



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع الاتصال
الموضوع:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال

- إشراف الأستاذة:
د. مقدم سعاد

- إعداد الطالبة:
صيفي سهام

أمام اللجنة

المؤسسة	الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. دفون محمد
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	مشرفا ومقررا	أستاذة محاضرة أ	د. مقدم سعاد
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -	عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	د. بوحنيكة نذير

السنة الجامعية: 2023 - 2024



ملخص

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل فضاء واسعاً لصناع المحتوى كونه يسمح لهم باستعراض أفكارهم والتأثير على الآخرين، وللكشف عن هذا التأثير جاءت هذه الدراسة بهدف معرفة مدى تأثير الطلبة الجامعيين بصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الكشف عن عاداتهم وأنماطهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك من أجل معرفة أثرهم على الوعي الديني للطلبة وتحديد دورهم في تشكيل هويتهم الافتراضية.

وعليه فهذه الدراسة تطرح إشكالية أسفرت عنها مجموعة من الأسئلة أولها السؤال المركزي المتمثل في: ما هو تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

وللإجابة عن هذا الطرح اشتقنا الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

2. كيف يؤثر صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة الجامعيين بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

3. كيف يساهم صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلبة الماستر بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد بولاية الطارف تخصص علم الاجتماع والاتصال والمقدر عددهم 34 طالب، حيث تم استخدام المنهج الوصفي وتم الاعتماد على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها على المبحوثين.

ومنه توصلت الدراسة الى النتائج التالي:

1. توصلت الدراسة الى ان اغلب الطلبة ينشطون في موقع الفايسبوك وهذا راجع لسهولة استخدامه وللمميزات التي يتيحها لهم وذلك باستخدامهم لحساب واحد يتفاعلون به احيانا مع محتويات صناع المحتوى بوقت يتراوح من ساعة الى أكثر من ثلاث ساعات وذلك بهدف التسلية والترفيه عن أنفسهم من روتين الدراسة وضغط الحياة.

2. توصلت الدراسة الى ان صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على الوعي الديني للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال تنمية الوازع الديني واكتساب معارف دينية، ومساعدتهم على اكتساب قيم وثقافة دينية تمكنهم من فهم عقيدتهم والتمسك بعباداتهم من خلال فهم معاني الأحاديث وتفسير آيات القران الكريم وتعزيز تقوى الله وكذا تحسين معاملاتهم مع الاخرين من خلال المعاملة الحسنة وحسن الظن بهم.

3. توصلت الدراسة الى ان صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يساهمون في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين، وذلك كون الطلبة متمسكين بقيمهم الحقيقية وافكارهم الخاصة التي ينشرونها على صفحاتهم، بالإضافة الى استخدامهم لهذه المواقع ببياناتهم الشخصية ولا يقومون بتزييفها.

Summary

Social media platforms have become a vast space for content creators, allowing them to showcase their ideas and influence others, this study aims to determine the extent to which university students are affected by content creators on social media, by examining their habits and usage patterns, as well as their impact on students' religious awareness and virtual identity formation.

This study raises a problem that has resulted in a set of questions, the central question being: **What is the impact of content creators on social media platforms on university students at the University of Chadli Bendjedid in El Tarf?**

To answer this, the following sub-questions were derived:

1. What are the habits and usage patterns of university students regarding social media platforms at Chadli Bendjedid University in El Tarf?
2. How do content creators on social media affect the religious awareness of university students at Chadli Bendjedid University in El Tarf?
3. How do content creators on social media contribute to shaping a virtual identity for university students at Chadli Bendjedid University in El Tarf?

The study relied on a stratified random sample of 34 master's students specializing in communication sociology at the Faculty of Social and Human Sciences at Chadli Bendjedid University in El Tarf State. The descriptive method was used, and a questionnaire was employed as the main data collection tool and distributed to the participants.

The study reached the following results:

1. The study found that most students are active on Facebook, and this is due to its ease of use and the advantages it provides to them, by using one account in which they sometimes interact with the contents of content creators in a time ranging from one hour to more than three hours, in order to entertain and entertain themselves from the study routine and life pressure.

2. The study found that content creators on social media influence the religious awareness of university students by developing their religious conscience, acquiring religious knowledge, and helping them understand their beliefs and adhere to their religious practices through understanding the meanings of hadiths, interpreting Quranic verses, strengthening their faith in God, and improving their interactions with others through good behavior and positive assumptions.
3. The study found that content creators on social media do not contribute to shaping a virtual identity for university students, as the students remain attached to their real values and personal ideas that they share on their pages, in addition to using these platforms with their personal data without falsifying it.

شكر وتقدير:

نشكر الله عز وجل ونحمده بداية على منه وكرمه وتوفيقه لإتمام هذا العمل

وإنجازه على هذا الوجه

أقدم بأرقى عبارات الشكر والتقدير والاحترام والعرفان لأستاذتي المشرفة:

د.مقدم سعاد

فكلي فخر واعتزاز لقبولك الاشراف على هذا العمل، ومتابعته عن كتب بفائق
العناية والتركيز والتمكن من كل تفاصيله، فشكرا على كل التوجيهات العلمية
والمنهجية الدقيقة والقيمة التي أثرت هذا الموضوع. وممتنة جدا لفضلك في رسم
ملامح هذه الدراسة.

