الوهمية.

كما أدى هذا النموذج إلى تغيرات عميقة في التمثلات الاجتماعية للعمل والنجاح؛ حيث تراجع تقدير المسارات الأكاديمية والمهنية الرصينة لصالح "النجاح الرقمي" السريع، الشباب اليوم يبحثون عن إثبات ذواتهم وإضفاء شرعية اجتماعية عبر تحقيق "الترند"، وهو ما قد يدفعهم في بعض الأحيان للتخلي عن قيمهم الثقافية أو الدينية في سبيل الوصول إلى الشهرة والمال. إن ثقافة الربح السريع تعتمد على "اقتصاد الانتباه"، وهو مورد سريع الزوال يتطلب إثارة مستمرة وجرعات متزايدة من المحتوى الصادم أو الجذاب للبقاء في قمة الهرم الرقمي، وبذلك، فإن هذا النموذج ليس مجرد ظاهرة اقتصادية، بل هو تحول ثقافي يعيد صياغة مفهوم "الجهد" و"المكافأة" في الوعي الجمعي المعاصر.²

¹ الفاعوري أنس خالد: "توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح"، رسالة ماجستير، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة الشرق الأوسط، 2021، ص 36.

² - إسماعيل محمود حسن: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر، لبنان، 2003، ص 43.

رابعاً: المؤثر الرقمي بين الشهرة والسلطة الرمزية

يمثل المؤثر الرقمي الفاعل المركزي في مشهد الاتصال المعاصر، حيث استطاع هؤلاء الأفراد سحب البساط من تحت أقدام النخب التقليدية وصناع الرأي العام في الوسائط الكلاسيكية، لقد تحول المؤثر من مجرد شخص يشارك تجاربه الشخصية إلى سلطة رمزية تمتلك القدرة على توجيه الجماهير وتشكيل اتجاهات الاستهلاك والتمثيلات الاجتماعية.

1. الأبعاد الاتصالية والسوسيولوجية للمؤثر الرقمي

من الناحية السوسيولوجية، يمكن فهم سلطة المؤثر عبر مفاهيم بيير بورديو حول "رأس المال الرمزي" و"الهيمنة الرمزية"، فالمؤثر يراكم رصيداً من الاعتراف والشرعية يمنحه قوة اجتماعية قادرة على التأثير في الحقول الأخرى، الانتقال هنا تم من "التواصل الجماهيري" الذي يتسم بمركزية المصدر، إلى "التواصل التأثيري" القائم على العلاقات شبه الاجتماعية، حيث يشعر المتابع بأن المؤثر هو صديق أو شخص مقرب، مما يقلل من الحواجز الدفاعية تجاه الرسائل الإعلانية أو الأيديولوجية التي يبثها.

2. رأس المال الرمزي للمؤثرين: الشهرة، الثقة، والتمثيل

يرتكز رأس المال الرمزي للمؤثر على ثلاثة أعمدة: الشهرة التي تُقاس بحجم الوصول الرقمي، والثقة التي تُبنى من خلال "عمل الأصالة"، والتمثيل الذي يعني قدرة المؤثر على تجسيد قيم أو أنماط حياة تطمح إليها الجماهير، المؤثرون يمارسون نوعاً من "السيادة الرمزية" عبر منصاتهم، حيث ينصبون أنفسهم كحراس للمعرفة أو مرشدين في مجالات متنوعة، مستفيدين من قدرة الإنترنت على حشد الجماهير في "ساحات" افتراضية خاصة بهم¹.

3. المنصات الرقمية كمجالات جديدة للهيمنة الرمزية

أصبحت المنصات الرقمية فضاءات لصراع محموم على الهيمنة الرمزية؛ حيث تسوق هذه الشرائح الجديدة لنفسها ولأجسادها ولخصوصياتها في "مناهة رقمية" لا وجود لها خارجها، ممارسة التأثير هنا تتطوي على مفارقة؛ فهي من جهة توفر مساحات للتعبير والتمكين، ومن جهة أخرى تركز وضعية "المراقبة الرقمية" التي تستدمجها الأفراد، حيث يصبح الإنسان عبارة عن "أثر رقمي" أو وثيقة يتم رصدها وحساب قيمتها بناءً على البيانات الضخمة. المؤثرون يمارسون سلطتهم عبر "القواعد العاطفية"

¹ حلباوي إبراهيم: "كروнологيا التحول البنيوي للهيمنة الرمزية: من السيادة إلى فوضى التراكم الدلالي في عصر المجتمعات الافتراضية"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، العدد 2، 2025، ص 56.

والتفاعلات المستمرة، لكنهم في الوقت ذاته يخضعون لهيمنة المنصة وخوارزمياتها التي تملّي عليهم كيف يظهرون وماذا يقولون للحفاظ على مكانتهم، إنها سلطة رمزية "مركمنة" تعيد تعريف معايير القوة الاجتماعية في العصر الحديث.¹

خامساً: منصة تيك توك كفضاء سوسيولوجي للتأثير

تعتبر منصة تيك توك الجيل الثاني من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أحدثت تحولاً جذرياً في كيفية تعرض المستخدمين للمحتوى، منتقلة من "الشبكات الاجتماعية" القائمة على الروابط الشخصية إلى "مجموعات الاهتمام" القائمة على التوصيات الخوارزمية. تيك توك يمثل فضاءً سوسيولوجياً فريداً يعيد تشكيل الهوية والنجاح عبر آليات تقنية متطورة.

1. خصوصية تيك توك في بيئة التواصل الجديدة

تكمن خصوصية تيك توك في هندسته الخوارزمية التي تعتمد على "صفحة لك" لتغذية المستخدمين بمحتوى يطابق اهتماماتهم اللحظية بدقة متناهية، مستخدمة تقنيات مثل تحليل الموجات الصوتية والتعلم الآلي، هذا النموذج حوّل التجربة الرقمية من تجربة "مرتبطة بالأشخاص" إلى تجربة "مرتبطة بالمادة"، حيث لم يعد عدد المتابعين هو المحدد الوحيد للنجاح، بل أصبحت قدرة الفيديو الواحد على جذب الانتباه هي المعيار، لقد مكنت هذه الخصوصية تيك توك من أن يصبح مركزاً للفيديوهات القصيرة التي تتسم بالعفوية والواقعية، مما يمنح المستخدمين شعوراً بالاتصال العميق مع صناع المحتوى.²

2. من الترفيه إلى الاقتصاد الرمزي

تجاوز تيك توك كونه تطبيقاً للترفيه ليصبح نظاماً اقتصادياً رمزياً متكاملًا، يتجلى بوضوح في "اقتصاد الهدايا الافتراضية" وجولات البث المباشر (TikTok Live) الهدايا الافتراضية ليست مجرد رموز رقمية، بل هي وسيلة يتم من خلالها "ذاتنة" و"تفسيخ" المؤثر من قبل المنصة، حيث يتم تقييم قيمته الاجتماعية والمهنية بناءً على حجم "الألماس" الذي يجمعه، هذا النظام يخلق "اقتصاد اعتراف" يشجع صناع المحتوى

¹ - اللحام إبراهيم محمد، "أثر الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية في اقتصاديات الإعلام"، ورقة بحثية متخصصة في حقل "اقتصاديات الإعلام" و"الإعلام الرقمي"، جامعة الملك سعود، 2024، ص 72.

² فان ألتاين أن، منصات الرقمية: كيف غيرت الشركات مثل أوبر وإيباي قواعد اللعبة، مركز الدراسات الاقتصادية، بيروت، 2021، ص 66.

على القيام بأفعال متطرفة أو غريبة لجذب الانتباه وتأمين الدعم المادي، مما يحول التفاعلات الاجتماعية إلى معاملات رمزية وتجارية بحتة¹.

3. آليات الانتشار وصناعة الصورة الذاتية للمؤثرين

تعتمد صناعة الصورة الذاتية في تيكток على تداخل معقد بين الخوارزمية والوكالة البشرية؛ فبينما يحاول المؤثرون التلاعب بالخوارزمية عبر الهاشتاجات والترندات، تقوم الخوارزمية بدورها بتغيير قدراتهم الإبداعية وطبيعة المحتوى الذي ينتجونه، يمارس المستخدمون "رقابة ذاتية" و"مراقبة للأداء" لضمان الرؤية الرقمية، مما يؤدي إلى تشكيل هويات رقمية نمطية تخدم أغراض الربح، وهنا تتحول الهوية إلى "عمل" يتطلب جهداً مستمراً في تقديم الذات بما يتوافق مع المعايير النيوليبرالية التي تعلي من شأن "الفرد كمشروع".

4. رمزية النجاح والربح السريع في محتوى تيكток

النجاح في تيكток له رمزية خاصة ترتبط بالوصول السريع والانتشار الفيروسي؛ فالمنصة توفر أدوات مثل "جولات الدعم" التي تضخ ملايين الدولارات سنوياً عبر عملات تيكток الافتراضية، رمزية النجاح هنا تقاس بمدى القدرة على تحقيق "الترند" وتجميع الهدايا، وهو ما أصبح يمثل شكلاً من أشكال "الشرعية الاجتماعية الزائفة" التي يلهث وراءها الشباب، ومع ذلك، فإن هذا النجاح يواجه تحديات تتعلق بالشفافية المالية ومخاطر الاحتيال وتآكل الكرامة الإنسانية في سبيل "الاعتراف الخوارزمي" إن تيكток يعيد صياغة مفهوم النجاح ليكون مرتبطاً بالقدرة على "رسملة العواطف" وتحويل الوجود الرقمي إلى سلعة مستمرة الاستهلاك².

¹ الاقتصاد الرقمي، محرك رئيسي للتنمية الاقتصادية في البلدان العربية"، تقرير اللجنة العربية للاقتصاد الرقمي، 2023، ص 72.

² الحلباوي إبراهيم، "كروولوجيا التحول البنيوي للهيمنة الرمزية: من السيادة إلى فوضى التراكم الدلالي في عصر المجتمعات الافتراضية"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، العدد 2، 2025، ص 112.

خلاصة الفصل

تناول الفصل الأسس النظرية لثقافة الربح السريع في ظل اقتصاد المنصات الرقمية، موضحاً أن القيمة الاقتصادية أصبحت تُنتج عبر الانتباه والمتابعات والمشاهدات بدل العمل المادي التقليدي، كما أبرز صعود نموذج المؤثر الرقمي كفاعل يمتلك سلطة ورأس مالياً رمزياً قائمين على الشهرة والثقة والتأثير.

وركّز الفصل على منصة تيك توك كنموذج لهذا التحول، حيث أعادت خوارزمياتها تعريف النجاح والربح من خلال الانتشار السريع وصناعة الصورة الذاتية، مما أسهم في ترسيخ ثقافة الربح الفوري والهيمنة الرمزية في الوعي الاجتماعي المعاصر.

الفصل الثالث:

التمثلات المهنية لدى الشباب في ظل ثقافة الربح السريع

تمهيد

أولاً: التمثلات المهنية وأهم أبعادها

ثانياً: العوامل المؤثرة في بناء التمثلات المهنية لدى الشباب

ثالثاً: العلاقة بين التمثلات المهنية وسلوك الفاعلين

رابعاً: تأثير الثقافة الرقمية على القيم المهنية

خامساً: تمثلات الشباب الجامعي للعمل والنجاح في ظل نموذج المؤثرين

الرقميين

خلاصة الفصل

تمهيد:

يسعى هذا الفصل إلى رصد التحولات العميقة في البناء القيمي والمهني للشباب المعاصر، حيث أدت الثقافة الرقمية إلى زعزعة الأطر التقليدية للعمل المنتج لصالح نماذج "العمل الرمزي" واقتصاد الانتباه. حيث يناقش كيف يعيد الشباب صياغة مفاهيم الجهد، الكفاءة، والنجاح المهني تحت وطأة نموذج "المؤثر الرقمي" الذي يروج للربح السريع كمعيار أوحدهم للوجاهة الاجتماعية والمكانة المهنية، وعليه فقد تناول هذا الفصل التمثلات المهنية وأبعادها، العوامل المؤثرة في بنائها، العلاقة بينها وبين سلوك الفاعلين، وتأثير الثقافة الرقمية على القيم المهنية، ثم تمثلات الشباب الجامعي للعمل والنجاح في ظل نموذج المؤثرين.

أولاً: التمثيلات المهنية وأهم أبعادها:

تعتبر التمثيلات الاجتماعية مفهوماً مركزياً في السوسيولوجيا وعلم النفس الاجتماعي، حيث تعرّف بأنها "نظام من القيم والأفكار والممارسات" التي تسمح للأفراد بتوجيه أنفسهم في بيئتهم الاجتماعية والمادية، وتصبح هذه التمثيلات "مهنية" عندما تنصب على عالم الشغل، حيث يكون الفرد صورة ذهنية عن مهنة ما، تتضمن توقعاته حول المردود المادي، المكانة الاجتماعية، والجهد المطلوب.

يشير "سيرج موسكوفيتشي" إلى أن التمثيل الاجتماعي يؤدي وظيفة حيوية في التواصل، حيث يزود الجماعة بشفرة مشتركة لتسمية وتفسير جوانب عالمهم، ويتميز التمثيل المهني بثلاثة عناصر أساسية ليكون "اجتماعياً": الانتشار الواسع بين أفراد الجماعة، الإنتاجية المتبادلة بينهم، والوظيفة السلوكية التي توجه أفعالهم، وفي هذا السياق، يعمل التمثيل كشاشة انتقالية تنتقي المعلومات التي تلائم المعتقدات الراسخة، وتستعين بالذاكرة كصورة ديناميكية لتفسير الظواهر الجديدة، مثل تحول "اليوتيوب" من مجرد هاوٍ إلى "مهني" مرموق.¹

كما تُعرف التمثيلات المهنية سوسيولوجياً بأنها "نظام من القيم والأفكار والممارسات التي تتبناها جماعة معينة (مثل الشباب أو الطلبة) تجاه عالم الشغل، وهي تعمل كإطار مرجعي يسمح للأفراد بتفسير واقعهم المهني وتوجيه سلوكياتهم فيه".

ويمكن تفصيل هذا التعريف من خلال النقاط التالية:²

- **بناء ذهني واجتماعي:** هي عملية إعادة بناء للواقع المهني في ذهن الفرد، حيث تتحول المفاهيم المجردة عن "العمل" و"النجاح" إلى صور ذهنية ملموسة ومعتقدات مشتركة.
- **معرفة "عامة" وظيفية:** تختلف التمثيلات المهنية عن المعرفة العلمية أو الأكاديمية؛ فهي "معرفة عامة" يتقاسمها أفراد الجماعة لتنظيم تصرفاتهم وتسهيل التواصل فيما بينهم حول المهن.

¹ الحسن إحسان محمد، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 36.

² اليعياشي عبد الحق، "التمثيلات الاجتماعية عند سيرج موسكوفيتشي ودورها في إعادة بناء الواقع"، مجلة عمران للعلوم الاجتماعية، العدد 48، 2024، ص 28.

- دليل للسلوك: تؤدي هذه التمثيلات وظيفة توجيهية؛ فهي التي تملي على الشاب، مثلاً، هل يسلك طريق الوظيفة التقليدية أم يتوجه نحو صناعة المحتوى الرقمي، بناءً على "الصورة" التي يحملها عن كل منهما.

وتتحدد أبعاد التمثيلات المهنية وفق النموذج السوسيولوجي في ثلاث مستويات متداخلة:

1. **البعد المعرفي (المعلومات):** وهو مخزون البيانات التي يمتلكها الشباب حول سوق العمل، والمهارات المطلوبة، والفرص المتاحة، في العصر الرقمي، أصبح هذا البعد يتغذى من الخوارزميات ووسائل الإعلام الجديد أكثر من التوجيه المهني الرسمي.

2. **بعد الصورة (التمثيل الأيقوني):** وهو تجسيد الأفكار المجردة في صور حسية ملموسة، فبينما كانت صورة "الطبيب" أو "المهندس" هي التجسيد الأسمى للنجاح، أصبحت صورة "المؤثر" الذي يمتلك الرفاهية والحرية هي الصورة المهيمنة في الوعي الجماعي للشباب.

3. **بعد الاتجاه (الموقف):** وهو الموقف التقييمي الذي يتبناه الشاب تجاه العمل؛ هل هو وسيلة لتحقيق الذات أم مجرد عبء مادي؟ إن الاتجاهات الحالية تميل نحو تفضيل العمل المرن والربح السريع على حساب الوظائف التقليدية المرهقة.