الاهداء

الى نور يضيء عتمتي عندما تطفئني الأيام والظروف.....
الى غيمة تظلني وتسقيني دون رغبة بردي لجميلها.....
الى الايدي التي تمد لي العون عندما أتعثّر، وتدفعني لمقاومة كل هذه
الأشياء التي تستدعي السقوط.
الى عائلتي أُمي وأبي وأخي نور عيني.
والى صديقاتي الحبيبات.
ال كل هؤلاء أهدي تخرجي و ثمرة جهدي و نجاحي.
اللهم اجعلني ممن علمتهم فاستخلفتهم واصلحت بهذا العلم أعمالهم
وقلوبهم اللهم انفعني بما علمتني وزدني علما.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	ملخص بالعربية
	ملخص بالإنجليزية
	شكر وتقدير
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإشكالية والأسس المفهومية للدراسة	
6	تمهيد
10-7	أولاً: الإشكالية
19-11	ثانياً: تحديد المفاهيم
11	1. مفهوم التأثير
13-12	2. مفهوم صناع المحتوى
15-14	3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
16-15	4. مفهوم الطالب الجامعي
17-16	5. مفهوم الوعي الديني
19-18	6. مفهوم الهوية الافتراضية

فهرس المحتويات

24-20	ثالثا: المقاربة النظرية
32-25	رابعا: الدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	
35	تمهيد
43-36	أولا: صناع المحتوى
38-36	1. أنواع صناع المحتوى
40-39	2. وظائف صناع المحتوى
41-40	3. خطوات صناعة المحتوى
43-41	4. أشكال المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
55-43	ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي
47-43	1. نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي
49-47	2. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
50-49	3. أسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي
52-51	4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
55-52	5. استخدام مواقع التواصل وانعكاساتها النفسية والفكرية والاجتماعية
56	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الوعي الديني وتشكيل الهوية الافتراضية	
58	تمهيد

فهرس المحتويات

64-59	أولاً: الوعي الديني
59	1. أهمية الوعي الديني
60	2. مكونات الوعي الديني
62-61	3. عوامل تشكيل وتنمية الوعي الديني
63-62	4. استراتيجية تنمية الوعي الديني
64-63	5. دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني
69-64	ثانياً: تشكيل الهوية الافتراضية
66-64	1. خصائص الهوية الافتراضية
66	2. أبعاد الهوية الافتراضية
67	3. نماذج الهوية الافتراضية
68	4. العوامل وراء تشكيل الهوية الافتراضية
69-68	5. دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية
70	خلاصة
الفصل الرابع: الأسس المنهجية للدراسة	
72	تمهيد
73	أولاً: المنهج المستخدم
75-73	ثانياً: أدوات جمع البيانات
76-75	ثالثاً: مجالات الدراسة
81-77	رابعاً: العينة وخصائصها

فهرس المحتويات

82	خلاصة
الفصل الخامس: تحليل وتفسير العمل الميداني	
94-84	أولاً: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي
105-95	ثانياً: تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة الجامعيين
-105 115	ثالثاً: مساهمة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين
-117 120	النتائج العامة للدراسة
122	خاتمة
-124 129	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
78	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
79	توزيع العينة حسب متغير السن	02
80	توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي	03
84	أكثر موقع تنشط فيه العينة من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمتغير السن	04
85	عدد الحسابات الشخصية لدى الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي	05
86	نوع الاسم الذي يستخدمه الطالب في مواقع التواصل الاجتماعي	06
87	طبيعة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي	07
89	الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	08
90	تفاعل الطلبة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي	09
91	هدف الطلبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	10
93	عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي عينة البحث	11
95	ما إذا كانت متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى تغير أفكارهم	12
96	الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صناع المحتوى لمحتوياتهم	13
98	مساعدة صناع المحتوى للطلبة في اكسابهم قيم دينية	14
100	مساعدة محتويات صناع المحتوى للطلبة في اكسابهم ثقافة دينية	15
102	تأثير محتويات صناع المحتوى على سلوكيات الطلبة ومعاملاتهم مع الاخرين	16
104	اكتساب الطلبة للوعي الديني من طرف صناع المحتوى ومحتوياتهم	17

فهرس الجداول

106	مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية	18
108	تهديد متابعة صناع المحتوى لقيم الطلبة الحقيقية	19
109	ما يجد عليه الطالب نفسه عند متابعته لصناع المحتوى	20
111	اكتساب الطلبة للغات جديدة من متابعة صناع المحتوى	21
112	ما الذي تمثله الفيديوهات والصور التي ينشرها الطلبة عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي	22
114	مساهمة صناع المحتوى في تشكيل هوية افتراضية للطلبة	23
115	تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعية على الطلبة الجامعيين	24

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
79	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس	01
80	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن	02
81	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	03
86	أعمدة بيانية تمثل عدد الحسابات الشخصية لدى الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي	04
87	أعمدة بيانية تمثل نوع الاسم الذي يستخدمه الطالب في مواقع التواصل الاجتماعي	05
88	أعمدة بيانية تمثل طبيعة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي	06
89	أعمدة بيانية تمثل الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	07
91	أعمدة بيانية تمثل تفاعل الطلبة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي	08
92	أعمدة بيانية تمثل هدف الطلبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	09
94	دائرة نسبية تمثل عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي عينة البحث	10
96	دائرة نسبية تمثل ما إذا كانت متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى تغير أفكارهم	11
97	أعمدة بيانية تمثل الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صناع المحتوى لمحتوياتهم	12
99	أعمدة بيانية تمثل مساعدة صناع المحتوى للطلبة في اكسابهم قيم دينية	13
101	أعمدة بيانية تمثل مساعدة محتويات صناع المحتوى للطلبة في اكسابهم ثقافة دينية	14
103	أعمدة بيانية تمثل تأثير محتويات صناع المحتوى على سلوكيات الطلبة ومعاملاتهم مع الآخرين	15

فهرس الأشكال

107	أعمدة بيانفة تمثل مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية	16
108	دائرة نسبية تمثل تهديد متابعة صناع المحتوى لقيم الطلبة الحقيقية	17
110	أعمدة بيانفة تمثل ما يجد عليه الطالب نفسه عند متابعته لصناع المحتوى	18
112	أعمدة بيانفة تمثل اكتساب الطلبة للغات جديدة من متابعة صناع المحتوى	19
113	دائرة نسبية تمثل ما الذي تمثله الفيديوهات والصور التي ينشرها الطلبة عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي	20
114	دائرة نسبية تمثل مساهمة صناع المحتوى في تشكيل هوية افتراضية للطلبة	21
115	دائرة نسبية تمثل تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين	22

مقدمة

مقدمة:

لقد باتت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أحد الوسائل الاتصالية والإعلامية المتنامية الأهمية في الوقت الراهن، فلم تعد تقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الافراد فقط، بل أصبحت من أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتنقيفه، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لديهم كونها تسعى دائما لإضافة مزايا وخصائص من شأنها ان تجذب الأفراد وخاصة الشباب والطلبة منهم، باعتبارهم الجيل الذي شب على الارتباط بهذه المواقع، والتي تسمح لهم بالتفاعل ومشاركة آرائهم حول المواضيع التي تهمهم.

ومع ظهور العديد من المواقع الاجتماعية كموقع الفايسبوك والانستغرام، والتيك توك وغيرها، والتي اتاحت الفرصة للجميع لنقل أفكارهم ومناقشة اهتماماتهم بطرق واشكال مختلفة، كالمدونات المكتوبة والفيديوهات المرئية، والمسموعة كالبودكاست والصور أيضا، وذلك بهدف إيصال وجهات النظر والمعلومات الى متلقين اخرين يشاركونهم الفضاء نفسه.

ومع تنوع واختلاف هذه الطرق في نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، فقد سمحت لصناع المحتوى بتقديم محتوياتهم التي يعرضون من خلالها العديد من المجالات التي قد تكون تعليمية، او ترفيهية او صحية، او دينية والتي تعود بالفائدة على متابعيهم فتتبع أفكارهم وتغير من سلوكياتهم للأفضل، والتي يمكن ان تكون أفكارا هادمة لقيم ومعايير المجتمع فتعود سلبا على أفراده.

وقد استطاع صناع المحتوى التأثير على متابعيهم من خلال ما ينشرونه من قيم وأفكار، وأصبح لهم دور كبير في التغيير والمساهمة في بناء شخصية متابعيهم، بالإضافة الى هدفهم لتحقيق الربح مما جعلها فرصة عمل للشباب ورواد الانترنت، وذلك ما أدى الى انتشارهم الواسع والسريع في مختلف المواقع الاجتماعية وتأثيرهم عن طريق محتوياتهم الجذابة على من يتابعهم.

ونظرا لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وقدرة صناع المحتوى على التأثير من خلالها ارتأينا دراسة هذا الموضوع وكان بجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-، ومن اجل الوصول لنتائج تخص استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثرهم بمحتويات صناع المحتوى وكذلك من اجل معرفة أثرهم على الوعي الديني للطلبة وتحديد دورهم في تشكيل هويتهم الافتراضية قد قسمنا هذه الدراسة لخمسة فصول كالآتي:

الفصل الأول: وهو مدخل عام حول الموضوع سنتناول فيه مشكلة الدراسة وأهم المفاهيم كصناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى مفاهيم ثانوية كمفهوم الوعي الديني والهوية الافتراضية، كما سنتطرق الى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني: سنتناول فيه صناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي حيث سنتطرق الى خطوات صناعة المحتوى ووظائف صناع المحتوى وأشكاله على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى نماذج من مواقع التواصل وإيجابياتها وسلبياتها، وسنختم الفصل بانعكاساتها النفسية والاجتماعية والفكرية.

الفصل الثالث: سيدور حول الوعي الديني وتشكيل الهوية الافتراضية، حيث سيحتوي على أهمية الوعي الديني وعوامل تشكيله وتنميته، وعلى خصائص الهوية الافتراضية وعوامل تشكيلها وأبعادها، بالإضافة الى دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتشكيل كل منهما.

الفصل الرابع: سيمثل الأسس المنهجية للدراسة حيث سيحتوي على المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات، بالإضافة الى مجالات الدراسة المكانية والزمانية والبشرية، كما سنتطرق فيه للعينة وخصائصها.

الفصل الخامس: وسيتمحور حول تحليل وتفسير العمل الميداني من خلال تفريغ البيانات في جداول ثم تحليلها وتفسيرها، حيث سيكون هذا الفصل بمثابة إجابة مفصلة لما تم طرحه من تساؤلات في الإشكالية.

وفي الأخير سنختم الدراسة بالنتائج العامة أين توصلنا الى اهم النتائج من الدراسة الميدانية وفق التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث.

الفصل الأول:

الإشكالية والأسس المفهومية للدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية

ثانياً: تحديد المفاهيم

ثالثاً: المقاربة النظرية

رابعاً: الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنتعرض من خلال هذا الفصل التمهيدي إلى وضع تصور عام للدراسة، وذلك من خلال تبيان إشكال الدراسة الرئيسي متبوع بجملة من التساؤلات الفرعية، ثم شرح لبعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذا المقاربة النظرية للدراسة وسرد لبعض الدراسات السابقة التي تؤسس لإعطاء خلفية نظرية ومنهجية علمية لمعالجة موضوع الدراسة.

أولاً: الإشكالية

لقد أدى التطور السريع في عالم التكنولوجيا اليوم إلى ظهور العديد من الوسائل الحديثة والاختراعات التي أثرت على مختلف المجالات، حيث ساهمت في تطوير الاقتصاد وتسهيل عمليات التبادل التجاري بين الدول، وتطوير الأدوات والآلات الطبية، كما نجد أنها أثرت بشكل كبير على المجتمعات في تلبية خدمات الأفراد وتسهيل حياتهم والتواصل بينهم.

وقد أفضى هذا التطور الى تطوير مجال الاتصال وتحديث وسائله، حيث برزت الانترنت وانتشارها الواسع أدى الى عولمة العالم في مختلف المجالات اقتصاديا وسياسيا وحتى اجتماعيا وثقافيا، فقد ساهمت في نمو الاقتصاد وزيادة التجارة والتعاون الدولي وحل المشكلات الاجتماعية، وساهمت في نشر الثقافات وأفكار وقيم مختلفة متجاوزة حدود الدول، وجعلت العالم أصغر وأكثر اتصالا.