يضيف "جان كلود أبريك" من خلال النظرية الهيكلية أن للتمثيلات "نواة مركزية" تضم القيم الأكثر ثباتاً (مثل قيمة المال)، و"نظاماً محيطياً" يسمح بالتكيف مع المتغيرات (مثل الوسيلة التي يُجنى بها المال)، إن ما نشهده اليوم هو زحزحة لبعض العناصر من المحيط إلى المركز، حيث أصبح "الظهور الرقمي" عنصراً جوهرياً في تمثيل النجاح المهني.¹

¹ أبريك جان كلود، وكريستيان فليكر، التمثيلات الاجتماعية: نظرية هيكلية، ترجمة فاطمة الزهراء بن عيشة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 31.

ثانياً: العوامل المؤثرة في بناء التمثلات المهنية لدى الشباب

تتشكل التمثلات المهنية عبر سيرورة معقدة من التنشئة الاجتماعية التي لم تعد تقتصر على الأسرة والمدرسة، التنشئة الاجتماعية هي عملية تعلم تهدف إلى إكساب الفرد معايير واتجاهات تمكنه من مسايرة جماعته والاندماج في الحياة العامة، ومع ذلك، يشهد العصر الراهن بروز "التنشئة الاجتماعية الرقمية" كطرف منافس وقوي يقلص من أدوار المؤسسات التقليدية.

تتأثر التمثلات المهنية للشباب اليوم بعدة عوامل مفصلية:¹

- **تراجع دور الأسرة والمدرسة:** انتقلت التنشئة في جوانبها المهنية من أيدي الآباء والمعلمين إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بينما كانت الأسرة توجه الشاب نحو التخصصات التي تضمن "الأمان الوظيفي" (الوظيفة الحكومية في السياق الجزائري مثلاً)، تعرض المنصات الرقمية نماذج نجاح تتجاوز هذه الأطر التقليدية.
- **الفضاء الرقمي كمجتمع مواز:** يوفر الإنترنت للشباب هامشاً من الحرية الافتراضية ومجالاً اجتماعياً بديلاً يشبعون فيه ذاتيتهم. هذا الفضاء يعيد رسم الخرائط الثقافية ويميع الهويات المحلية لصالح ثقافة عالمية موحدة تقس الاستهلاك والظهور.
- **نموذج "المؤثر" كقدوة مهنية:** يساهم المؤثرون الرقميون في بناء "هابيتوس" (Habitus) جديد لدى الشباب؛ وهو عبارة عن مخططات ثقافية داخلية توجه أفعالهم وتطلعاتهم، الشهرة الرقمية لم تعد مجرد تسلية، بل أصبحت مساراً مهنيّاً بديلاً يتطلع إليه الجيل الجديد لتعويض مشاعر النقص أو العجز في الواقع الحقيقي.
- **الخوارزميات والحوكمة الرقمية:** تلعب خوارزميات المنصات دوراً في توجيه تصورات الشباب عبر فرض أنواع معينة من المحتوى وترويج قيم الربح السريع، إن هذه الخوارزميات ليست محايدة، بل هي تعزز "اقتصاد الانتباه" الذي يجعل من الشهرة معياراً وحيداً للاستحقاق.

¹ بن علي أحمد، ثقافة الربح السريع والتمثلات المهنية لدى الشباب الجزائري: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة عنابة، 2024، ص 43.

إن التفاعل المستمر بين الشاب وبيئته الرقمية يولد "فهماً جماعياً" جديداً، حيث يصبح التمثل المهني نتاجاً لتداخل الواقع المادي مع الواقع الافتراضي، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات اختيار المسار التعليمي والمهني.

ثالثاً: العلاقة بين التمثلات المهنية وسلوك الفاعلين

لا تعمل التمثلات المهنية كأفكار ساكنة في أذهان الشباب، بل هي محركات قوية للسلوك المهني. التمثلات هي التي تبرر المواقف وتوجه الممارسات اليومية، عندما يتمثل الشاب العمل التقليدي بوصفه "عبودية حديثة" أو "جهداً بلا طائل"، فإن سلوكه المهني يميل تلقائياً نحو العزلة عن سوق العمل التقليدي أو البحث عن مسارات غير نمطية.

تؤدي التمثلات عدة وظائف في توجيه سلوك الفاعلين الشباب:

- **الوظيفة التوجيهية:** تعمل التمثلات كدليل للعمل، حيث تملي على الشاب القواعد الضرورية للنجاح في الفضاء الجديد، فمثلاً، التمثل الذي يربط النجاح بالظهور يدفع الشاب إلى ممارسة "العمل الطموح"، وهو العمل المجاني أو منخفض الأجر في البداية من أجل بناء قاعدة متابعين تضمن له الربح مستقبلاً.
- **الوظيفة الهويةية:** يختار الشباب مساراتهم المهنية بناءً على الهوية التي يرغبون في تمثيلها، الانتماء إلى "مجتمع المؤثرين" أو "رواد الأعمال الرقميين" يمنح الشاب مكانة رمزية تفوق ما قد تمنحه له وظيفة مكتبية تقليدية.
- **الوظيفة التبريرية:** تسمح التمثلات للشباب بتبرير ممارساتهم التي قد يراها المجتمع "شاذة" أو "تافهة"، فالسعي وراء الشهرة يُبرر بكونه "استثماراً في الذات" أو "استجابة لمتطلبات العصر"، مما يقلل من حدة الضبط الاجتماعي التقليدي.

يرتبط السلوك المهني أيضاً بـ "رأس المال الرمزي"، فالمكانة والتقدير اللذان يحصل عليهما الشاب عبر المنصات الرقمية يتحولان إلى قوة رمزية تمنحه نفوذاً في الواقع الفعلي، هذا التحول يجعل من السلوك المهني عملية "مقايضة" دائمة بين الجهد المبذول في الفضاء الافتراضي وبين العوائد المادية والمعنوية

المحققة في الواقع، مما يخلق نوعاً من "الاستبطان الهوياتي" حيث تندمج الذات الرقمية مع الذات الواقعية.¹

رابعاً: تأثير الثقافة الرقمية على القيم المهنية

أحدثت الثقافة الرقمية قطيعة إبستمولوجية مع المفاهيم الكلاسيكية للعمل والجهد، لم يعد العمل مجرد فعل فيزيائي لإنتاج السلع، بل أصبح فعلاً رمزياً بامتياز يعتمد على معالجة الرموز وجذب الانتباه.

1. التحول من العمل المنتج إلى العمل الرمزي:

في الفكر السوسيولوجي الكلاسيكي، كان العمل هو النشاط الذي يبذله الإنسان للسيطرة على الطبيعة وتلبية احتياجاته المادية، أما اليوم، فقد انتقلنا إلى "العمل الرمزي" الذي يعتمد على القدرة على إنتاج "المعنى" والابتكار، في هذا النمط، لم يعد المصنع هو مكان الإنتاج الأساسي، بل أصبح "الذهن" الموصول بالشبكة هو الأداة الرئيسية.

هذا التحول أدى إلى:

- **تداخل وقت العمل ووقت الحياة:** العمل الرمزي لا يرتبط بساعات دوام محددة؛ فالمؤثر الرقمي "يعمل" حتى وهو يعرض حياته الشخصية.
- **سيادة الأصول غير الملموسة:** أصبحت الثروة تُستمد من العلامات التجارية، براءات الاختراع، والمتابعات الرقمية، وهي منتجات للعمل الرمزي المحض.
- **تحول القيمة المضافة:** فكرة واحدة ذكية أو محتوى جذاب قد يحقق مردوداً يوازي سنوات من العمل اليدوي الشاق، مما يقلل من قيمة "الجهد العضلي" في تمثيلات الشباب.²

2. قيم الجهد والمردودية في زمن الرقمنة:

تغيرت نظرة الشباب لمفهوم "الجهد"؛ فلم يعد التعب الجسدي معياراً للاستحقاق، برز مفهوم "الجهد غير المرئي"، وهو الجهد العاطفي والذهني الذي يبذله صانع المحتوى للحفاظ على صورته وتفاعله مع

¹ الحاج سميرة، محمد الشريف، "تأثير الخوارزميات على التنشئة الاجتماعية الرقمية لدى الشباب: دراسة حالة الجزائر"، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، 2022، ص 79.

² بورحلة سليمان، "أثر استخدام الأنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة"، رسالة دكتوراه، تخصص اعلام واتصال، جامعة قسنطينة 3، 2018، ص 56.

الجمهور، المردودية أصبحت تُقاس بالنتائج والقدرة على الوصول للجمهور، وليس بعدد الساعات المقضاة في مكان العمل.

هذا التحول خلق نوعاً من "الإرهاق الذهني" الذي حل محل الإرهاق الجسدي، وأصبح الشباب ينظرون للمردودية بوصفها "كيفية" ترتبط بالذكاء والسرعة، لا "كمية" ترتبط بالتكرار والجهد الآلي.

3. بروز أنماط جديدة من المكانة الاجتماعية عبر المنصات

أعادت المنصات الرقمية تشكيل الهرم الاجتماعي، المكانة لم تعد تستند فقط إلى "رأس المال الثقافي المؤسساتاتي" (الشهادات الجامعية)، بل برز "رأس مال ثقافي رقمي" يعتمد على القدرة على "تغيير الشفرات" والتواصل الفعال مع الجماهير العريضة.

تمنح الشهرة الرقمية لصاحبها:

- الأمان النفسي: كتعويض عن نقص التقدير في البيئات التقليدية.
- السيادة الرمزية: القدرة على التأثير في آراء الآخرين وسلوكهم الشرائي.
- التحول الاقتصادي: إمكانية تحويل الشهرة (رأس مال اجتماعي ورمزي) إلى ثروة مادية (رأس مال اقتصادي) عبر الإعلانات والشراكات.

4. هيمنة منطق الشهرة والربح على منطق العمل والكفاءة

تحولت الشهرة من وسيلة للنجاح إلى غاية في حد ذاتها، قائمة طموحات الشباب اليوم لم تعد تقتصر على المهن التقليدية، بل تصدرتها مهن مثل "يوتيوبر" أو "مؤثر"، وضعت الشركات التسويقية مقاييس رقمية للشهرة تعتمد على الأرقام الصماء (عدد المتابعين) بدلاً من معايير الكفاءة الجوهرية.

أدى هذا إلى تآكل قيمة المسؤولية الأخلاقية؛ حيث قد يلجأ الشاب لممارسات شاذة أو سطحية لضمان "الظهور" والوصول للجمهور، إن هيمنة منطق الربح السريع تعني أن "الكفاءة" أصبحت تُعرّف بمدى القدرة على "جذب الانتباه" في سوق مزدحم، مما يحول المؤثر إلى نموذج سلبي يعزز النزعة الاستهلاكية على حساب القيم الإنتاجية.¹

¹ الخامسة فاطمة، "صراع القيم المهنية في الجامعات الجزائرية: بين الشهادة التقليدية والشهرة الرقمية"، مجلة البحوث التربوية والاجتماعي، العدد 1، 2025، ص 61.

خامساً: تمثيلات الشباب الجامعي للعمل والنجاح في ظل نموذج المؤثرين

يمثل الشباب الجامعي الفئة الأكثر عرضة لهذا الصراع القيمي، حيث يجدون أنفسهم بين مطرقة الواقع الجامعي الصعب وسندان الإغراء الرقمي.

1. تمثيل الطلبة للربح السريع كمؤشر للنجاح:

يلتحق الطلبة بالجامعة بطموحات واسعة، لكنهم سرعان ما يصطدمون بواقع البطالة وعدم توافق التخصصات مع احتياجات السوق، هذا الإحباط يعزز من تمثيلات "الربح السريع" كحل بديل وناجع، في السياق الجزائري مثلاً، تبرز ثقافة تركز على "الاستقرار في الوظيفة الحكومية"، لكنها بدأت تتآكل أمام نماذج النجاح الرقمي التي تعد بالشراء السريع والتحرر المادي.

أصبح "النجاح" في تمثيلات الطلبة يرتبط بالقدرة على اختصار الزمن وتجاوز المسارات البيروقراطية الطويلة، الربح السريع لم يعد ينظر إليه كخروج عن القيم، بل كاستجابة ذكية لبيئة اقتصادية تتسم باللايقين.¹

2. الصورة الجديدة للعمل في الفضاء الرقمي:

يتمثل الطلبة العمل الرقمي بوصفه عملاً "مرناً" و"ممتعاً" لا يتطلب الالتزام بالتراتبية الإدارية التقليدية، هذه الصورة تتسم بـ:

- الحرية المكانية والزمانية: القدرة على العمل من أي مكان، مما يكسر رتابة الدوام الرسمي.
- تسليع الذات: حيث يصبح عرض الحياة الشخصية والمهارات الفردية جزءاً من "المنتج" المهني.
- الظهور كمعيار للشرعية: العمل الناجح هو "العمل المرئي" الذي يحصد التفاعل، مما يقلل من قيمة الأعمال البحثية أو العلمية الرصينة التي تفتقر للظهور الإعلامي.

3. صراع القيم بين الواقعي والافتراضي في الوسط الجامعي:

تشهد الجامعة صراعاً مبرحاً بين "قيم المعرفة" و"قيم التقاهة"، الثقافة الرقمية تساهم في إضعاف المهارات التحليلية لدى الطلبة بسبب التعود على التلقي السطحي للمعلومات المشتتة، كما يظهر صراع بين "الهوية الجامعية" التي تتطلب جهداً فكرياً طويلاً، و"الهوية الرقمية" التي تمنح إشباعاً فورياً للذات.

¹ منصور علي، "تمثيلات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، دراسة ميدانية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 82.

تؤدي هذه الفجوة إلى:

- الاغتراب الجامعي: شعور الطالب بأن ما يدرسه لا صلة له بالعالم الحقيقي أو بفرص الثراء.
- التمرد غير المنهجي: انتقاد المنظومة التعليمية بناءً على مقارنات غير دقيقة مع نماذج النجاح الرقمي السطحية.
- تراجع الدافعية: حيث يصبح التحصيل العلمي مجرد وسيلة للحصول على "شهادة" للوجاهة الاجتماعية، بينما يتركز الجهد الفعلي في بناء "بروفایل" رقمي ناجح.¹

¹ بن بادة عائشة، لعجال باية، "ثقافة العمل ومعوقات ممارسة العمل المقاولاتي لدى الشباب في الجزائر"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 2، 2020، ص 88.

خلاصة الفصل

تناول الفصل تحوّل التمثلات المهنية لدى الشباب في ظل هيمنة الثقافة الرقمية وثقافة الربح السريع، حيث تراجع نموذج العمل التقليدي القائم على الجهد والتدرج لصالح العمل الرمزي والظهور الرقمي، وأبرز أن التمثلات المهنية تُبنى اجتماعياً عبر أبعاد معرفية وصورية واتجاهية، وتؤثر مباشرة في السلوك المهني للشباب.

كما أوضح دور التنشئة الرقمية والخوارزميات في إعادة تشكيل قيم العمل والنجاح، بما يعزز السعي إلى الشهرة والربح الفوري على حساب الكفاءة والمسارات الأكاديمية، وفي الوسط الجامعي، كشف الفصل عن صراع قيم بين منطق الجامعة ومنطق المنصات، الذي أدى إلى تراجع قيمة الشهادة وبروز الشهرة الرقمية كمصدر جديد للمكانة الاجتماعية.

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: العينة وكيفية اختيارها

ثالثاً: المنهج واستخداماته

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خامساً: عرض وتحليل البيانات الميدانية

سادساً: نتائج الدراسة

تمهيد:

يمثل الإطار المنهجي العمود الفقري لأي دراسة سوسيولوجية، حيث يتم فيه الانتقال من التجريد النظري إلى الممارسة الميدانية، يهدف هذا الفصل إلى تحديد الخطوات الإجرائية التي اتبعت في رصد تمثيلات الطلبة بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الطارف حول ظاهرة الربح السريع عبر "تيك توك"، وذلك من خلال تحديد مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، وأدوات جمع البيانات، وصولاً إلى كيفية اختيار العينة وتبريرها.

أولاً: مجالات الدراسة

تتحدد حدود الدراسة الميدانية في ثلاثة مجالات رئيسية تضمن حصر الظاهرة وسهولة التحكم في متغيراتها:

1- المجال المكاني: أنجزت هذه الدراسة الميدانية على مستوى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الشاذلي بن جديد الطارف، والتي تعد من المؤسسات الجامعية التي تضم عددا معتبرا من الطلبة المنتمين إلى فئة الشباب الجامعي. ويعتبر هذا الوسط فضاء مهما تتفاعل داخله مختلف الأفكار والاتجاهات والقيم المرتبطة بالحياة المهنية والمستقبلية للطلبة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وما تحمله من مضامين تؤثر في تصورات الشباب وطموحاتهم المهنية.

وقد تم اختيار كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية باعتبارها بيئة مناسبة لدراسة موضوع الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على التمثلات المهنية لدى الشباب، حيث إن الطلبة الجامعيين عموما وطلبة العلوم الاجتماعية والإنسانية خصوصا، يعدون من أكثر الفئات استعمالا لمختلف المنصات الرقمية سيما منصة تيك توك ، كما أنهم الأكثر احتكاكا بالمحتويات المتعلقة بالنجاح السريع والربح عبر الإنترنت، وهو ما قد ينعكس على نظرتهم للعمل، ولمستقبلهم المهني، ولمكانة بعض المهن داخل المجتمع.

وتتميز الكلية أيضا بتنوع التخصصات التي تضمها، كعلم الاجتماع، وعلم النفس، وعلوم الإعلام والاتصال، وغيرها من التخصصات ذات الصلة بدراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية والإعلامية، الأمر الذي يمنح الدراسة بعدا علميا ومنهجيا أكثر انسجاما مع طبيعة الموضوع المدروس. كما أن هذا التنوع يسمح بفهم أعمق لاختلاف التمثلات المهنية لدى الطلبة تبعا لاختلاف اهتماماتهم وخلفياتهم العلمية والاجتماعية.

حيث تعد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية إحدى الكليات الفاعلة بجامعة الشاذلي بن جديد بولاية الطارف، وقد تم تشكيلها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-242 في 04 جوان 2012 ، حيث كان قسم علم الاجتماع ملحقا بمعهد اللغات والآداب، أما حاليا فهي كلية مستقلة تحتوي على ثلاثة أقسام هي: قسم علم الاجتماع وقسم علم النفس وقسم الجذع المشترك للعلوم الإنسانية.*

* المصدر: مقابلة مع السيد/ الأمين العام لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة الطارف، بتاريخ 26-02-2026.

وتتضطلع الكلية بمهمة التكوين الأكاديمي، تأطير الطلبة، والبحث العلمي في ميادين دراسة السلوك الإنساني، الظواهر المجتمعية، والتنظيمات المؤسسية، معتمدة في ذلك على نظام (LMD) الأكاديمي.

وعليه يمكن تلخيص مبررات اختيار كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية كمجال للدراسة فيما يلي:

- أن طلبة الكلية يمثلون فئة الشباب الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي والأكثر تعرضًا لمحتوى المؤثرين الرقميين.
- انسجام تخصصات الكلية مع موضوع الدراسة، باعتبار أن العلوم الاجتماعية والإنسانية تهتم بدراسة الظواهر الاجتماعية والتمثلات والقيم والاتجاهات.
- سهولة الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة وجمع البيانات الميدانية.
- إمكانية الحصول على معطيات أكثر دقة حول التصورات المهنية لدى الشباب الجامعي

2- المجال الزمني: انطلقت الدراسة الميدانية من شهر ديسمبر 2025 مرحلة الاستكشاف

وتصميم الأدوات (إلى غاية شهر مارس 2026) مرحلة توزيع الاستمارة وجمع البيانات النهائية، وهي فترة تزامنت مع ذروة النشاط الأكاديمي والتعرض الرقمي المكثف للطلبة، وقد تمت تجزئة دراستنا إلى جانبين نظري وتطبيقي مروراً بالمراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** تمتد من تاريخ 28 أكتوبر 2025 إلى 05 نوفمبر 2025 وقد تم فيها اختيار الموضوع المدروس والذي يندرج تحت عنوان الربح السريع للمؤثرين الرقميين و تأثيره على التمثلات المهنية لدى الشباب
- **المرحلة الثانية:** 01 جانفي 2026 إلى 30 مارس 2026 فقد تم فيها اعداد الاطار النظري للدراسة
- **المرحلة الثالثة:** من 13 أبريل 2025 إلى 10 ماي 2026 وقد نزلنا فيها للميدان لجمع المعطيات والبيانات وذلك من خلال توزيع الاستبيانات على الطلبة المستعملين لمنصة تيك توك
- **المرحلة الرابعة :** الممتدة من 14 ماي 2026 التي قدم فيها تحليل البيانات ونتائج بالإضافة الى طباعه المذكرة

3- المجال البشري: يقصد بالمجال البشري مجتمع الدراسة الذي يضم جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم الخصائص المرتبطة بموضوع البحث، والذين يمكن من خلالهم جمع البيانات المتعلقة بظاهرة الدراسة وتحليلها.

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه " المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلال أدوات البحث محاولة من الباحث لإيجاد حل للإشكال الدراسة والتساؤلات التي تطرحها، فمجتمع الدراسة في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.¹

كما يعرف كذلك بأنه مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته²، وفي دراستنا هذه يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة بالبحث والتقصي التي تجمع منها البيانات والمعلومات،

وفي دراستنا هذه يتكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة بالبحث والتقصي التي تجمع منها البيانات والمعلومات، وهم طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف والبالغ عددهم 993 طالباً، بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم. وقد تم اختيارهم باعتبارهم فئة شبابية تعيش مرحلة بناء الهوية الشخصية والمهنية، وتسعى إلى تحديد تطلعاتها المستقبلية واختياراتها المهنية كما أن هذه الفئة تعد من أكثر الفئات تفاعلا مع البيئة الرقمية، وأكثر تعرضا لتأثيرات المؤثرين الرقميين الذين يعرضون صورا مختلفة للنجاح والثروة والتميز الاجتماعي.

إضافة إلى ذلك، فإن الطلبة الجامعيين يتأثرون بشكل مباشر بالمضامين الإعلامية المتداولة عبر المنصات الرقمية، حيث قد تسهم هذه المضامين في تغيير نظرتهم إلى بعض المهن التقليدية، أو في إعادة ترتيب أولوياتهم المهنية، أو حتى في خلق ميل نحو الأعمال المرتبطة بصناعة المحتوى والربح عبر الإنترنت. لذلك فإن دراسة هذه الفئة تساعد على فهم طبيعة التحولات التي تعرفها التمثلات المهنية لدى الشباب في ظل البيئة الرقمية المعاصرة.

¹ - مورييس أنجرس، منهجي البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، ط02، الجزائر، 2004، ص 198.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي عن الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 130.

ثانيا: العينة وكيفية اختيارها

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، وهي نوع من العينات غير الاحتمالية التي يتم فيها اختيار أفراد العينة بطريقة مقصودة وفق خصائص ومعايير محددة تخدم أهداف الدراسة. ويعتمد الباحث في هذا النوع من العينات على اختيار الأفراد الذين تتوفر فيهم صفات مرتبطة مباشرة بموضوع البحث.

وتعرف العينة القصدية تحت مسميات متعددة مثل: الفرضية، العمدية، أو النمطية ويلجأ الباحث إلى استعمالها إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جدا من المفردات.¹ والعينة القصدية مفيدة في الحالات التي ترغب للوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة، فهي تساعد في معرفة آراء المجتمع المستهدف بأقل وقت وجهد ممكن²

وبهذا فقد تشكلت عينة دراستنا من 53 طالب وطالبة ممن يستخدمون منصة تيك توك وينتسبون إلى كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الطارف. باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة والأكثر تعرضا لمحتويات المؤثرين الرقميين المتعلقة بالربح السريع والنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم التركيز على هذه الفئة لأن الدراسة لا تستهدف جميع الطلبة الجامعيين، بل تهتم بالطلبة الذين لديهم احتكاك فعلي بالمحتويات الرقمية المنتشرة عبر منصة تيك توك، مما يسمح بالحصول على بيانات أكثر دقة وارتباطا بموضوع البحث.

حيث تم اختيار هذا النوع من العينات (العينة القصدية) لعدة أسباب علمية ومنهجية، من أبرزها:

- ارتباط العينة المباشر بموضوع الدراسة، حيث تتناول الدراسة تأثير محتويات المؤثرين الرقميين على منصة تيك توك، وبالتالي فإن اختيار أفراد يستخدمون هذه المنصة بشكل فعلي يعد أمرا ضروريا للحصول على بيانات دقيقة وواقعية، كما يساعد هذا النوع من العينات على تجنب إدراج أفراد لا يستخدمون تيك توك أو ليست لهم علاقة مباشرة بالمحتوى الرقمي محل الدراسة، وهو ما يضمن التركيز على الفئة المستهدفة فقط.

¹ - بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 197.

² - أزمو صبرينة تسعديت، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر في الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017-2018، ص 17.

- تحقيق أهداف الدراسة بكفاءة، حيث تعد العينة القصدية مناسبة للدراسات التي تستهدف فئة محددة تحمل خصائص معينة، كما تسمح للباحث بجمع معلومات مرتبطة مباشرة بإشكالية الدراسة دون تشتيت أو بيانات غير مفيدة.
- صعوبة الاعتماد على العينة العشوائية، فنظراً لعدم إمكانية معرفة جميع الطلبة المستخدمين لمنصة تيك توك داخل الكلية بشكل دقيق، فإن استخدام العينة العشوائية قد لا يضمن الوصول إلى الفئة المعنية بالدراسة، لذلك كان من الأنسب الاعتماد على العينة القصدية.
- ملائمتها للدراسات الاجتماعية والإعلامية، حيث يشجع استخدام العينة القصدية في البحوث الاجتماعية والإعلامية التي تركز على فئات تمتلك خصائص محددة، خاصة الدراسات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الرقمي لدى الشباب.

ثالثاً: المنهج واستخداماته

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الاجتماعية المعاصرة وتحليل أبعادها المختلفة، خاصة تلك المرتبطة بسلوك الأفراد وتمثلاتهم داخل المجتمع. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً ومنظماً، من خلال جمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها وتفسيرها قصد الوصول إلى فهم علمي لطبيعتها والعوامل المؤثرة فيها.

فالمنهج الوصفي هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة¹.

ويعرف على أنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً؛ فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى².

¹ - عبيدات ذوقان، عدس عبد الرحمن؛ عبد الحق، كايد، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 171.

² - قنديلجي، عامر إبراهيم، البحث العلمي: أسسه، مفاهيمه، أساليبه، أدواته. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 99.

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹.

حيث يهدف المنهج الوصفي في هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تأثير الربح السريع الذي يقدمه المؤثرون الرقميون عبر منصات التواصل الاجتماعي سيما منصة تيك توك على التمثلات المهنية لدى الشباب الجامعي، وذلك من خلال وصف اتجاهات الطلبة ونظرتهم إلى العمل والنجاح المهني في ظل الانتشار الواسع للمحتويات الرقمية المرتبطة بالشهرة والربح السريع.

كما يسمح هذا المنهج بدراسة العلاقة بين تعرض الطلبة لمحتويات المؤثرين الرقميين وبين التصورات المهنية التي يحملونها تجاه بعض المهن التقليدية أو المهن المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي، دون التدخل في الظاهرة أو التحكم في متغيراتها، وإنما الاكتفاء بملاحظتها وتحليلها كما هي موجودة في الواقع. وقد تم اختياره استناداً إلى مجموعة من المبررات العلمية والمنهجية، من أهمها:

- ملائمة المنهج لطبيعة الموضوع كونه يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية باعتبارها تبحث في ظاهرة اجتماعية حديثة تتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أفكار الشباب وتمثلاتهم المهنية، وهي ظاهرة تحتاج إلى الوصف والتحليل أكثر من التجريب أو القياس السببي المباشر.
- دراسة الظاهرة في واقعها الطبيعي أي كما توجد في الواقع الاجتماعي دون إخضاعها للتجريب أو التعديل، مما يساعد على الوصول إلى نتائج تعكس حقيقة تصورات الطلبة واتجاهاتهم الفعلية.
- تحليل العلاقات بين المتغيرات، إذ يمكن من خلاله الكشف عن العلاقة بين استخدام منصة تيك توك وبين تغير التمثلات المهنية لدى الشباب، مثل تفضيل بعضهم للمهن المرتبطة بالشهرة والربح السريع على حساب المهن التقليدية.
- شيوع استخدامه في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، إذ يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات المرتبطة بالإعلام الرقمي والشباب والتمثلات الاجتماعية، نظراً لقدرته على تقديم صورة شاملة ودقيقة حول الظواهر الاجتماعية المعاصرة.

¹ - عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 66.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق التعددية المنهجية وضمان دقة النتائج، تم الاعتماد على:

1. الملاحظة:

تعد الملاحظة خطوة مهمة في البحث العلمي، وهي من أهم أدوات جمع البيانات، وذلك لأنها توصل الباحث إلى الحقائق وتمكنه من صياغة فرضياته ونظرياته، وتعرف على أنها مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس، أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بأرقام. فالبحوث القائمة على الملاحظة لا تعتمد في جميع البيانات على طرح استجابات على مجتمع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر، بل تلجأ إلى مشاهدة السلوكيات التي تصدر عن أفراد المجتمع. فهي إذن هي مشاهدة مقصودة ودقيقة ومنظمة وموجهة وهادفة عميقة. فهي تتطوي على مشاهدة الوقائع والظواهر مشاهدة منهجية تعتمد على العقل الذي يقوم باختيار بعض الوقائع ثم بتحليل ما يلاحظه منها وتصنيف عناصرها وترتيبها والموازنة بينهما ليدرك العلاقات التي تربط بينها¹.

وقد تم الاعتماد على أسلوب الملاحظة البسيطة من خلال التواجد الميداني داخل كلية العلوم الاجتماعية، حيث أُجريت على طلبة الكلية في فترات زمنية مختلفة من اليوم الدراسي، بهدف ملاحظة سلوكياتهم داخل الكلية، وتحليل طبيعة تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المرتبط بثقافة الريح السريع، وقد استُخدمت هذه الأداة بشكل منهجي في تتبع مجريات البحث الميداني، مما أتاح تسجيل ردود أفعال المبحوثين تجاه الظاهرة محل الدراسة بدقة وموضوعية.

وقد أظهرت نتائج الملاحظة الميدانية وجود تفاعل إيجابي من طرف طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الشاذلي بن جديد بالطارف، حيث برز اهتمامهم بموضوع الدراسة، كما ظهر ذلك في مستوى التعاون الذي أبدوه من خلال الإجابة عن أسئلة الاستمارة وتقديم آرائهم.

حيث تم الاعتماد على دليل ملاحظة تضمن مجموعة من العناصر، أهمها:

¹ --شيماء بوقرة ومناصري ليليا، القيادة الإدارية ودورها في إدارة الأزمات، مذكرة ماستر، تخصص تنظيم وعمل كلية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة شاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2022، ص 65-66.

- رصد سلوكيات الطلبة داخل كلية العلوم الاجتماعية.
- طبيعة النقاشات و الحوارات المتداولة بين الطلبة حول موضوع الربح السريع للمؤثرين الرقميين.
- الوسائط الرقمية التي يستخدمها الطلبة داخل الكلية.
- مظاهر تأثر اهتمامات الطلبة المهنية بالمحتوى الرقمي.

2. المقابلة::

هي عبارة عن تفاعل لفظي ومحادثة موجهة تتم بين الباحث والشخص المبحوث وجهاً لوجه، وتهدف إلى استئارة معلومات أو بيانات أو استطلاع آراء واتجاهات ذات صلة مباشرة بمشكلة البحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة¹.

كما تعرف على أنها أداة من أدوات البحث العلمي، تتمثل في حوار أو محادثة موجهة يقوم بها الباحث مع شخص أو أكثر، بغرض جمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث في موقف يغلب عليه التفاعل المباشر².

وقد أجريت المقابلة نصف الموجهة مع الأمين العام للكلية، باعتباره مصدراً رسمياً للمعلومات الإدارية والإحصائية، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة حول البنية التنظيمية للكلية وخصائصها العامة، بما يخدم أهداف الدراسة ويوفر معطيات أساسية حول مجتمع البحث.