بالإضافة الى ذلك فقد قدمت الانترنت مجموعة واسعة من الخدمات بما فيها سهولة التواصل مع الآخرين وسرعة الحصول على المعلومات والوصول للمعرفة من جميع أنحاء العالم وفي أي وقت، كما أتاحت الانترنت وسائل ووسائط إعلامية جديدة وحديثة، حيث يتميز هذا الاعلام الجديد بأنه رقمي وتفاعلي ويتيح تفاعلا مباشرا بين المرسل والمتلقي، ويتمثل هذا الاعلام الجديد في المدونات والمنصات الالكترونية وتطبيقات الهاتف الذكي وغيرها، بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبح استخدامها عالميا، حيث بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم في بداية سنة 2023 بـ 4,76 مليار مستخدم أي ما يعادل 59,4% من اجمالي عدد سكان العالم¹، ومن بين المجتمعات التي تستخدم هذه الوسائل نجد المجتمع الجزائري حيث بلغ عدد المستخدمين في بداية

¹ Simon kemp, 26 january 2023, Digital 2023:global overview report, www.datareportal.com, le 26 fevrier 2024.

2023 بـ23,95 مليون مستخدم أي 52,9% من إجمالي السكان¹، والتي يقوم الأفراد من خلالها بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم حول القضايا العامة التي تهمهم بكل حرية، وتمكنهم من انشاء صفحات وشبكات عبر هذه المواقع للتواصل، والتي جعلت تواصلهم مع الآخرين سهلا بسيطا دون الحاجة للتواجد في نفس المكان، ومكنتهم من التفاعل مع الرسائل الإعلامية كنشر تعليقات على صورة او فيديو او مشاركة محتوى عبرها والتي توفر مجموعة متنوعة من المحتوى والاشكال الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية. وقد فتحت هذه الوسائل والمواقع أبواب المشاركة أمام الشباب ليقدموا أفكارهم بصناعة محتوى يعبر عن شغفهم كالمقالات أو صور أو مقاطع فيديو تعكس اهتماماتهم حول مواضيع معينة قد تكون تعليمية، ترفيهية، سياسية، اجتماعية ودينية، كما يعرضون مواهبهم عن طريق صناعة محتوى لجذب انتباه الآخرين.

ويقوم صناع المحتوى بطرح محتويات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة على موقع الفايسبوك، والانستغرام، والتيك توك، لجذب عدد أكبر من المتابعين وتحقيق الربح المادي والتأثير على الشباب كونهم الفئة الأكثر استخداما لهذه المواقع والأكثر عرضة للتأثر، ومن بينهم الشباب الجامعي الذين يمثلون بدورهم نخبة المجتمع وفئته المثقفة.

ولذلك فإن قوة تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل على هذه الفئة من خلال مشاهدتها لمقاطع فيديو أو قراءة مقالات، فإنها تتعرض لأفكارهم وآرائهم حول موضوعات واسعة، وتمس جوانب كثيرة ومختلفة، والتي قد تؤثر على القيم والمعايير والمعتقدات التي يتبناها الشباب الجامعي والتي تترجم عن طريق سلوكياته وأفعاله، كما قد تمس الجانب الديني والاتجاهات الدينية والتي تتمثل في الأفكار والقناعات والمبادئ الأخلاقية التي يسترشد بها الناس في حياتهم، والتي بدورها تشكل وتنمي الوعي

¹ Simon kemp, digital 2023 : Algeria, 13 february 2023, op.cit.

الديني لدى الشباب، حيث قد يتجه الى ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من محتوى، لتنمية وعيه الديني وفهم عقيدته الدينية وتطبيق الممارسات والسلوكيات الأخلاقية التي يحثها عليه دينه، وتطبيق تعاليمه التي تسهل عليه حياته وتعاملاته، في ضوء أحكام شرعية صحيحة وفهم دينه بشكل أفضل.

كما قد يساهم استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتعرض لمحتوياتها، الى تشكيل هوية افتراضية للطالب والتي تساعده على التعبير عن نفسه، من خلال شخصية وهوية غير حقيقية لا تمثله، بل تمثل ما يكتسبه من أفكار، أو ما قد يراه مناسباً للتعريف بنفسه.

وعليه فإن سبب اختيارنا لهذا الموضوع هو تزايد عدد صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم من طرف الشباب حيث غزا هؤلاء مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، وأصبحوا جزءاً لا يتجزأ من المجتمع وأصبح تأثيرهم ظاهراً على أفرادهم، ولذلك فإن هذا الموضوع ذو أهمية كبيرة تستوجب دراسته كونه يتناول ظاهرة جديدة، كما انه يحمل في طياته قيم وأفكار وسلوكيات تختلف في معظمها عما كانت تحمله الوسائل السابقة من مضامين، الأمر الذي يستوجب إخضاعه للدراسة والتحليل، قصد التعرف على مفهوم صناعات المحتوى كونه مفهوم جديد ويحتاج الى دراسة وبحث وكذا التعرف على تأثيرهم الكبير على الشباب الجامعي.

وهذا بهدف معرفة مدى تأثير الطلبة الجامعيين بصناعات المحتوى والكشف عن عاداتهم وأنماطهم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك من اجل معرفة أثرهم على الوعي الديني للطلبة وتحديد دورهم في تشكيل هويتهم الافتراضية.

وفي ضوء ما سبق انطلقنا من طرح التساؤل المركزي التالي:

- ما هو تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين بجامعة

الشاذلي بن جديد الطارف؟

وتندرج تحته التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الشاذلي

بن جديد الطارف؟

2. كيف يؤثر صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة

الجامعيين بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

3. كيف يساهم صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية للطلبة

الجامعيين بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف؟

ثانياً: تحديد المفاهيم

تعتبر عملية تحديد المفاهيم في البحث العلمي عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، لأنها بمثابة المفاتيح التي يستطيع الباحث من خلالها الولوج إلى قلب مشكلته والتحكم أكثر وذلك حتى يكون الدارس على بينة من أمره وهو يحاول الإجابة عن إشكالية بحثه وتتضمن دراستنا عدداً من المفاهيم نحددها كالتالي:

1. مفهوم التأثير:

التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر، بحيث يخلق لدى المؤثر عليه رد فعل معين.¹

من خلال هذا التعريف نجد أن لحدوث التأثير يجب حدوث التفاعل بين المؤثر والمتأثر. التأثير هو إضافة حالة نفسية تم إنتاجها عن طريق إضافة أفكار جديدة لدى المتلقين، تقوم بجعلهم عند تحركهم مدفوعين بهذه الحالة النفسية، وبمجموعة من الأفكار والمعلومات التي لديهم، ولهذه النفسية أدوار كبيرة جداً، فهي أساسية في تغيير سلوكيات الفرد أو مجموعة من الأفراد لمدة محددة في اتجاه معين.²

يتضح لنا من هذا التعريف أن التأثير يكون عن طريق إضافة أفكار معينة، والتي بدورها تغير من نفسية الأفراد وبالتالي تغيير سلوكياتهم.