وقد تم الاعتماد على دليل المقابلة يتضمن مجموعة من الاسئلة تتمثل في:

- كم عدد الطلبة في كلية العلوم الاجتماعية؟
- توزيع الطلبة على الاقسام و التخصصات؟
- تحديد عدد الاقسام و التخصصات المتوفرة داخل الكلية؟
- تاريخ نشأة و تأسيس الكلية؟

¹ - عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001، ص 135.

² - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، ط1، سوريا، 2000، ص 285.

3. الاستمارة :

الاستمارة هي أداة لجمع البيانات تتكون من مجموعة منظمة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع أو مشكلة معينة، تُوجه إلى المبحوثين للإجابة عنها بأنفسهم، وتهدف إلى الحصول على حقائق أو آراء أو اتجاهات تخدم أهداف البحث العلمي¹.

وتعرف أيضاً على أنها قائمة من الأسئلة المكتوبة والمصاغة بدقة، يتم توزيعها على أفراد عينة الدراسة لغرض جمع المعلومات والبيانات الكمية أو الكيفية المتعلقة بمشكلة البحث، دون الحاجة إلى التفاعل اللفظي المباشر بين الباحث والمبحوث².

وتعد الاستمارة في هذا البحث الأداة الميدانية الرئيسية التي اعتمدنا عليها لترجمة المفاهيم النظرية والسوسيولوجية للدراسة (مثل: التمثلات المهنية، الربح السريع) إلى متغيرات ومؤشرات قابلة للقياس الكمي والتحليل الإحصائي. وقد تم تصميم الاستمارة واستخدامها لاختبار مدى تأثر طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الشاذلي بن جديد بالطارف بالخطاب الرقمي للمؤثرين، حيث تم إعدادها من خلال تفصيل محاورها وربطها بأسئلة البحث وفصوله النظرية عبر خمسة محاور أساسية كما يلي:

- **المحور الأول: البيانات الشخصية ، ويضم الأسئلة من 1 إلى 6، وهذا المحور يعتبر أساسياً** للتحليل السوسيولوجي، بالنظر إلى الإحصائيات المذكورة في مجتمع الدراسة
- **المحور الثاني: مفهوم الربح السريع كما يقدم من طرف المؤثرين عبر منصة "تيك توك" (البعد المعرفي)، ويضم الأسئلة من 7 إلى 12، حيث تم توجيه أسئلة تقيس وعي الطلبة وفهمهم لما يقدمه المؤثرون الرقميون، وكيف يترجمون مصطلحات مثل "المشاهدات"، "الترند"، و"التسويق"، إذ يسقط هذا المحور مباشرة على التساؤل الفرعي الأول، ويهدف إلى استكشاف "البعد المعرفي" للتمثل؛ أي حصيلة المعلومات والصور الذهنية التي يمتلكها الشاب الجامعي حول ماهية الربح السريع وهل يراه عملاً حقيقياً أم مجرد طرفة حظ افتراضية.**
- **المحور الثالث: تصورات الطلبة لعلاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع الخطاب الرقمي (البعد الاتجاعي والهوياتي)، ويضم الأسئلة من 13 إلى 18، وفيه تم قياس مواقف الطلبة**

¹ - ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر، ط15، الأردن، 2014، ص 242.

² - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار بلقيس، ط1، الجزائر، 2012، ص 175.

تجاه قيمة الشهادة الجامعية، مقارنة بالمسار الأكاديمي الكلاسيكي (الذي يتطلب تراكم الخبرات) والمسار الرقمي (الذي يعتمد على الانتشار الفيروسي). حيث يجيب هذا المحور على التساؤل الفرعي الثاني، حيث وجهت أسئلته لاكتشاف تصورات الطالب ورأيه في ما إذا كانت الجامعة لم تعد تضمن الحراك الاجتماعي المنشود، وأن المؤثر أصبح هو النموذج المرجعي للنجاح وتحقيق الثروة بدلا من الموظف أو الباحث الأكاديمي.

- **المحور الرابع: تراجع قيم الاجتهاد والعمل مقابل ثقافة "الترند" وعدد المتابعين على منصة "تيك توك" (البعد السلوكي والتقييمي)،** ويضم الأسئلة من 19 إلى 24، وفيه تم تقييم التغير في سلوكيات الطلبة وطموحاتهم في ظل هيمنة النماذج الرقمية، حيث يسقط على التساؤل الثالث، ويقيس هذا المحور انتقال القيمة من العمل المنتج والجهد البدني/الذهني إلى العمل الرمزي واقتصاد المنصات، ومن خلاله يتم رصد ما إذا كانت التمثلات المهنية الجديدة تدفع الطلبة نحو سلوكيات التراخي الأكاديمي.

- **المحور الخامس: التأثير النفسي وشعور الطلبة بالإحباط نتيجة هيمنة النماذج الرقمية للثراء (البعد النفسي والانفعالي)** ويضم الأسئلة من 25 إلى 30، حيث يسقط على التساؤل الرابع، ويتم من خلاله رصد مدى شعور الطلبة بالإحباط لعدم قدرتهم على مجازاة صور الثراء السريع والاستهلاك المفرط المعروضة على تيك توك، وعدم الرضا عن واقعهم الدراسي والمهني عند مقارنة أنفسهم بالمؤثرين الرقميين، إضافة إلى قياس مدى تأثير هذه النماذج على الثقة بالمستقبل والدافعية نحو الدراسة والعمل.

خامسا: عرض وتحليل البيانات

يمثل هذا المحور العمود الفقري للدراسة الميدانية، حيث سيتم تفكيك البيانات الكمية المستقاة من العينة المكونة من 53 مفردة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، وإعادة تركيبها وفق تحليل سوسيولوجي نسقي يربط الأرقام بالأطر النظرية للتمثيلات المهنية، وتم تجميع البيانات في محاور موضوعية لتسهيل القراءة واستنباط الدلالات العميقة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 1 : يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	45.28%
انثى	29	54.71%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال رقم 01

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور وذلك بنسبة 54.71%، في حين تقدر نسبة الذكور بـ 45.28%، وهذا يرجع إلى الطبيعة الديموغرافية لتخصصات كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية التي تستقطب عادة العنصر النسوي بشكل أكبر، إضافة إلى الحضور المكثف للمرأة في الجامعة الجزائرية.

و يشير هذا التوزيع إلى أن الفضاء الرقمي وخطابات الربح السريع لم تعد مقتصرة على الذكور، وأن الفضاء الافتراضي للمرأة الشابة يمنحها مساحة ديمقراطية تتيح لها التحرر من بعض القيود البنوية أو التمييز الجندي في سوق العمل الكلاسيكي، فتتوكل تقدم نماذج للتمكين المالي السهل والسريع الذي يجذب الإناث الباحثات عن استقلالية اقتصادية، مما يجعلهن يتفاعلهن مع هذه الخطابات المهنية البديلة بنفس قوة الذكور، بل وربما بفرص استعراض وتسويق ذاتي أعلى.

الجدول رقم 2 : يوضح توزيع المبحوثين حسب السن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
21-18	20	37.73%
25-22	20	37.73%
أكبر من 26	13	24.52%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 02

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الفئات العمرية الشابة (18-25 سنة) مجتمعة هي الأعلى وذلك بنسبة 75.46% (مقسمة بالتساوي 37.73% لكل من فئة 18-21 وفئة 22-25)، في حين تقدر نسبة الفئة الأكبر من 26 سنة بـ 24.52%، وهذا يرجع إلى التركيبة العمرية الطبيعية لمجتمع الطلبة في مساري الليسانس والماستر.

وتمثل هذه الشريحة ما يعرف بالمواطنين الرقميين الذين تقتحت مداركهم في عصر الويب التفاعلي واقتصاد المنصات، وهم الأكثر استخداماً لها، وتعد المرحلة الممتدة بين 18 و25 عاماً مرحلة بناء الهوية المهنية، التي يسعون فيها إلى بناء مستقبلهم المهني وثبات ذواتهم، غير أن الظروف الاقتصادية وقلة فرص العمل قد تدفع بعضهم إلى الشعور بعدم الاستقرار، حيث يجد هؤلاء الشباب أنفسهم في حالة من القلق الذي يدفعهم للبحث عن بدائل سريعة توفر لهم الاستقلال المالي دون انتظار مسار التدرج الوظيفي البطيء وغير المضمون.

الجدول رقم 3 : يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	28	52.83%
ماستر	25	47.16%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 03

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة طلبة الليسانس أعلى بقليل من نسبة طلبة الماستر وذلك بنسبة 52.83%، في حين تقدر نسبة طلبة الماستر بـ 47.16%، وهذا يرجع إلى التشكيلة البشرية لطلبة الجامعة حيث تكون القاعدة الطلابية في مرحلة التدرج الأول أوسع من الدراسات العليا.

ويوضح هذا التقارب في النسب أن فكرة الثراء عبر المنصات الرقمية أصبحت قوية وتنتشر بين مختلف مستويات الطلبة فهي لا تقتصر على طلبة السنة الأولى فقط، بل تمتد حتى إلى طلبة الماستر القريبين من التخرج، فمع اقترابهم من سوق العمل يزداد شعورهم بأن الشهادة وحدها قد لا تضمن لهم مستقبلاً مهنيًا جيدًا، لذلك يتجه بعضهم إلى اعتبار التأثير الرقمي خياراً بديلاً أو وسيلة محتملة لتحسين وضعهم الاجتماعي والاقتصادي.

الجدول رقم 4 : يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان الإقامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
قرية	20	37.73%
مدينة	33	62.26%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 04

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة المقيمين في المدينة أعلى من نسبة المقيمين في القرية وذلك بنسبة 62.26%، في حين تقدر نسبة المقيمين بالقرية بـ 37.73%، وهذا يرجع إلى التوزيع الجغرافي وتمركز الخدمات والبنية التحتية التكنولوجية (تغطية شبكات الإنترنت) في الأوساط الحضرية بشكل أكبر .

ورغم الغلبة الحضرية، فإن وجود نسبة تفوق الثلث (37.73%) من سكان القرى يعد دليلاً سوسيولوجياً على أن منصة "تيك توك" تمارس وظيفة تنميط ثقافي وقيمي كبيرة ، حيث ألغت المنصات الحدود الجغرافية؛ فأحلام وطموحات الشاب القروي أصبحت تتطابق مع طموحات الشاب الحضري. وكلاهما يتعرض لنفس الخوارزميات ويستهلك نفس نماذج الثراء والاستعراض، مما يوحد "التمثيلات المهنية" على المستوى الوطني .

الجدول رقم 5 : يوضح توزيع المبحوثين حسب المدة الزمنية التي يقضونها في o تصفح تيك توك يوميا

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	09	16.98%
من ساعة الى 3 ساعات	17	32.07%
من 3 ساعات الى 5 ساعات	18	33.96%
أكثر من 5 ساعات	09	16.98%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبين، اعتمادا على معطيات السؤال رقم 05

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يتصفحون التطبيق لمدة تزيد عن 3 ساعات يوميا هي الأعلى مجتمعة وذلك بنسبة 50.94% (33.96% لفئة 3-5 ساعات، و16.98% لأكثر من 5 ساعات)، في حين تقدر نسبة من يتصفحوه لأقل من ساعة بـ 16.08% فقط، وهذا يرجع إلى التصميم الجذاب للمنصة الذي يعتمد على مقاطع الفيديو القصيرة التي تغذي دوامة التصفح المستمر.

ويمثل هذا المتغير العصب الرئيسي لاقتصاد الانتباه، فحين يقضي الطالب الجامعي ما بين 3 إلى 5 ساعات يوميا في استهلاك محتوى لا يتجاوز 60 ثانية ، فإننا نتحدث عن تدمير ممنهج للانتباه العميق، تشير دراسات حديثة إلى أن متوسط فترة تركيز الإنسان انخفضت بشكل حاد بفعل هذه المنصات، وحينها يتحول التطبيق من أداة ترفيهية إلى مؤسسة تنشئة موازية تتفوق في زمن تعرضها وكثافة رسائلها على المؤسسة الأكاديمية، مما يجعل عملية غرس قيم التفاهة، والسطحية، والربح السهل أمرا بالغ الفعالية.

الجدول رقم 6 : يوضح توزيع المبحوثين حسب الدافع من استخدام منصة تيك توك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الترفيه و تمضية الوقت	22	41.50%
متابعة "الترند" و صناع المحتوى	21	39.62%
البحث عن فرص للربح المادي	10	18.86%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 06

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة استخدام التطبيق لغرض الترفيه هي الأعلى وذلك بنسبة 41.50٪، في حين تقدر نسبة من يستخدمونه لمتابعة الترنند بـ 39.62٪ والبحث عن فرص الربح المادي بـ 18.86٪، وهذا يرجع إلى الوظيفة الأساسية للمنصة كأداة للتسلية والهروب من ضغوط الحياة اليومية والجامعية.

رغم تصدر دافع الترفيه، إلا أن القراءة السوسولوجية لدمج نسبي متابعي "الترند" والباحثين عن "الربح" (58.48٪ مجتمعتين) تعكس تحولا خطيرا في وظيفة المنصة لدى الشباب، وهنا أصبحت الجامعة لم تعد الفضاء الوحيد لتشكيل الوعي المهني، بل أصبح "تيك توك" فضاء مرجعيا يستقي منه الطلبة نماذج الواجهة الاجتماعية، ويتعلمون من خلاله تقنيات التسويق الذاتي لبناء مستقبلهم المالي.

المحور الثاني: مفهوم الربح السريع كما يقدم من طرف المؤثرين عبر منصة "تيك توك"

الجدول رقم 7: يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب نظرتهن إلى خطاب الربح السريع الذي يروج له المؤثرون الرقميون

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
واقعي و يمكن لأي شخص تحقيقه	15	28.30%
مبالغ فيه و لكنه ممكن الحدوث	23	43.39%
مجرد وهم، وحيلة لزيادة المشاهدات	14	26.41%
يربط المال بالشهرة فقط	01	1.88%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 07

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يرون أن الخطاب مبالغ فيه ولكنه ممكن الحدوث هي الأعلى وذلك بنسبة 43.39٪، في حين تقدر نسبة من يرونه مجرد وهم وحيلة بـ 26.41٪ (ومن يرونه واقعياً بـ 28.30٪)، وهذا يرجع إلى احتكاك الطلبة بالواقع الرقمي ومشاهدتهم لنماذج حقيقية لمؤثرين حققوا ثراءً فاحشاً، مع إدراكهم في نفس الوقت لأساليب الإثارة والمبالغة.

و يؤكد هذا المؤشر أن الطلبة ليسوا ضحايا ساذجين؛ فهم يقرون بأن الخطاب يخضع للمبالغة، لكن الاعتراف بأن هذا الربح ممكن الحدوث يعد نجاحاً سوسيولوجياً للخوارزميات، حيث نجحت في ترسيخ فكرة الثراء الفوري دون جهد تراكمي محولة إياها من تصنيف الممارسات الغريبة إلى تصنيف الخيارات المهنية المشروعة والمحتملة.

الجدول رقم 8: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول المصدر الرئيسي لثراء المؤثرين على منصة تيك توك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا اعرف (غير واضح)	8	15.09%
الاعلانات و التعاون مع العلامات التجارية	16	30.18%
أرباح المشاهدات داخل المنصات	6	11.32%
التسويق بالعمولة	10	18.86%
الهدايا و الدعم المباشر للمتابعين	7	13.20%
مشاريع، و بيع منتجات و خدمات خاصة بهم	6	11.32%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال رقم 08

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يدركون أن الإعلانات والتعاون مع العلامات التجارية هي المصدر الرئيسي للثراء هي الأعلى وذلك بنسبة 30.18٪، في حين تقدر نسبة من اختاروا التسويق بالعمولة بـ 18.86٪ ومن يجهلون المصدر بـ 15.09٪، وهذا يرجع إلى ارتفاع مستوى التنور الرقمي لدى الشباب الجامعي وتفكيكهم لمصادر دخل الاقتصاد الجديد.

ويظهر هذا التوزيع أن الطلبة يملكون فهما واضحا لاقتصاد الانتباه، فهم يدركون أن المتابع ليس مجرد مشاهد بل يمثل قيمة اقتصادية بحد ذاته، فالمؤثر يحل هذا الانتباه إلى أرباح من خلال الإعلانات، مما يجعل مهنة المؤثر تبدو للشباب نشاطا اقتصاديا مشروعاً، واستثماراً في الشهرة والعلاقات الاجتماعية داخل سوق الإعلانات الحديثة.

الجدول رقم 9 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول حقيقة الأرباح المعلنة للمؤثرين الرقميين على منصة تيك توك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم حقيقية	11	20.75%
مضخمة لجذب المزيد من المتابعين	30	56.60%
غير حقيقية إطلاقاً	12	22.64%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 09

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يعتقدون أن الأرباح مضخمة لجذب المتابعين هي الأعلى وذلك بنسبة 56.60٪، في حين تقدر نسبة من يراها غير حقيقية إطلاقاً بـ 22.64٪، ومن يراها حقيقية بـ 20.75٪، وهذا يرجع إلى كثرة فضائح المؤثرين وانكشاف استئجارهم للسيارات الفارهة والمظاهر الخادعة لصناعة المحتوى.

نواجه هنا تناقضاً سوسيولوجياً مثيراً للانتباه، لأن أكثر من 79٪ من المبحوثين يعرفون أن المشهد الرقمي تحكمه قوانين الكذب والتضخيم والاستعراض، ورغم هذا فإن الوعي بزيغ الظاهرة لا يؤدي إلى رفضها، وأن في القيم المعاصرة أصبح التضخيم يرى بوصفه مهارة وتقنية تسويقية تتطلبها قواعد اللعبة في المنصات، وليس انحرافاً وتراجعاً أخلاقياً، مما يعكس تراجعاً لقيمة الجهد والتقاني المهني لصالح النجاح البراغماتي.

الجدول رقم 10: يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب تأثير محتوى الربح السريع على مفهومهم لمعنى النجاح المالي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
غير نظرتي للنجاح بشكل كلي	11	20.75%
لو يؤثر على قناعاتي اطلاقاً	30	56.60%
جعلني أقارن وضعي بالنجاح المالي الذي حققه المؤثرون	01	01.88%
أثر على طموحاتي وتصوراتي لمستقبلي المهني والمالي	11	20.75%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 10

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين صرحوا بأن المحتوى لم يؤثر على قناعاتهم إطلاقاً هي الأعلى وذلك بنسبة 56.60%، في حين تقدر نسبة من تغيرت نظرتهم للنجاح كلياً بـ 20.75% ومن أثر على طموحاتهم بـ 20.75%، وهذا يرجع إلى رغبة الأغلبية في إظهار مناعة نفسية واستقلالية فكرية أمام الباحث.

إن تصريح بعض الطلبة بأنهم لا يتأثرون بالمحتوى الرقمي يمكن اعتباره وسيلة دفاعية يحافظون بها على صورتهم كأشخاص عقلانيين ومستقلين في التفكير، لكن اعتراف أكثر من 41% منهم بأن طموحاتهم المهنية ومفهومهم للنجاح قد تغيرا، يظهر أن التأثير الحقيقي موجود وبقوة، فقد أصبح النجاح عند بعض الشباب لا يعني بناء مسار مهني قائم على الجهد والعمل التدريجي بل الوصول السريع إلى الشهرة والثروة من خلال جذب أكبر عدد من المتابعين والجماهير.

الجدول رقم 11 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول ترويج منصة تيك توك لثقافة الاستعراض على حساب القيمة الحقيقية للعمل

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
وافق	25	47.16%
الى حد ما	19	35.84%
لا اوافق	09	16.98%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 11

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يوافقون على هذا الطرح هي الأعلى وذلك بنسبة 47.16% (يليه الموافقون إلى حد ما بـ 35.84%)، في حين تقدر نسبة من لا يوافقون بـ 16.98% فقط، وهذا يرجع إلى هيمنة المحتوى المرئي القصير الذي يعتمد على الشكل، الإبهار البصري، والرقص، وتهميش أي محتوى عميق أو جاد.

إن إجماع أكثر من 83% على الطبيعة الاستعراضية للمنصة يدعم نظرية انتشار السطحية وتراجع الاهتمام بالتطوير المهني التقليدي، ففي عالم الرقمنة العمل الجاد الذي يتم في المختبر و المكتبة والمصنع فقد قيمته الحقيقية، وفي المقابل فإن القيمة أصبحت تمنح فقط للعمل المؤدى أمام الشاشة، وهذا يدفع الشباب للاعتقاد بأن التسويق للذات أهم بكثير من صناعة الذات.

الجدول رقم 12: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تقييمهم لمصادقية المؤثرين الذين يقدمون نصائح ودورات حول كيفية تحقيق الثراء

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اثق بهم و أحاول تطبيق نصائحهم	12	22.64%
أتابعهم من باب الفضول فقط	20	37.73%
أعتبرهم يستغلون أحلام الشباب للربح	21	39.62%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال رقم 12

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يعتبرون أن هؤلاء المؤثرين يستغلون أحلام الشباب هي الأعلى وذلك بنسبة 39.62٪، في حين تقدر نسبة من يتابعونهم للفضول بـ 37.73٪، ومن يثقون بهم ويطبقون نصائحهم بـ 22.64٪، وهذا يرجع إلى زيادة الوعي بعمليات النصب الإلكتروني وبائع الوهم تحت غطاء التنمية البشرية.

ويكشف الجدول عن جانبين مهمين؛ الأول هو أن أغلب الطلبة يرفضون استغلال أحلام الشباب والمتاجرة بالأمل، أما الجانب الثاني فهو أن أكثر من 22٪ من الطلبة ما زالوا يثقون في هؤلاء المؤثرين، وهو ما يدل على وجود هشاشة نفسية واجتماعية واقتصادية لدى بعض الشباب، فالطالب الذي يعيش ضغط الدراسة والخوف من البطالة قد يصبح أكثر قابلية لتصديق أي شخص يعدّه بحلول سهلة وسريعة للخروج من ظروفه الصعبة.

المحور الثالث: تصورات الطلبة لعلاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع الخطاب الرقمي

الجدول رقم 13: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الشهادة الجامعية لم تعد ضمانا لتحقيق النجاح المهني والاستقرار المالي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	32	% 60.37
لا	21	%39.62
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال رقم 13

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يقرون بأن الشهادة لم تعد ضمانا للنجاح هي الأعلى وذلك بنسبة 60.37%، في حين تقدر نسبة المتمسكين بدور الشهادة بـ 39.62%، وهذا يرجع إلى الاصطدام الحتمي بواقع سوق العمل الجزائري، حيث تنفّش البطالة بين حاملي الشهادات العليا وتتضاءل فرص التوظيف الكلاسيكي.

ويمثل هذا المؤشر صورة واضحة لحالة الاغتراب الأكاديمي وتراجع قيمة الجامعة في نظر الطلبة، ففي الماضي كانت الجامعة وسيلة مهمة لتحقيق الرقي الاجتماعي والحصول على الاستقرار المهني، لكن اليوم ومع قلة فرص العمل وارتفاع البطالة، أصبح كثير من الطلبة يشعرون بأن سنوات الدراسة والجهد لا تحقق لهم المكانة المادية التي كانوا ينتظرونها، وعندما يقارنون هذا الواقع بالنجاح السريع والثروة الكبيرة التي يحققها بعض المؤثرين رغم ضعف مستواهم التعليمي، تبدأ قيمة الشهادة الجامعية في التراجع وتفقد مكانتها كطريق مضمون للاستقرار والنجاح.

الجدول رقم 14 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول أهمية مهنة صانع المحتوى مقارنة بالمهن التقليدية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم بكثير	16	30.18 %
إلى حد ما	21	39.62 %
لا، المهن التقليدية أكثر أمانا واستقرارا	16	30.18 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 14

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من يرون مهنة صانع المحتوى أهم (إلى حد ما) هي الأعلى بـ 39.62% (ومن يرونها أهم بكثير 30.18%)، في حين تقدر نسبة من يفضلون المهن التقليدية لاعتبارها أكثر أمانا بـ 30.18%، وهذا يرجع إلى الجاذبية العالية لنمط حياة المؤثرين الذي يجمع بين الدخل المرتفع والشهرة والحرية المطلقة.

ويظهر هذا الجدول أن اقتصاد الانتباه أعاد تشكيل ترتيب المهن في نظر الشباب، فحوالي 70% يرون أن صناعة المحتوى أصبحت أهم أو مساوية للمهن التقليدية مثل الطب والتدريس والمحاماة، وهذا يعني أن العمل القائم على الظهور والتأثير أصبح يفضل على العمل التقليدي الذي يعتمد على الإنتاج والخدمات، لذلك بدأ بعض الشباب ينظرون إلى الوظائف التقليدية كعمل مقيد بروتين وسلطة إدارية، بينما يرون في مهنة المؤثر رمزا للحرية المالية والاستقلال الشخصي.

الجدول رقم 15 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تفكيرهم في التخلي عن المسار الأكاديمي مقابل التفريغ لصناعة المحتوى والشهرة الرقمية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم، فكرت بجدية	10	18.86%
راودتني الفكرة كمصدر دخل إضافي فقط	29	54.71%
لم أفكر في ذلك أبدا	14	26.41%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 15

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من راودتهم الفكرة كمصدر دخل إضافي فقط هي الأعلى وذلك بنسبة 54.71%، في حين تقدر نسبة من لم يفكروا أبدا بـ 26.41% ومن فكروا بجدية في التخلي التام بـ 18.86%، وهذا يرجع إلى وعي الطلبة بخطورة الفضاء الرقمي المتقلب وعدم قدرتهم على المغامرة المطلقة بمستقبلهم.

ويظهر هذا الجدول طريقة تفكير الطلبة في مستقبلهم المهني، حيث يتصرفون بحذر وعقلانية، فالطالب الجزائري لا يقطع مع الجامعة نهائيا بل يعتبرها ضمانا في حال لم ينجح في المجال الرقمي، وفي الوقت نفسه، يحاول استغلال الفضاء الرقمي لتطوير مهاراته وتحسين وضعه المادي، لذلك، فهو يجمع بين طريقين في آن واحد، ما يخلق نوعا من الازدواجية والقلق في اختياراته المهنية.

الجدول رقم 16 : يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون الشهادة الجامعية توفر فرصا للنجاح والتميز مقارنة بالعمل الرقمي اليوم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم توفر فرصا كثيرة و تفتح آفاقا أفضل من العمل الرقمي	16	30.18%
توفرها و لكنها بحاجة لتحديث لتواكب العصر	22	41.50%
توفر فرصا محدودة مقارنة بالعمل الرقمي	11	20.75%
لا توفر فرصا	04	07.5%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 16

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من يرون أن الشهادة توفر فرصاً لكنها بحاجة لتحديث هي الأعلى وذلك بنسبة 41.50٪، في حين تقدر نسبة من يرون آفاقها أفضل بـ 30.18٪، ومن يرون فرصها محدودة مقارنة بالرقمي بـ 20.75٪، وهذا يرجع إلى إدراك الطلبة للقصور في المناهج الكلاسيكية وضعف ارتباطها بمتطلبات المهن الجديدة.

ويعبر هذا الجدول عن نقد واضح للجامعة أكثر من كونه رفضا للعلم نفسه، فالنسبة الأكبر من الطلبة (41.50٪) لا ترفض قيمة المعرفة، لكنها تنتقد الطرق التقليدية الجامدة في تقديمها، لذلك يطالب الطلبة بدمج التعليم الأكاديمي مع المهارات الرقمية مثل التسويق وصناعة المحتوى، فهم يرون أن المعرفة اليوم لا تكفي إذا بقيت داخل الإطار النظري فقط، بل يجب أن تكون قابلة للتداول والانتشار رقميا حتى تكون ذات قيمة اجتماعية ومادية.

الجدول رقم 17 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول نوعية العمل المفضل لديهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عمل تقليدي براتب بسيط و ثابت	16	30.18%
صناعة المحتوى بربح عالي و غير ثابت	13	24.52%
افضل التوفيق بينهما	24	45.28%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 17

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يفضلون التوفيق بين العمل التقليدي الثابت وصناعة المحتوى هي الأعلى وذلك بنسبة 45.28%، في حين تقدر نسبة من يفضلون العمل التقليدي منفرداً بـ 30.18% ، وصناعة المحتوى منفردة بـ 24.52%، وهذا يرجع إلى الرغبة في التمتع بمزايا المسارين: الأمان المالي والمردود العالي.

وهذا الجدول يؤكد فكرة التسوية السوسولوجية، حيث أن ضغط الحياة وارتفاع الأسعار وضعف الراتب الحكومي في ظل الاقتصاد الريعي والتضخم يجعل الفرد غير قادر على الاعتماد على وظيفة واحدة فقط، لذلك يتجه نحو التعدد في العمل، فهو يتمسك بالوظيفة الثابتة لأنها تضمن له الحد الأدنى من الاستقرار المعيشي، وفي نفس الوقت يلجأ إلى أعمال أخرى مثل صناعة المحتوى بحثاً عن دخل إضافي وفرصة سريعة لتحسين وضعه الاجتماعي، وهو ما يعكس شعوراً مزدوجاً بالقلق الاقتصادي بسبب عدم استقرار الدخل وصعوبة تحقيق الطموحات بالطرق التقليدية.

الجدول رقم 18 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول نظرتهم لزملائهم الذين يركزون على صناعة المحتوى في تيك توك أكثر من تركيزهم على الدراسة الجامعية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أمر عادي و مواكب للعصر	24	45.28 %
مغامرة قد تؤثر على مستقبلهم التعليمي و المهني	29	54.71 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 18

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من يرون ذلك مغامرة خطيرة قد تؤثر على مستقبل الزملاء هي الأعلى وذلك بنسبة 54.71%، في حين تقدر نسبة من يرونه أمراً عادياً ومواكباً للعصر بـ 45.28%، وهذا يرجع إلى حالة التباين والانقسام في الوعي الطلابي بين القيم الأساسية للمجتمع والقيم الوافدة.

وتشير هذه النسب المتقاربة إلى وجود صراع قوي في القيم داخل الوسط الطلابي، فعندما يرى أكثر من 45% من الطلبة أن إهمال الدراسة لصالح الظهور على تيك توك أمر طبيعي، فهذا يدل على ضعف واضح في القواعد التي كانت تنظم سلوك الطلبة. ففي السابق كان الوسط الجامعي يرفض التهاون في الدراسة ويعتبره سلوكاً سلبياً أما اليوم فقد أصبح هذا السلوك مقبولاً عند البعض ويتم تبريره بمواكبته اجتماعياً، وبالتالي، يمكن القول أن هناك تراجعاً في الضبط الاجتماعي داخل البيئة الأكاديمية، حيث لم تعد القيم التقليدية للدراسة والانضباط تحظى بنفس القوة التي كانت عليها من قبل.

المحور الرابع: تراجع قيم الاجتهاد و العمل مقابل ثقافة "الترند" و عدد المتابعين على منصة "تيك توك"

الجدول رقم 19 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب العوامل التي تمنح مكانة اجتماعية ومالية جيدة للفرد

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
النجاح المهني و الخبرة التراكمية	25	47.16 %
الشهرة و عدد المتابعين و تحقيق "الترند"	16	30.18 %
المستوى التعليمي و الشهادات العليا	10	18.86 %
كسب ثقة الناس والعلاقات الاجتماعية الجيدة	01	01.88 %
الذكاء والقدرة على تحقيق النجاح المالي	01	01.88 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 19

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من اختاروا "النجاح المهني والخبرة التراكمية" هي الأعلى وذلك بنسبة 47.16٪، في حين تقدر نسبة من اختاروا "الشهرة والترند" بـ 30.18٪، و"الشهادات العليا" بـ 18.86٪، وهذا يرجع إلى الثبات النسبي للتنشئة الاجتماعية التقليدية في المجتمع الجزائري التي لا تزال تقدر قيمة العمل الحقيقي والخبرة الميدانية.