¹ ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، منشور، سوريا، 2009، ص7.

² آية الطبر، تعريف التأثير لغة واصطلاحاً، موقع موضوع، 13 أغسطس 2023، www.mawdoo3.com، بتاريخ 2024/03/21.

من خلال هذه التعاريف نخرج بتعريف إجرائي للتأثير وهو نشر الأفكار والقيم المختلفة من طرف صناع المحتوى (المؤثر) الى الطالب الجامعي (المتأثر)، التي يتبناها لتصبح قيما جديدة له والتي بدورها تغير من سلوكياته.

2. مفهوم صناع المحتوى:

صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنشاء مواد ترفيهية او تعليمية ليتم التعبير عنها من خلال أي وسيلة أو قناة. وتكون صناعة المحتوى بشكل خاص بالمحتوى الرقمي على قنوات التواصل الاجتماعي، ويكون هذا المحتوى بالنسبة للفرد عبارة عن بث مباشر أمذونات الفيديو أو أي محتوى صور أو فيديو آخر بهدف التفاعل مع الجمهور المستهدف، أو قد يكون عن طريق صياغة وتقديم الرسائل الإخبارية ورسائل البريد الالكتروني والندوات عبر الانترنت، ومواد التسويق الرقمي والكتيبات ووسائل التواصل الاجتماعي والمقالات والتقارير السنوية والرسائل الاعلانية والمواد التحريرية بالنسبة للشركات.¹

من خلال هذا التعريف نجد أن صناع المحتوى عبارة عن أفراد أو شركات، يقومون بإنشاء محتوى لجمهورهم في مواقع التواصل الاجتماعي، بالعديد من الاشكال التي تصل لمتابعيهم وتحقق لهم التفاعل. يعد صانع المحتوى أو ما يعرف عادة بالمؤثر، شخصا قادرا على انشاء محتوى يجذب عددا كبيرا من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، بإمكانهم بناء خوارزميات وجذب العلاقات مع المتابعين،

¹ Erika Lenkert, what is a content creator and how to be come one, 12\09\2020, www.adobe.com, le 21\03\2024.

أو تعزيز الروابط معهم من خلال مشاركة محتوى يلهم أو يرفه أو يقدم معلومات مفيدة توحدهم مع متابعيهم، كما يشتهر صانعي المحتوى بقدرتهم على خلق اتجاهات جديدة بين متابعيهم.¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن صانع المحتوى هو الشخص القادر على جذب العديد من المتابعين، من خلال محتوى يقدمه على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي قد يكون ملهما أو ترفيهيا او تعليميا او نوعا آخر.

صانع المحتوى ليس بالضرورة الشخص الذي ينشئ المحتوى المقدم بحيث يمكنه مشاركة أو إعادة محتوى لا ينتمي لمجتمعه، حيث أنه يمكن لأي شخص أن يصبح صانع محتوى على الانستغرام، لكن نشر صورة لغروب الشمس لا تكفي لتصبح صانع محتوى فالهدف من صانعي المحتوى على انستغرام هو زيادة عدد متابعيه، ولكن أيضا لكسب المال، حيث أنهم ينشؤون محتوى لاكتساب الرؤية، وذلك باكتساح العديد من المجالات للوصول الى سمعتهم الأكثر تكلفة.²

نستنتج من هذا التعريف أنه يمكن لأي شخص أن يصبح صانع محتوى بإنشاء محتوى خاص به أو إعادة نشر محتوى لم يقم بإنشائه، بشرط أن يجلب له التفاعل، والعديد من الجماهير، وقد يكسبه المال أيضا.

من خلال هذه التعاريف يمكن الخروج بتعريف اجرائي لصانع المحتوى وهو كل شخص يقوم بإنشاء ونتاج فكرة وتجسيدها في شكل كتابي، أو مرئي، أو مسموع، أو جمعهم، من خلال فيديو قصير

¹Delinda Shisma parasuary, Dede Sri darma, community relations millennial content creator in forming a brand image, international journal of economics, Business and accounting research, Issue4, universitas Pendidikan, dinpasar, Indonesia, 2021, p297.

² حميدي نصيرة، ملياني مسعودة، دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري، منشور، مذكرة ماستر، علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، 2021/2020، ص39.

ونشره في مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعادة نشر محتوى معين يحقق لصاحبه التفاعل ويجذب له جمهورا واسعا ومتفاعلا.

3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها عدة تسميات (الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية)، وتسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي المواقع التي تقوم على انشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم، ويطلق عليها (Social networking site)، وتعتمد هذه المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، اذ تسمح هذه المواقع لأعضائها ان يقدموا أنفسهم، ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين.¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن لمواقع التواصل الاجتماعية عدة تسميات، وما يميزها أنها عبارة عن شبكات اجتماعية تتيح لمستخدميها التعريف بأنفسهم، والتفاعل مع غيرهم وطرح أفكارهم. تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أنها مجموعة من تطبيقات الانترنت التفاعلية التي تسمح بإنشاء المحتوى الذي يقدمه المستخدم (تعاونيا أو فرديا)، وتنظيمه ومشاركته، والأمثلة على منصات التواصل الاجتماعي عديدة ومتنوعة، وهي تشمل فايسبوك، ويكيبيديا، ومواقع مشاركة الوصفات كاليوتيوب وانستغرام، وتشارك جميع منصات التواصل الاجتماعي في خصائص التفاعل وانشاء المحتوى، لكنها تختلف عن بعضها البعض غالبا في بنيتها الأساسية، وهيكلها ومعاييرها وقواعد استخدامها.²

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 131.

² Jenny L. Davis, social media, the international encyclopedia of political communication, first edition, department of sociologie, Vanderbilt university, USA, january 2016, p1.