ويمثل هذا المؤشر اختصارا حقيقيا لفهم مصادر "الوجاهة الاجتماعية" أو ما يسمى بالرأسمال الرمزي، فصحيح أن قيمة الخبرة بدأت تزداد وهذا أمر إيجابي من الناحية الاجتماعية، لكن المشكلة تظهر في أن "الشهرة والترند" أصبحت أكثر تأثيرا (30.18٪) من "الشهادة الجامعية العليا" (18.86٪) كمعيار لتقدير الشخص، وهذا يعني أن نظرة المجتمع (خاصة لدى فئة الشباب) بدأت تتغير، فلم يعد المهم فقط ما تعرفه أو دراستك، بل أصبح الأهم هو مدى شهرتك وقدرتك على جذب الانتباه على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 20 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تأثير مقاطع الربح السهل للمؤثرين على دافعتهم للدراسة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم تؤثر	17	32.07%
الى حد ما	20	37.73%
لا تؤثر	16	30.18%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 20

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين أقرروا بتأثر دافعتهم (إلى حد ما) هي الأعلى وذلك بنسبة 37.73% (ونعم تؤثر بشكل كلي 32.07%)، في حين تقدر نسبة من نفوا التأثير بـ 30.18%، وهذا يرجع إلى حالة الإحباط الأكاديمي التي تتولد عند المقارنة العكسية بين الجهد الذهني الشاق في الجامعة والربح الفوري بأقل مجهود في المنصة.

ويشير اعتراف حوالي 70% من الطلبة بتراجع دافعتهم إلى تأثير قوي لاقتصاد الانتباه على حياتهم النفسية والدراسية، وهذا يتماشى مع الدراسات التي تؤكد أن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل يمكن أن يزيد من القلق ويضعف القدرة على التركيز، كما أن هذا الوضع يجعل العملية التعليمية تفقد جزءا من معناها لأنها كانت تعتمد على الجهد والصبر والمثابرة، لكن مع انتشار هذه المنصات، بدأت تسود ثقافة جديدة تقوم على الاستسهال والرغبة في الحصول على النتائج بسرعة دون تعب.

الجدول رقم 21 : يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون النجاح السريع الذي تمنحه المنصات الرقمية أصبح مرغوباً أكثر من النجاح الذي يتطلب سنوات من الدراسة والاجتهاد.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	28.30%
لا	38	71.69%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 21

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة المعارضين لهذه الفكرة هي الأعلى وذلك بنسبة 71.69%، في حين تقدر نسبة الموافقين عليها بـ 28.30%، وهذا يرجع إلى تجذر القيم الأخلاقية والدينية في الأسرة الجزائرية التي تحت على العمل والمثابرة، وتتنظر بريية إلى الكسب السهل الذي يخلو من البركة والتعب.

ويعكس هذا الجدول أن ضغوط الحياة وارتفاع الأسعار وضعف الراتب الحكومي في ظل الاقتصاد الريعي والتضخم يدفع الأفراد إلى تبني التعددية الوظيفية، فالشخص يصبح بين خيارين: وظيفة ثابتة تضمن له الاستقرار المعيشي، وصناعة المحتوى التي يراها وسيلة لتحقيق ترقية اجتماعية سريعة، وهذا الوضع يعبر في النهاية عن قلق اقتصادي واجتماعي يجمع بين الحاجة إلى الأمان والرغبة في الصعود الطبقي.

الجدول رقم 22: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون اهتمام الشباب بالترند أصبح أكبر من اهتمامهم بتطوير الذات واكتساب المهارات

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	19	35.84%
الى حد ما	22	41.50%
لا اوافق	12	22.64%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 22

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الموافقين (إلى حد ما) هي الأعلى وذلك بنسبة 41.50% (ويليهم الموافقون بشدة بـ 35.84%)، في حين تقدر نسبة غير الموافقين بـ 22.64%، وهذا يرجع إلى سرعة تداول المعلومات السطحية وحاجة الشباب الماسة للانتماء إلى المحادثات اليومية للبقاء في بؤرة الاهتمام الجماعي.

ويوضح هذا الجدول أن تيك توك يساهم في نشر السطحية والاهتمام بالمظاهر ضمن ما يسمى باقتصاد الانتباه، حيث ينتقل التركيز من تطوير المهارات والمعرفة إلى متابعة الموضات والتحديات الرقمية، وبالتالي يقضي الشباب وقتهم في محتوى ترفيهي سريع حتى لا يشعروا بالعزلة الاجتماعية، وهذا قد يؤدي في النهاية إلى جيل أقل امتلاكاً للكفاءات المهنية والمعرفية القوية.

الجدول رقم 23: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول انتشار الحديث عن أرباح تيك توك في الوسط الجامعي أكثر من الحديث عن المستقبل المهني.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	20	37.73 %
الى حد ما	22	41.50 %
لا اوافق	11	20.75 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 23

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الموافقين (إلى حد ما) هي الأعلى وذلك بنسبة 41.50 % (والموافقين بشدة 37.73 %)، في حين تقدر نسبة المعارضين بـ 20.75 %، وهذا يرجع إلى تغير بؤرة اهتمام الجماعات الطلابية من القضايا العلمية والتكوينية إلى أحلام الثراء ومناقشة تفاهات صناع المحتوى.

وتعكس هذه النتائج أن الفضاء الافتراضي أصبح هو المهيمن داخل الجامعة، فقد تغير دور الأصدقاء وزملاء الدراسة من دعم التعلم والتحصيل العلمي إلى متابعة الترنادات والمحتوى الرقمي، وبذلك تفقد الجامعة تدريجياً دورها كمكان لتكوين الأفكار والمعرفة، وتتحول إلى فضاء تناقش فيه اتجاهات المنصات الرقمية وأخبار المشاهير بدل النقاشات العلمية.

الجدول رقم 24: يوضح توزيع آراء المبحوثين في كون تقدير المجتمع للشخص أصبح معتمدا على شهرته الافتراضية أكثر من مستواه التعليمي وإنجازه المهني

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم، بشكل ملحوظ	19	35.84%
في بعض الاوساط فقط	23	43.39 %
لا يزال المستوى التعليمي و الانجازات المهنية هم الاله	11	20.75 %
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 24

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من يعتقدون أن هذا يحدث في بعض الأوساط هي الأعلى وذلك بنسبة 43.39% (وبشكل ملحوظ في كل المجتمع 35.84%)، في حين تقدر نسبة من يرون المستوى التعليمي هو الأهم بـ 20.75%، وهذا يرجع إلى التحولات الاستهلاكية في المجتمع ككل والتي باتت تنجذب للإبهار المرئي وتتغافل عن الجوهر.

حيث يرى الطلبة أن المجتمع كله مسؤول بشكل غير مباشر عن توجههم نحو الشهرة الرقمية، لأنهم يعتبرون أن هذا السلوك هو استجابة لطلب اجتماعي موجود بالفعل، ففي نظرهم أصبح المجتمع يقر من يملك عددا كبيرا من المتابعين ويمنحه الاحترام، بينما يقلل من قيمة المعلم والمتقف والعامل، لذلك فهم يفسرون سلوكهم على أنه تكيف مع واقع اجتماعي يميل إلى الاهتمام بالمظاهر والصورة أكثر من القيمة الحقيقية.

الجدول رقم 25 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حسب الشعور الغالب لديهم عند مشاهدة مؤثرين في نفس فئتهم العمرية يحققون استقلالاً مالياً و ثراءً سريعاً عبر تيك توك.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
شعور باليأس من مساري الحالي	10	18.86 %
ضغط نفسي و إحساس بالتأخر عن أقراني	17	32.07 %
شعور بالتحفيز و الرغبة في المحاولة	15	28.30
لا أهتم، لأنني أدرك أن واقعي يختلف عن العالم الافتراضي	10	18.86 %
أشعر بالفضول لمعرفة كيف وصلوا إلى ذلك	01	01.88 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 25

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة الطلبة الذين يشعرون بضغط نفسي وإحساس بالتأخر عن أقرانهم هي الأعلى وذلك بنسبة 32.07% (يليهم الشعور بالتحفيز 28.30%)، في حين تقدر نسبة من يشعرون باليأس من مسارهم بـ 18.86%، وهذا يرجع إلى المقارنات الاجتماعية المباشرة والمجففة التي يفرضها الفضاء الرقمي على الشاب.

ويوضح هذا الجدول التأثيرات النفسية للمنصات الرقمية، حيث تشير دراسات حديثة إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين يشعرون بأن حياتهم أقل إثارة مقارنة بما يشاهدونه على هذه المنصات، ومن الناحية السوسيولوجية تخلق هذه المنصات شعوراً بالحرمان النسبي، حيث يقارن الطالب البسيط نفسه بشكل مستمر بنماذج افتراضية تظهر الرفاهية والبذخ وهذا الأمر قد يؤدي إلى انخفاض الرضا عن الذات وارتفاع مستويات القلق والاكتئاب.

الجدول رقم 26 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول شعورهم بالقلق من ضعف دخل المهن التقليدية مقارنة بأرباح المؤثرين على منصة تيك توك.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	18.86%
لا	43	81.13%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 26

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من لا يشعرون بالقلق من هذه المقارنة هي الأعلى بشكل كاسح وذلك بنسبة 81.13%، في حين تقدر نسبة القلقين بـ 18.86%، وهذا يرجع إلى وعي الطلبة بأن الدخل الرقمي هو دخل غير آمن ومتقلب ولا يمكن تأسيس مستقبل مستقر عليه مقارنة بالوظيفة الكلاسيكية.

ويوضح هذا الجدول رؤية أكثر واقعية لدى الشباب الجزائري، فهم يدركون أن أرباح المؤثرين على المنصات الرقمية تبقى حالات استثنائية وليست مسارا مضمونا للجميع، وفي المقابل ورغم محدودية الأجور في الوظائف التقليدية، فإنها توفر استقرارا عمليا واجتماعيا مثل التقاعد والتغطية الصحية والأمان الوظيفي، وهو ما يمنح شعورا بالراحة النفسية .

الجدول رقم 27 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول تطلعاتهم لمستقبلهم المهني في ظل المتغيرات الرقمية.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متقائل و سأبحث عن وظيفة تناسب تخصصي	19	35.84 %
محبط و أخشى من البطالة و تدني الأجر	15	28.30 %
أفكر في دمج تخصصي مع الفضاء الرقمي لتحقيق دخل أفضل	19	35.84 %
المجموع	53	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 27

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبتي المتقائلين بوظيفة وراغبين دمج التخصص بالرقمي متساويتان وهي الأعلى وذلك بنسبة 35.84% لكل منهما، في حين تقدر نسبة المحبطين بـ 28.30%، وهذا يرجع إلى تباين استراتيجيات المواجهة ومستوى النضج الفكري للطلبة في استيعاب معطيات السوق الجديد.

وتمثل فئة "الدمج" موقفا متوازنا بين التعامل مع المنصات الرقمية وعدم الانجراف وراء سطحياتها، فهؤلاء الطلبة لم يرفضوا المنصات بالكامل ولم يستسلموا لمحتواها السطحي أيضا، بل اختاروا استخدام أدوات اقتصاد الانتباه ودمجها مع معارفهم الأكاديمية، أي تحويل أنفسهم إلى مؤثرين في المجال العلمي، وهذا التوجه يساعد على تقليل هيمنة المحتوى السطحي، ويفتح لهم فرصا مهنية تجمع بين المعرفة الأكاديمية وأساليب العرض الحديثة.

الجدول رقم 28: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول القيود الاجتماعية التي تمنعهم من تبني نمط حياة مشابه لما يعرضه المؤثرين الرقميين عبر منصة تيك توك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	20	37.73%
لا	33	62.26%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتماداً على معطيات السؤال 28

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من لا يرون وجود قيود اجتماعية تمنعهم هي الأعلى وذلك بنسبة 62.26%، في حين تقدر نسبة من يقرون بوجود هذه القيود بـ 37.73%، وهذا يرجع إلى تراجع سلطة المؤسسات التقليدية كالأُسرة والمدرسة أمام الانتشار الرقمي الكبير، ويشير هذا المؤشر إلى ضعف دور “الضبط الاجتماعي” التقليدي في توجيه سلوك الشباب، فقد أصبح العديد منهم يقلدون أنماط حياة المؤثرين، حتى لو كانت مختلفة عن الدين والعادات الاجتماعية، دون شعور قوي بالرفض أو الردع من المجتمع.

وهذا يعني أن تأثير المنصات الرقمية أصبح أقوى من تأثير المجتمع نفسه، حيث منحت تيك توك مساحة أكبر للفرد ليكون اختياراته وقيمه بشكل مستقل عن محيطه الاجتماعي المباشر.

الجدول رقم 29: يوضح توزيع آراء المبحوثين حول كيفية تعاملهم مع الإحباط الناتج عن مقارنة وضعهم كطلاب بوضع المؤثرين المادي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أتجنب المقارنة	20	37.73%
أتقبل واقعي و أركز على دراستي و أهدافي	20	37.73%
أحاول تقليد نمط حياة المؤثرين	07	13.20%
لا أشعر بالإحباط أساسا	06	11.32%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 29

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبتي تقبل الواقع والتركيز على الدراسة، وتجنب المقارنة، هما الأعلى بالتساوي وذلك بنسبة 37.73% لكليهما، في حين تقدر نسبة من يقلدون المؤثرين بـ 13.20% (ومن لا يشعرون بالإحباط 11.32%)، وهذا يرجع إلى سعي الطلبة لحماية استقرارهم النفسي ومستقبلهم الأكاديمي من التشتت.

ويعبر هذا التوزيع عن وجود نوع من المرونة لدى أغلب الطلبة في تقبل واقعهم، إذ يلجأ حوالي 75% منهم إلى أساليب نفسية دفاعية مثل التجنب أو التقبل الإيجابي، مما يساعدهم على حماية أنفسهم من سلبيات الاقتصاد الرقمي والحفاظ على هويتهم كطلبة أما الفئة القليلة التي تقلد المؤثرين بشكل كامل، فهي تعكس حالة من الاغتراب وفقدان التوازن النفسي والاجتماعي.

الجدول رقم 30 : يوضح توزيع آراء المبحوثين حول ظاهرة المؤثرين الرقميين والربح السريع.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ظاهرة مؤقتة ستزول مع الوقت	13	24.52%
واقع مهني جديد يجب التأقلم معه و توظيفه	29	54.71%
لا املك رأيا واضحا	10	18.86%
واقع يفرض نفسه لكنه يتطلب وعي وحسن تسيير	01	01.88%
المجموع	53	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين، اعتمادا على معطيات السؤال 30

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة من يعتبرونها واقعا مهنياً جديداً يجب التأقلم معه هي الأعلى وذلك بنسبة 54.71%، في حين تقدر نسبة من يرونها ظاهرة مؤقتة بـ 24.52%، وهذا يرجع إلى هيمنة الاقتصاد الرقمي وتغلغه السريع ونجاحه في خلق طبقة غنية جديدة أثبتت وجودها الفعلي.

ويقدم هذا الجدول خلاصة عامة للتمثيلات، فهو يوضح أن ظاهرة التأثير الرقمي أصبحت واقعا مستقرا وليس مجرد ظاهرة مؤقتة، فمع اعتراف أغلب الطلبة بضرورة التكيف معها أصبح الربح السريع عبر المنصات جزءا من الواقع المهني والاجتماعي في الجزائر، وله تأثير واضح حتى على الفضاءات الأكاديمية والمؤسسات.

سادسا: نتائج الدراسة

1. النتائج المتعلقة بالخصائص العامة لمجتمع البحث

- أثبتت نتائج الجدول رقم 01 أن أغلبية العينة من الإناث 54.71%، ما يعكس الحضور القوي للمرأة في التخصصات الاجتماعية والإنسانية، كما يدل ذلك على أن التفاعل مع الفضاء الرقمي وخطابات الربح السريع ليس حكرا على الذكور، بل يشمل الطرفين بنفس الاهتمام تقريبا
- أثبتت نتائج الجدول رقم 02 أن أغلب الطلبة شباب في مرحلة بناء الهوية المهنية 75.46%، وهذه الفئة الأكثر عرضة لتأثير المنصات الرقمية بسبب البحث عن الاستقرار والفرص السريعة .
- أثبتت نتائج الجدول رقم 03 أن هناك تفوق طفيف لطلبة الليسانس بسبب اتساع قاعدة هذه المرحلة 52.83%، ما يدل على أن فكرة "الثراء الرقمي" منتشرة بين مختلف المستويات وليس فقط طلبة الماستر
- أثبتت نتائج الجدول رقم 04 أن أغلب الطلبة من الوسط الحضري 62.26% بسبب توفر الجامعة والخدمات الرقمية، لكن وجود نسبة معتبرة من القرى يدل على أن المنصات الرقمية تقلص الفوارق الجغرافية .
- أثبتت نتائج الجدول رقم 05 أن هناك استخدام مرتفع للمنصة (أكثر من 3 ساعات = 50.94%)، ما يعكس قوة جاذبيتها، ويشير إلى تأثير "اقتصاد الانتباه" وتراجع التركيز الدراسي .
- أثبتت نتائج الجدول رقم 05 أن الاستخدام الأساسي للمنصة هو التسلية (الترفيه 41.50%)، لكن (متابعة الترنند + الربح = 58.48%) وهو ما يكشف تحولا نحو الاهتمام بالشهرة والمال

2. مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

- التساؤل الفرعي الأول: كيف يدرك طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية مفهوم الربح السريع كما يقدم في محتوى المؤثرين على تيك توك؟
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 07 أن أغلبية الطلبة لا يصدقون خطاب الربح السريع كليا ولا يرفضونه كليا (مبالغ فيه لكنه ممكن 43.39%)، ما يعكس وعي نقدي مع بقاء الإغراء قائما
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 08 وعي جيد بأن الربح قائم على التسويق (مصدر ثراء المؤثرين الإعلانات 30.18%)، فهم نسبي لاقتصاد الانتباه.

- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 09 إدراك الطلبة بأن أن محتوى المنصة مبالغ فيه (حقيقة الأرباح مضخمة 56.60%) ، لكن استمرار التصديق الجزئي يعكس قوة الإبهار الإعلامي .
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 10 أن أغلب الطلبة يصرحون بعدم التأثير (تأثير الأرباح على النجاح لا يؤثر 56.60%)، لكن نسبة معتبرة تؤكد وجود تأثير فعلي على التصورات والطموحات
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 11 أن المنصة تنتج ثقافة تركز على الشكل أكثر من العمل وهو ما يعكس (موافقون + إلى حد ما = 83%)، ضعف الاهتمام بالقيمة مقابل الانتشار والظهور
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 12 أن أعلى نسبة من الطلبة ترى المؤثرين كمبالغين أو مستغلين (مصادقية المؤثرين استغلال الأحلام 39.62%)، ما يعكس وجود وعي نقدي، لكن مع استمرار الفضول والمتابعة.

➤ التساؤل الفرعي الثاني: ما هي التصورات الجديدة التي تشكلت لدى طلبة الكلية حول علاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع هذا الخطاب الرقمي؟

- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 13 أن أغلبية المبحوثين يرون بأن الشهادة ليست ضماناً (نعم 60.37%) ما يعكس تراجع الثقة في الشهادة الجامعية، بسبب البطالة وصعوبة سوق العمل .
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 14 وجود تقارب في الأهمية بين العمل التقليدي والرقمي لدى الطلبة، ما يعكس صعود قيمة الشهرة مقابل الخبرة . (إلى حد ما أهم 39.62%)
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 15 أن أغلب الطلبة يفضلون الدمج بين الدراسة والرقمي (دخل إضافي 54.71%)، ما يعكس رفض المخاطرة الكاملة وإتباع استراتيجية مزدوجة
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 16 أن هناك نقد للجامعة وليس رفضها، مع المطالبة بدمج المهارات الرقمية مع التعليم (الشهادة الجامعية توفر فرصاً ولكنها بحاجة لتحديث لتواكب العصر 41.50%)
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 17 أن 45.28% من الطلبة يفضلون الجمع بين الأمان والدخل الإضافي، ما يعكس "التسوية السوسولوجية" أمام الضغوط الاقتصادية.
- ✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 18 أن هناك وعي لدى الطلبة بمخاطر الانشغال بالمحتوى الرقمي حيث صرح 54.71% منهم بأنه يشكل خطر على المستقبل لكن وجود نسبة معتبرة ترى أنه أمر طبيعي .

➤ التساؤل الفرعي الثالث: هل تراجعت قيم الاجتهاد والعمل الجاد لدى الطلبة لصالح ثقافة التردد وعدد المتابعين على منصة تيك توك؟

✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 19 أن القيم التقليدية قوية نسبياً، لأن 47.16% من الطلبة يرون أن المكانة الاجتماعية مصدرها الخبرة، وفي المقابل صرح (30.18%) بأن الشهرة أصبحت منافساً حقيقياً للشهادة .

✓ كشفت نتائج الجدول رقم 20 عن وجود تأثير نفسي واضح للمنصات مع ارتفاع المقارنة الاجتماعية (الربح السريع يؤثر إلى حد ما 37.73%) .

✓ كشفت نتائج الجدول رقم 21 عن رفض نسبي لفكرة أن النجاح السريع أصبح مرغوباً أكثر من النجاح الذي يتطلب سنوات من الدراسة والاجتهاد، (النجاح السريع لا 71.69%)، ما يعكس تأثير القيم الأسرية والدينية .

✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 22 تحول الاهتمام نحو المظاهر والانتشار، ما يعكس ضعف نسبي في التركيز على المهارات. (الاهتمام بالترند إلى حد ما 41.50%)

✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 23 انتقال النقاش بين الطلبة من الدراسة إلى الربح الرقمي، ما يعكس هيمنة ثقافة المنصات داخل الوسط الجامعي (حديث الطلبة إلى حد ما 41.50%)

✓ كشفت نتائج الجدول رقم 24 أن الشهرة أصبحت معياراً اجتماعياً جزئياً لتقدير المجتمع للشخص، ما يعكس تراجع نسبي لقيمة التعليم مقابل الحضور الرقمي (المعيار الاجتماعي في بعض الأوساط فقط 43.39%)

➤ التساؤل الفرعي الرابع: هل يشعر الطلبة بالإحباط لأنهم لا يتوقعون تحقيق النجاح في سياق هيمنة النماذج الرقمية؟

✓ كشفت نتائج الجدول رقم 25 عن التأثير النفسي لخطاب الربح السريع، فالمقارنة الرقمية تولد قلقاً وإحباطاً لدى الطلبة (ضغط نفسي 32.07%) رغم وجود فئة ترى فيها تحفيزاً .

✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 26 أن ليس هناك قلق لدى الطلبة من الدخل التقليدي (لا 81.13%)، ما يعكس أن وعي بأن الدخل الرقمي غير مستقر، ون هناك تفضيل الأمان الوظيفي التقليدي .

✓ أثبتت نتائج الجدول رقم 27 انقسام الآراء بين الطلبة بين العمل التقليدي والرقمي. (دمج أو تقاؤل 35.84% لكل منهما) ، ما يعكس ظهور استراتيجية الدمج كحل وسطي.

✓ أثبت نتائج الجدول رقم 28 عن عدم وجود قيود لدى 62.26% من الطلبة في تبني نمط حياة مشابه لما يعرضه المؤثرون الرقميون على تيك توك، ما يعكس ضعف الضبط الاجتماعي أمام المنصات و حرية أكبر في تقليد المؤثرين .

✓ أثبت نتائج الجدول رقم 29 أن أغلب الطلبة يستخدمون آليات دفاع نفسي محاولة منهم لحماية أنفسهم من الضغط الرقمي (التعامل مع المقارنة تقبل/تجنب 75%)

✓ كشفت نتائج الجدول رقم 30 عن وجود اعتراف لدى الطلبة بأن التأثير الرقمي أصبح جزءا من الواقع، وليس مجرد ظاهرة مؤقتة (طبيعة الظاهرة واقع مهني جديد 54.71%)

3. مناقشة النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة

تتفق نتائج الدراسة الحالية إلى حد كبير مع ما جاءت به الدراسات العربية والجزائرية، خاصة في ما يتعلق بتنامي تأثير المؤثرين الرقميين في تشكيل سلوك الشباب وتصوراتهم المهنية والاستهلاكية، لكن مع اختلاف مهم يتمثل في أن دراستنا لم تركز فقط على السلوك الشرائي، بل امتدت إلى التمثلات المهنية والوعي بالمسارات المستقبلية.

ففي الدراسات العربية، خصوصاً دراسة **مي وليد سلامة**، تم التأكيد على أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل مباشر في قرارات الشراء لدى الشباب الجامعي، وأن التعرض المتكرر لمحتواهم يرتبط بسلوك استهلاكي فعلي. كما بينت الدراسة أن مصداقية المؤثر والتقنيات التسويقية تلعب دوراً أساسياً في دفع الجمهور نحو التفاعل والاقتناء، وهذا يتقاطع مع نتائج دراستنا التي أظهرت أن الطلبة يدركون الطابع الإعلاني والتجاري للمحتوى، لكنهم في الوقت نفسه يتأثرون به على مستوى التصورات حول النجاح والربح السريع.

كما أن دراسة **منى الله محمد عبد المجيد** دعمت هذا الاتجاه من خلال إبراز أن العلامات التجارية تعتمد على شعبية المؤثرين ومصداقيتهم، وأن المحتوى الإيجابي والمدفوع يهيمن على الخطاب التسويقي، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراستنا من أن الطلبة لديهم وعي بأن الأرباح والخطاب الرقمي غالباً ما يكون مبالغاً فيه رغم استمرار تأثيره في إعادة تشكيل تطلعاتهم.

أما الدراسات الجزائرية، مثل دراسة **بوجمعي سيلية وأمعزوز صافية** فقد أكدت أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أكثر فعالية من الوسائل التقليدية، وأنه يؤثر بشكل خاص على فئة الشباب الجامعي

وهذا يتطابق مع نتائج دراستنا التي بينت أن الفضاء الرقمي لم يعد مجرد وسيلة ترفيه، بل أصبح فضاء لبناء التصورات المهنية والاقتصادية، حيث ينظر بعض الطلبة إلى العمل الرقمي كخيار واقعي إلى جانب الدراسة أو حتى بديل عنها في بعض الحالات.

كما دعمت دراسة نسرين بن يوسف كنزة هذه النتائج، حيث أوضحت أن الثقة في المؤثرين والارتباط الاجتماعي بهم يسهمان في تحفيز السلوك الشرائي، وهذا ينسجم مع نتائج دراستنا التي أظهرت أن جزءاً من الطلبة يتأثر فعلاً بخطاب المؤثرين حول الربح السريع، رغم وجود وعي نقدي لديهم بطبيعة هذا الخطاب

4. النتائج العامة للدراسة:

- يدرك الطلبة أن الربح السريع عبر تيك توك هو خطاب مبالغ فيه لكنه ممكن في بعض الحالات، كما أن أغلبهم واع بأن مصادر هذا الربح تعتمد على الإعلانات والتعاونات والتسويق وليس على السهولة المطلقة، لكن رغم هذا الوعي، يبقى الخطاب مؤثراً لأنه يقدم نموذجاً جذاباً للثراء السريع.
- أظهرت النتائج أن أغلب الطلبة لم يعودوا يعتبرون الشهادة الجامعية ضماناً مؤكداً للنجاح في ظل الواقع الاقتصادي الحالي، كما برز اتجاه جديد يعتبر أن النجاح يمكن أن يتحقق أيضاً عبر المنصات الرقمية، مما أدى إلى تراجع جزئي في أهمية المسار المهني التقليدي مقابل صعود نماذج النجاح الرقمي والشهرة.
- لم يحدث تراجع كامل لقيم الاجتهاد لدى الشباب الجامعي، لكن هناك تحول في الأولويات، فالطلبة يقضون وقت كبيراً على تيك توك ويهتمون بالترند والمتابعة، لكنهم في نفس الوقت لا يرفضون الدراسة، كما أن أغلبهم يفضل الدمج بين العمل الجاد والمحتوى الرقمي، ما يعني أن قيم الاجتهاد ما تزال موجودة لكنها أصبحت تتعايش مع ثقافة الترند.
- أظهرت النتائج وجود تأثير نفسي واضح لدى الطلبة من محتوى المؤثرين الرقميين وما يروجون له، ويتمثل في الضغط والمقارنة الاجتماعية، حيث يشعر عدد معتبر من الطلبة بالتأخر أو القلق عند مقارنة أنفسهم بالمؤثرين لكن في المقابل، توجد فئة كبيرة تعتمد على آليات نفسية دفاعية مثل التجنب أو التقبل الإيجابي، مما يقلل من حدة الإحباط، وبالتالي فالتأثير النفسي موجود لكنه غير موحد.

وكإجابة على التساؤل المركزي للدراسة: أثبتت النتائج أن الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر تيك توك يؤثر بشكل واضح على التمثلات المهنية للطلبة من خلال خلق تصور مزدوج للمستقبل المهني بين الوظيفة التقليدية المستقرة، والعمل الرقمي السريع والمربح، كما أدى إلى انتشار فكرة الدمج بين المسارين، أي الجمع بين الدراسة أو الوظيفة وصناعة المحتوى، وبالتالي فإن التأثير لا يتمثل في تغيير كامل، بل في إعادة تشكيل التصورات المهنية نحو التنوع والبحث عن بدائل سريعة للدخل والاستقرار.

خاتمة

خاتمة:

إن المتأمل في المسارات والتحويلات الراهنة يدرك تماما أن منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك قد تجاوزت دورها كأدوات للاتصال والتسلية لتتحول إلى مؤسسات تنشئة تمتلك سلطة قادرة على إعادة هيكلة الواقع الاجتماعي والقيمي، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعمق في أعقد الإشكاليات التي تواجه المجتمع الجزائري اليوم ألا وهي التأثير المتسارع لخطابات الربح السريع على التمثلات المهنية لفئة الشباب الجامعي، وتحديدًا طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة الطارف.

وقد أكدت النتائج على أننا نقف أمام قطيعة إبستمولوجية وقيمية، إذ أن الشباب الجامعي اليوم يجد نفسه محاصرا بين مجالين متناقضين: مجال أكاديمي يحث على التدرج والصبر، ومجال رقمي يعتمد على اقتصاد الانتباه والانتشار الفيروسي، ووسط هذا التناقض تتراجع القيم المجتمعية لأخلاقيات العمل الكلاسيكية، وتفقد الشهادة الجامعية قدرتها على التحكم في مسارات الحراك الاجتماعي.

ورغم التداعيات النفسية المتمثلة في الشعور بالحرمان النسبي والضغط النفسي الذي تفرضه المقارنة بخطابات الربح السريع، أثبت الشباب الجامعي قدرة ملحوظة على تبني استراتيجيات عقلانية تكيفية من خلال خلق نماذج هجينة تجمع بين الأمان الذي توفره الجامعة والمغامرة المرتبطة بالعوالم الافتراضية.

فالجامعة اليوم كمؤسسة منتجة للمعرفة لم تعد قادرة على صياغة تطلعات الشباب بمعزل عن سطوة الفضاء الافتراضي، ولهذا فإن التحدي المستقبلي يكمن في إدماج أدوات العصر ضمن النسق المعرفي والأخلاقي للمجتمع، وانطلاقا من ذلك انتهت الدراسة إلى جملة من التوصيات

✓ **على المستوى الأكاديمي والبيداغوجي:** تحديث محتويات التكوين الجامعي ليتجاوز الأطر

الكلاسيكية، وتزويد الطلبة بمهارات دمج تخصصاتهم مع أدوات التأثير الرقمي، مما يسمح لهم بإنتاج محتوى معرفي هادف ينافس محتوى التفاهة والترندات الاستعراضية.

✓ **على المستوى المؤسساتي والتوجيه المهني:** تنظيم ورش عمل دورية داخل الفضاء الجامعي

تستضيف صناع محتوى هادفين حققوا نجاحا مبنيا على التكوين العلمي الجاد، لتقديم نماذج قدوة حقيقية تعيد التوازن لتمثيلات النجاح في أذهان الطلبة.

✓ على المستوى السوسيو-ثقافي: حث مؤسسات التنشئة الاجتماعية (الأسرة، المساجد، وسائل الإعلام) على استعادة دورها في إعادة بناء القيم المهنية الأصيلة، والتركيز على غرس قيم العمل المنتج، والمسؤولية، والاجتهاد التراكمي لمواجهة ثقافة الاستسهال.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1997.
2. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993.
3. الجوهري محمد، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
4. الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، 2005.
5. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004.