يتضح من خلال هذا التعريف ان مواقع التواصل الاجتماعية عديدة ومتنوعة ولها خصائص مشتركة كالتفاعلية وانشاء المحتوى ومختلفة من حيث قواعد استخدامها.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها أدوات عبر الانترنت تتيح للأشخاص انشاء او مشاركة او تبادل المعلومات والأفكار والصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين، وتخدم هذه الأدوات الاجتماعية أغراضا مختلفة مثل الشبكات الاجتماعية او التجارية او مشاركة الصور والفيديو ومشاركة المعلومات.¹ نجد من خلال هذا التعريف ان مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن البات عبر الانترنت تسمح للأفراد بتبادل المعلومات والأفكار.

من خلال هذه التعاريف يمكن الخروج بتعريف اجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن التطبيقات التي يقوم فيها الافراد بمشاركة أفكارهم واهتماماتهم عبرها، وصناعة محتويات مختلفة، كالصور أو مقاطع فيديو، والتي يتفاعل معها الآخرون ويشاركونها مع بعضهم البعض، وقد حددناها اجرائيا في دراستنا في الفاييسبوك، انستغرام، وتيك توك.

4. مفهوم الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو انسان يمر في مرحلة نمو معينة، فهو على وشك انهاء مرحلة المراهقة ان لم يكن قد تجاوزها فعلا الى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب، ويتراوح العمر الزمني للطالب الجامعي ما بين 18 سنة الى 22 سنة، بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاما، وفي ضوء هذا المدى من

¹ What is social media? cca ,hawai.gov, le26/03/2024.

العمر نجده يبدأ مرحلة الشباب، وان كان البعض منهم وخاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك على الانتهاء من مرحلة المراهقة.¹

يتبين لنا من خلال هذا التعريف ان الطالب الجامعي هو انسان يوشك على الانتقال من مرحلة المراهقة الى مرحلة النضج او الشباب، ويكون سنه ما بين 18 سنة و22 سنة.

يعرف "رياض قاسم" الطالب الجامعي بأنه شخص يسمح له مستواه التعليمي بالانتقال من المرحلة الثانوية الى المرحلة الجامعية، وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة، اذ ان للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يتلائم وذوقه ويتماشى وميله.²

من خلال هذا التعريف نجد ان الطالب الجامعي هو المنتقل من الثانوية الى الجامعة، وقدرته على اختيار تخصص معين يحصل به على شهادة جامعية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الطالب الجامعي اجرائيا بأنه شخص يدرس في الجامعة، انتقل اليها من المرحلة الثانوية للحصول على شهادة تخرج ليسانس، ماستر، أو دكتوراه.

5. مفهوم الوعي الديني:

الوعي الديني هو شكل من أشكال الوعي الاجتماعي يمكن الفرد من فهم وإدراك المعارف الدينية وفقا لرؤية كلية شاملة لا ينعزل فيها الفرد عن سياق التاريخ والمجتمع الذي يعيش فيه، ولا تتعارض فيه المصلحة الفردية مع مصلحة المجتمع ولا مقتضيات العصر، وكلما ارتقى الوعي الديني لدى الافراد

¹ بن قايد فاطمة زهرة، تعزيز قدرة الطالب الجامعي على تحقيق ابعاد التنمية المستدامة للاقتصاد الوطني، مداخلة، مخبر بحث دراسات اقتصادية للمناطق الصناعية في ظل الدور الجديد للجامعة، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، www.academia.edu، ص1.

² الفصل الثالث، الطالب الجامعي، www.academia.edu، 2024/03/26.

كانت تعاملاتهم وفقا لتصورات المجتمع وثوابته الدينية، ويبرز دور الوعي الديني للشباب في التصدي للأفكار المتطرفة وازدهارها، بل وتسعى في خرابها وتدميرها.¹

يتبين لنا من خلال هذا التعريف ان الوعي الديني هو فهم وإدراك للمعارف الدينية التي تخدم مصالح الفرد داخل مجتمعه، وتمكنه من التصدي لأي أفكار متطرفة او هادمة لمجتمعه.

يعرف "محمد موسى محمد احمد البر" الوعي الديني بأنه هو الوعي بدين الإسلام وتعاليمه الذي تتبناه الدولة الإسلامية، أو تحاول نشره وترسيخه بين افراد المجتمع الذي يكون الوحدة الإسلامية.² يتضح من خلال هذا التعريف أن الوعي الديني هو إدراك تعاليم الدين الإسلامي الذي يوحد افراد المجتمع، ويحقق الوحدة الإسلامية.

الوعي الديني هو الربط بين الوعي والقيم الدينية، أي التمسك بالدين والعمل به وبما طلبه القرآن والسنة، والحفاظ على القيم الدينية، ومن مميزات الوعي الديني القوي هو تحصين الأفراد ضد الانحرافات السلوكية وضد الغزو الثقافي الغربي على قيمهم الدينية الفعلية والكامنة، على عكس الوعي الديني الضعيف الذي يكون من خلاله الفرد ضعيف دينيا ويسهل تغيير مبادئه وقيمه الدينية، من خلال البيئة التي يعيش فيها وتأثير مثلا جماعة الرفاق أو وسائل الاعلام على هذا الوعي وتحويله الى فرد تابع لهم.³

¹ سعود بن سهل القوس، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي "دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم والدراسات الإنسانية بثادق، جامعة شقراء، الرياض، 2018، ص9.

² محمد موسى محمد احمد البر، وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية ودورها في نشر الوعي الديني، الطبعة الأولى، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص3.

³ رفاص الوليد، دور الفايسبوك في نشر الوعي الديني لدى الافراد "دراسة بعض الصفحات الفايسبوكية المتخصصة"، مجلة الاعلام والمجتمع، العدد2، جامعة سطيف2، الجزائر، ديسمبر2022، ص252.

يبين لنا هذا التعريف ان الوعي الديني هو التمسك بالدين الإسلامي والعمل به، والذي يجعل الفرد متمسكا بمبادئه وقيمه الدينية، وعدم الانحراف بسلوكاته.

من خلال هذه التعاريف يمكن الخروج بتعريف اجرائي للوعي الديني ويتمثل في إدراك ووعي الطالب الجامعي بدينه الإسلامي، واستيعابه لحقائق ومبادئ الشريعة الإسلامية والعمل بها في حياته، وتحويل سلوكاته نحو الأفضل.