ثانياً: الكتب

1. أبريك جان كلود وكريستيان فليكر، التمثلات الاجتماعية: نظرية هيكلية، (ترجمة فاطمة الزهراء بن عيشة)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
2. أبريك جان كلود، الممارسات الاجتماعية والتمثلات، مطبوعات جامعة فرنسا (PUF)، باريس، 1994.
3. أبو غزالة طلال، الاقتصاد الرقمي: المفاهيم والتحديات، مجموعة طلال أبو غزالة، عمان، 2020.
4. أحمد يحيى، اقتصاد الانتباه: كيف تُصنع الثروة في عصر المنصات الرقمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.
5. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر، لبنان، 2003.
6. باندورا ألبرت، نظرية التعلم الاجتماعي، (ترجمة عبد الرحمن عدس)، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2004.
7. باومان زيجمونت، الحداثة السائلة، (ترجمة حجاج أبو جبر)، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2016.
8. بدر أحمد، اقتصاد المنصات الرقمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2022.

9. براون دنكان وهايز نيك، التسويق عبر المؤثرين: من يؤثر حقاً على عملائك؟، مطبعة إيسيفير (Elsevier)، أكسفورد، 2008.
10. بلين جان فرانسوا، التمثلات، الممارسات والهويات المهنية، دار لاهرماتان (L'Harmattan)، باريس، 1997.
11. بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2009.
12. بوحوش عمار ومحمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2001.
13. جودليت دينيز، التمثلات الاجتماعية: دراسة في علم النفس الاجتماعي، مطبوعات جامعة فرنسا (PUF)، ط7، باريس، 1989.
14. جودليت دينيس، التمثلات الاجتماعية، (ترجمة لطفي التواتي)، مركز النشر الجامعي، تونس، 2007.
15. الجوهري محمد، علم الاجتماع العام، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005.
16. الحسن إحسان محمد، مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
17. خلف محمد، الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية، دار المسيرة، عمان، 2018.
18. خليل خليل أحمد، سوسيولوجيا الجمهور السياسي الديني في الشرق الأوسط، دار الطليعة، بيروت، 1999.
19. خليل محمد، سيكولوجية المال والوهم المالي في العصر الرقمي، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2022.
20. دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر، ط1، سوريا، 2000.
21. زرواتي رشيد، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار بلقيس، ط1، الجزائر، 2012.

22. السالمي عبد الله، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام الجديد، المركز العربي للنشر، بيروت، 2019.
23. السرادق عبد العزيز، علم اجتماع الشباب، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012.
24. سردي نيكولاس، اقتصاد المنصات الرقمية: التحول نحو نماذج الأعمال الجديدة، (ترجمة فاطمة الزهراء)، دار المعرفة، الرياض، 2022.
25. سرنيسيك نيك، رأسمالية المنصات، مطبعة بوليتي (Polity)، كامبريدج، 2017.
26. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
27. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000.
28. عبد الرحمن المفلح، الأسواق المالية: بين الاستثمار المستدام والمضاربة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
29. عبيدات ذوقان وعدس عبد الرحمن وعبد الحق كايد، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.
30. عليان ربحي مصطفى وغنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
31. عمر معن خليل، علم اجتماع العمل والمهن، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
32. غريب عبد الكريم، الشباب وقضايا المجتمع، مطابع أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2008.
33. فان ألتاين أن، منصات الرقمية: كيف غيرت الشركات مثل أوبر وإيباي قواعد اللعبة، مركز الدراسات الاقتصادية، بيروت، 2021.
34. قنديلجي عامر إبراهيم، البحث العلمي: أسسه، مفاهيمه، أساليبه، أدواته، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
35. كاستلز مانويل، عصر المعلومات: الاقتصاد، المجتمع، والثقافة، (ترجمة إجلال خليفة)، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.

36. موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2004.
37. موسكوفيتشي سيرج، التمثلات الاجتماعية، (ترجمة عبد العزيز سعود)، دار الكتاب الجديد، بيروت، 2003.
38. موسكوفيسي سيرج، التحليل النفسي: صورته وجمهوره، (ترجمة عبد الله عوكل)، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2001.
39. ميرتون روبرت كينج، النظرية الاجتماعية والبناء الاجتماعي، (ترجمة عادل مختار الهواري)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1998.
40. نصر حسني محمد، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، 2015.
41. النويران سارة، التسويق الرقمي واستراتيجيات التأثير، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2021.

ثالثاً: الدوريات والمجلات العلمية

1. أبو دوح خالد كاظم، المؤثرون: رؤية سوسيولوجية في ضوء التفاعل مع الشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق اجتماعية (العدد 3)، مصر، 2022.
2. بن بادة عائشة ولعجال باية، ثقافة العمل ومعوقات ممارسة العمل المقاولاتي لدى الشباب في الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات (العدد 2)، الجزائر، 2020.
3. بويد دانا وإليسون نيكول، مواقع الشبكات الاجتماعية: التعريف والتاريخ والمنح الدراسية، مجلة الاتصال بوساطة الحاسوب (المجلد 13، العدد 1)، 2007.
4. الحاج سميرة ومحمد الشريف، تأثير الخوارزميات على التنشئة الاجتماعية الرقمية لدى الشباب: دراسة حالة الجزائر، مجلة الدراسات الاجتماعية والإنسانية (العدد 3)، الجزائر، 2022.
5. حلباوي إبراهيم، كرونولوجيا التحول النبوي للهيمنة الرمزية: من السيادة إلى فوضى التراكم الدلالي في عصر المجتمعات الافتراضية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات (العدد 2)، 2025.
6. الخامس فاطمة، صراع القيم المهنية في الجامعات الجزائرية: بين الشهادة التقليدية والشهرة الرقمية، مجلة البحوث التربوية والاجتماعي (العدد 1)، الجزائر، 2025.

7. رجال سميرة، اقتصاد الانتباه: من المتابعات إلى الإعلانات في المنصات الرقمية، مجلة البحوث الإعلامية (العدد 1)، 2023.
8. عبد الله محمد، تأثيرات الشبكة في اقتصاد المنصات: دراسة حالة تيك توك، مجلة الاقتصاد الرقمي 15 (العدد 3)، 2024.
9. عبيدين كريستال، الحميمية التواصلية: المؤثرون والترابط المتصور، دورية آدا للنوع الاجتماعي والإعلام الجديد والتكنولوجيا (العدد 8)، 2015.
10. فريبيرغ كارين وآخرون، من هم المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ دراسة للتصورات العامة، مجلة العلاقات العامة (المجلد 37، العدد 1)، 2011.
11. كابلان أندرياس وهينلاين مايكل، مستخدمو العالم اتحدوا! تحديات وفرص وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة آفاق الأعمال (المجلد 53، العدد 1)، 2010.
12. اللحام إبراهيم محمد، أثر الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية في اقتصاديات الإعلام (ورقة بحثية)، جامعة الملك سعود، السعودية، 2024.
13. اليعياشي عبد الحق، التمثلات الاجتماعية عند سيرج موسكوفيتشي ودورها في إعادة بناء الواقع، مجلة عمران للعلوم الاجتماعية (العدد 48)، 2024.

رابعاً: المذكرات والرسائل الجامعية

1. أزمو صبرينة تسعديت، دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018.
2. بن علي أحمد، ثقافة الربح السريع والتمثلات المهنية لدى الشباب الجزائري: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة عنابة، الجزائر، 2024.
3. بورحلة سليمان، أثر استخدام الأنترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين: دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2018.
4. شيماء بوقرة ومناصري ليليا، القيادة الإدارية ودورها في إدارة الأزمات، مذكرة ماستر، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، الجزائر، 2022.
5. الفاعوري أنس خالد، توظيف المؤثرين لشبكات التواصل الاجتماعي في قضية حي الشيخ جراح، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2021.

6. منصوري علي، تمثلات الهوية الافتراضية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

خامساً: التقارير

1. تقرير اللجنة العربية للاقتصاد الرقمي، الاقتصاد الرقمي: محرك رئيسي للتنمية الاقتصادية في البلدان العربية، (بدون دار نشر)، 2023.

الملاحق

[illegible]



ملحق رقم 02: الإستمارة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد *الطارف*
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع
تخصص: اتصال



استمارة بحث حول:

الربح السريع للمؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على
التمثلات المهنية لدى الشباب
- التيك توك أنموذجا -
دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية -جامعة الطارف-

إشراف الأستاذ(ة):
د. ملاس حسيبة

من إعداد الطالبتين:
- سودة أشواق
- جفافلية ريان

زميلي الطالب / زميلتي الطالبة، تحية طيبة وبعد؛
نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع البيانات الميدانية، ونظراً لكونكم جزءاً من العينة القصدية
المستهدفة في هذه الدراسة، نرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة الاستمارة بكل موضوعية وشفافية،
بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، أو كتابة الإجابة حيثما لزم الأمر.
ونحيطكم علماً أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

السنة الجامعية 2025-2026

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: () ذكر () أنثى
2. السن: () من 18 إلى 21 سنة () من 22 إلى 25 سنة () 26 سنة فما فوق
3. المستوى: () ليسانس () ماستر
4. مكان الإقامة: () ريفي () نصف حضري () حضري
5. المدة الزمنية التي تقضيها يومياً في تصفح "تيك توك"
() أقل من ساعة () من ساعة إلى 3 ساعات () من 3 إلى 5 ساعات () أكثر من 5 ساعات.
6. الدافع الرئيسي من استخدام منصة "تيك توك"
() الترفيه وتمضية الوقت
() متابعة "الترند" وصناع المحتوى
() البحث عن فرص للربح المادي

المحور الثاني: مفهوم الربح السريع لدى الطلبة كما يقدم في محتوى المؤثرين الرقميين عبر منصة "تيك توك"

7. كيف تنظر إلى الخطاب الذي يروج له المؤثرون حول تحقيق الأرباح المالية السريعة والسهلة؟
() واقعي ويمكن لأي شخص تحقيقه
() مبالغ فيه ولكنه ممكن الحدوث
() مجرد وهم، وحيلة لزيادة المشاهدات
() أخرى

تذكر.....

8. حسب رأيك، ما هو المصدر الأساسي لثراء أغلب المؤثرين على تيك توك؟
() لا أعرف / غير واضح
() الإعلانات والتعاون مع العلامات التجارية
() أرباح المشاهدات داخل المنصات
() التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing)
() الهدايا والدعم المباشر من المتابعين
() مشاريع، وبيع منتجات وخدمات خاصة بهم

- () أخرى تذكر
9. هل تعتقد أن الأرباح التي يعلن عنها المؤثرون على المنصة تعكس حقيقة مداخيلهم الفعلية؟
- () نعم حقيقية
- () مضخمة لجذب المزيد من المتابعين
- () غير حقيقية إطلاقاً
10. ما مدى تأثير محتوى "الربح السريع" على مفهومك الشخصي لمعنى النجاح المالي؟
- () غير نظرتي للنجاح بشكل كلي
- () لم يؤثر على قناعاتي إطلاقاً
- () أخرى تذكر
11. هل تر أن منصة "تيك توك" تروج لثقافة الاستعراض والمظاهر على حساب القيمة الحقيقية للعمل؟
- () أوافق () إلى حد ما () لا أوافق
12. كيف تقيم مصداقية المؤثرين الذين يقدمون "نصائح ودورات" حول كيفية تحقيق الثراء السريع؟
- () أثق بهم وأحاول تطبيق نصائحهم
- () أتابعهم من باب الفضول فقط
- () أعتبرهم يستغلون أحلام الشباب للربح
- () أخرى تذكر

المحور الثالث: تصورات الطلبة لعلاقة التعليم بالنجاح نتيجة تفاعلهم مع الخطاب الرقمي

13. في رأيك؛ هل الشهادة الجامعية لم تعد ضماناً لتحقيق النجاح المهني والاستقرار المالي؟
- () نعم () لا
14. هل ترى أن مهنة "صانع محتوى" أصبحت أكثر جدوى وأهمية من المهن ؟
- () نعم، بكثير () إلى حد ما () لا، المهن أكثر أماناً واستقراراً.
15. هل فكرت يوماً في التخلي عن مسارك الأكاديمي أو المهني التقليدي للتفرغ لصناعة المحتوى والبحث عن الشهرة الرقمية؟
- () نعم، فكرت بجدية
- () راودتني الفكرة كمصدر دخل إضافي فقط
- () لم أفكر في ذلك أبداً

16. هل تعتقد أن الجامعة لا زالت توفر المهارات الكافية لسوق العمل مقارنة بالمهارات التي يتيحها النجاح الرقمي اليوم؟

- () نعم، توفر المهارات الأساسية
() توفرها ولكنها بحاجة لتحديث لتواكب العصر
() لا توفرها إطلاقاً

17. ما نوع العمل الذي تفضله؟

- () عمل تقليدي براتب بسيط وثابت
() صناعة المحتوى بربح عالي وغير ثابت
() أفضل التوفيق بينهما

18. كيف تنظر إلى زملائك الذين يركزون على صناعة المحتوى في تيك توك أكثر من تركيزهم على دراستهم الجامعية؟

- () أمر عادي ومواكب للعصر
() مغامرة قد تؤثر على مستقبلهم التعليمي والمهني
() أخرى تذكر.....

المحور الرابع: تراجع قيم الاجتهاد والعمل مقابل ثقافة "الترند" وعدد المتابعين على منصة " تيك توك"

19. في رأيك؛ ما الذي يمنح مكانة اجتماعية ومالية جيدة للفرد؟

- () النجاح المهني والخبرة التراكمية
() الشهرة وعدد المتابعين وتحقيق "الترند"
() المستوى التعليمي والشهادات العليا

20. هل تؤثر مقاطع الربح السهل للمؤثرين على دافعتك في الدراسة؟

- () نعم تؤثر () إلى حد ما () لا تؤثر

21. هل تر أن النجاح السريع الذي تمنحه المنصات أصبح مرغوباً أكثر من النجاح الذي يتطلب سنوات من الدراسة والاجتهاد ؟

- () نعم () لا

22. هل تعتقد أن الاهتمام بالترند أصبح أكبر من الاهتمام بتطوير الذات واكتساب المهارات لدى الشباب؟

- () أوافق () إلى حد ما () لا أوافق

23. هل تر أن الحديث عن أرباح التيك توك أصبح منتشرًا في المحيط الجامعي أكثر من الحديث عن المستقبل المهني؟

() أوافق () إلى حد ما () لا أوافق

24. هل تعتقد أن تقييم المجتمع للشخص يعتمد على شهرته الافتراضية أكثر من مستواه التعليمي وإنجازاته المهنية؟

() نعم، بشكل ملحوظ
() في بعض الأوساط فقط
() لا يزال المستوى التعليمي والإنجازات المهنية هم الأهم

المحور الخامس: التأثير النفسي وشعور الطلبة بالإحباط نتيجة هيمنة النماذج الرقمية للثراء

25. ما هو الشعور الغالب لديك عند مشاهدة مؤثرين في نفس فئتك العمرية يحققون استقلالًا ماليًا وثراءً سريعًا عبر تيك توك؟

() شعور باليأس من مساري الحالي
() ضغط نفسي وإحساس بالتأخر عن أقراني
() شعور بالتحفيز والرغبة في المحاولة
() لا أهتم، لأنني أدرك أن واقعي يختلف عن العالم الافتراضي
() أخرى تذكر.....

26. هل تشعر بالقلق من أن عملك بالمهن التقليدية لن يوفر لك الدخل الذي يحققه المؤثرون منصة تيك توك؟

() نعم () لا

27. ما هي تطلعاتك لمستقبلك المهني بعد التخرج في ظل هذه المتغيرات الرقمية؟

() متقائل وسأبحث عن وظيفة تناسب تخصصي
() محبط وأخشى من البطالة وتدني الأجر
() أفكر في دمج تخصصي مع الفضاء الرقمي لتحقيق دخل أفضل
() أخرى تذكر.....

28. هل هناك قيود اجتماعية تمنعك من تبني نمط حياة مشابه لما يعرضه المؤثرون على منصة تيك توك؟

() نعم () لا

29. كيف تتعامل في حالة شعورك بالإحباط عند مقارنة وضعك كطالب بوضع المؤثرين المادي؟

- () أتجنب المقارنة
- () أنقبل واقعي وأركز على دراستي وأهدافي
- () أحاول تقليد نمط حياة المؤثرين
- () لا أشعر بالإحباط أساساً
- () أخرى تذكر.....

30. ما رأيك في ظاهرة المؤثرين الرقميين والربح السريع ؟

- () ظاهرة مؤقتة ستزول مع الوقت
- () واقع مهني جديد يجب التأقلم معه وتوظيفه
- () لا أملك رأياً واضحاً
- () أخرى تذكر.....

شكراً على تعاونكم ووقتكم