6. مفهوم الهوية الافتراضية:

يعرفها بعزير إبراهيم بأنها: مجموعة المعلومات الشخصية التي تكوّن الذات الالكترونية، كالاسم، السن، الجنس، وطريقة الامضاء، الى غير ذلك من البيانات التي يقدمها المدرشون، على أساس انها تعكس شخصيتهم وهويتهم الحقيقية، ونظرا لغياب الوجود او الحضور الفيزيائي فإن غالبية المدرشين يقدمون أنفسهم بشخصيات مستعارة، وهويات غير حقيقية.¹

يتضح من هذا التعريف ان الهوية الافتراضية هي البيانات التي يستخدمها الفرد في التعريف عن نفسه افتراضيا، والتي تكون شخصية مستعارة او هوية غير حقيقية.

وتعرف الهوية الافتراضية على انها جملة المعلومات والصور التي يحملها الفرد ويقدمها على صفحته الشخصية داخل مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بذاته والتواصل بها مع الآخرين على حسابه الشخصي، وتلك المعطيات تشكل شخصية افتراضية تعكس حضوره في الفضاء الرقمي، تتراكم باستمرار مع تراكم الأنشطة والتعليقات ورفع الصور والفيديوهات لتمنح لنفسها طبيعة قد تتوافق والهوية الحقيقية للفرد أو قد تختلف معها، وهذا الأمر يركز بالأساس على هدف الفرد من صناعة معلوماته

¹ محمد النذير عبد الله ثاني، الاعلام الجديد وامن الهوية الافتراضية مقارنة في التفاعلية على الهوية الافتراضية السياسية "الصحافة الالكترونية نموذجا"، مجلة كلية دار العلوم، العدد50، قسم الاعلام، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية، (بدون سنة)، ص82.

على شبكة التواصل الاجتماعي.¹

من خلال هذا التعريف نرى بأن الهوية الافتراضية هي نتيجة تراكمات لما يشاهده الفرد من محتويات على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يتبناها للتعريف بذاته والتي يعكسها من خلال ما يقدمه على صفحته من صور او فيديوهات، والتي قد تتوافق او تختلف مع هويته الواقعية.

يعرفها "علي محمد رحومة" بأنها السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر الانترنت، فتكون عملية الاتصال تتم بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي "الشخص العادي، والهوية الافتراضية، والاشخاص الآخرين"، وهكذا يظهر ان الفرد يتمتع بقدر من الحرية في عرض هويته الافتراضية، فيمكنه ان يقدم نفسه كما يشاء وعلى النحو الذي يريده، وهو السلوك الذي قد يتعذر عليه في المجتمع الواقعي.²

يتضح لنا من هذا التعريف ان الهوية الافتراضية تمكن الفرد من تقديم نفسه للآخرين، وعرض هويته والتحكم بها كما يشاء عبر الانترنت، والتي لا يستطيع اظهارها في واقعه.

من جملة هذه التعاريف يمكن الخروج بتعريف اجرائي للهوية الافتراضية على انها الشخصية الذاتية التي يكونها الطالب المتابع لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في المواصفات والبيانات التي يقدمها للتعريف بنفسه في تفاعلاته مع الآخرين، او من خلال ما يشاركه على صفحته الخاصة، والتي قد تكون شخصيته الحقيقية او مجرد شخصية مزيفة.

¹ بدر الدين بلعباس، استخدامات الفايبر بوك والهوية الافتراضية لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019، ص184.

² غمشي زهرة، الهوية الافتراضية بين الذات الأصلية والذات الزائفة قراءة في الاغتراب الذاتي للمتفاعلين بالهوية عبر الفضاءات الافتراضية من منظور إريك فروم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد2، جامعة وهران1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2016، ص 264.

ثالثاً: المقاربة النظرية:

تعد وسائل الاعلام الحديثة اهم القوى المؤثرة في المجتمعات المعاصرة حيث تعتبر مصدرا مهما لحصولهم على المعلومات والمواضيع التي تثير اهتمامهم والتي تساعدهم في التواصل مع الاخرين، ومن خلال تأثير هاته الوسائل على الافراد في مختلف المجالات وجوانب حياتهم ظهرت العديد من الدراسات والنظريات التي تدرس وتفسر هذا التأثير والتي يمكننا اسقاطها في دراستنا على مواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة من الوسائل الإعلامية الحديثة التي زاد تأثيرها مع زيادة انتشارها وتنوعها ومن اهم هذه النظريات التي سنتناولها هي:

نظرية الاستخدامات والاشباكات:

1. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباكات:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتر وبلومر (1974 Elihu Katz and Blumer, Jay)، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب آخر.¹

مما سبق يمكن القول ان أساس هذه النظرية هو معرفة محتوى وسائل الاعلام ووظائفها، والدوافع التي تجعل الفرد يتعرض لها.

ويذهب "ادلستاين وزملاؤه" الى تأسيس نموذج الاستخدامات والاشباكات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الاعلام الطاغية" ويضيفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام، فمن

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الرأي العام ونظريات الاتصال، الكبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص214.

خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض اليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرين لهذه النظرية ان للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.¹

من خلال ما سبق يمكن القول بأن نظرية الاستخدامات والاشباعات ترى بأن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لكل ما يعرض له، بل هو من يختار الوسيلة التي يتعرض اليها ونوع المضمون الذي يحقق ويلبي حاجاته.

ووفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات فإن وسائل الاعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من "ما الذي تفعله وسائل الاعلام بالجمهور؟" الى "ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الاعلام؟"، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة ان حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاعلام، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد ان تحقق له هذه المصادر اشباعا لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات وقد لا تنجح في ذلك.²

ومما سبق يمكن القول بأن نظرية الاستخدامات والاشباعات تمكنا من التعرف على اهداف الجمهور من استخدامهم لوسائل الاعلام، وذلك من خلال سؤالهم عن الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم.

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص298.
² حنان يوسف، مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد23، كلية التربية التوعوية، جامعة عين شمس، مصر، 2019، ص41.

2. فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تقوم هذه النظرية على الفروض التالية:¹

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق اهداف معينة.
- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى انها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام.
- الافراد يستخدمون وسائل الاعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الاعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية او التسلية او التعلم.
- مما سبق ذكره يمكن القول بأن فروض هذه النظرية تركز على ان الفرد هو المسؤول عن اشباع حاجاته وذلك من خلال اختياره الوسيلة المناسبة لذلك.

3. أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تسعى هذه النظرية الى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة

الى اهداف أخرى نذكر منها:²

- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

¹ حنان يوسف، مصطفى علي سيد عبد النبي، نفس المرجع، ص 42.

² فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة، 2013/2014، ص88.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- الكشف عن "الاشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والاشباعات الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدام الوسائل واشباعاتها.¹

مما سبق يمكن القول ان اهداف هذه النظرية تقوم على محاولة شرح العلاقة بين الجمهور

النشط والوسائل التي يختارها لإشباع حاجاته ودوافع استخدامه لها.

4. الانتقادات الموجهة للنظرية:

- لقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية ومن أهمها:²
- يرى العديد من الباحثين انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية وانها تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع والهدف والوظيفة، وهي ليست تعريفات محددة فمن الممكن ان تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات، وان المدخل يعتبر الجمهور مجرد كائنات غريزية تهدف للطمع والبحث عن الحاجة والاشباع فقط، كما ان المدخل لم يفرق بين الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور والاشباعات التي تحققت عن المشاهدة والارتكاس نحو المضامين الرديئة استجابة لرغبة الفئة العريضة من الجمهور التي تحبذ الرداءة والسطحية.

¹ فطوم لطرش، مرجع سابق، ص 88.

² دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والاشباعات، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2019، ص 13.

- وحسب الطرابيشي والسيد، يصور المدخل الجمهور على انه نشط وفعال وعنيد، ولا تزال هناك شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط الفعال، كما ان هذه الفكرة ذاتها لا تتفق مع نموذج المجتمع الجماهيري ولا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا او وسيطا، ام مستقلا وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لإستخدامات الوسيلة ام ان الاستخدامات تحقق اشباعا هذه الحاجات.

من خلال ما سبق يمكن القول ان الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات هي حول مفاهيمها وأنها تعتبر الجمهور مجرد كائنات تريد تحقيق غرائزها من خلال اشباعها فقط وبالتالي تشجيع المضامين الرديئة.

5. اسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات على الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات، ذلك لأنها تبحث في الاشباعات المحققة للشباب من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتهم لصناع المحتوى، والتي تناقش الاحتياجات النفسية والاجتماعية والاشباعات التي تتولد لدى هؤلاء الطلبة، والتي تشكل دافعا للتعرض ولاستهلاك محتويات صناع المحتوى والتفاعل معها.

رابعاً: الدراسات السابقة:

أ. الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: دراسة حضري وئام وبوهلال شيما، بعنوان تأثير صناع المحتوى في مواقع

التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب.¹

جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على

سلوك الشباب، من أجل معرفة مؤثرات هذه المواقع على الشباب بصفة عامة، وتتمثل مشكلة الدراسة

في السؤال الرئيسي وهو ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك

الشباب؟، حيث وضعت الباحثتان مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1. ماهي عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

2. كيف يتعرض الشباب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. هل محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب؟

4. ما الآثار التي يتركها صناع المحتوى على سلوكيات الشباب؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية على عينة

قصدية يبلغ قوامها 70 شاب.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

أن الموقع النشط بكثرة هو الفايسبوك، وأن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى والغاية

من متابعة صناع المحتوى هو اكتساب معارف جديدة، وأكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة

¹ حضري وئام، وبوهلال شيما، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021/2022.

وكذلك الكوميديا، كما يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى، ويتمثل أثر صناعات المحتوى في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار واتباع أسلوب حياة منظم هذا فيما يخص الإيجابيات، أما السلبيات فهي عديدة ونذكر منها عدم الرضا على الواقع.

التعليق على الدراسة:

تأتي علاقة هذه الدراسة بدراستنا من خلال الموضوع الذي تم البحث فيه وهو دراسة تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، إلا أن الدراسة السابقة درست تأثير صناعات المحتوى على سلوك الشباب بشكل خاص في حين أن دراستنا تهتم بدراسة تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة بشكل عام، وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من ناحية العينة المستخدمة المتمثلة في فئة الشباب إضافة إلى أداة جمع البيانات ألا وهي الاستبانة، كما اختلفت الدراسة الحالية والدراسة السابقة حول المقاربة النظرية للدراسة حيث وظفت هذه الدراسة السابقة نظرية الغرس الثقافي بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والشباعات، بينما تبنت دراستنا نظرية الاستخدامات والشباعات، وقد ساعدتنا في توضيح معالم اسقاط هذه النظرية على الدراسة.

الدراسة الثانية: دراسة عليية شيماء بعنوان تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

على قيم وسلوك المراهق.¹

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي وهو ما مدى تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق؟ والتساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي:

¹ عليية شيماء، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، قسم العلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021/2020.

1. كيف يتعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي القيم المبتوثة من طرف صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. هل أدى تكرار تعرض المراهقين لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي الى ظهور سلوكيات جديدة؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية وعلى عينة عمدية قوامها 100 مفردة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

- ان الموقع المفضل بالنسبة للمبحوثين هو موقع الانستغرام، حيث أن أغلبية المبحوثين يتابعون محتويات صناع المحتوى لأكثر من ساعتين.
- يرى المبحوثين ان صناع المحتوى يبثون قيما حسنة وأبرزها قيمة التكافل الاجتماعي، وهذا لا ينفي انهم يبثون قيما سلبية أيضا.
- أثر صناع المحتوى في سلوكيات المراهقين، من ناحية الملبس، ونشرهم المستمر لصورهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسة:

نجد ان هذه الدراسة في نفس مجال دراستنا وهي تبحث في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال أداة الاستبيان، الا انهما يختلفان بحيث ان الدراسة السابقة تدرس التأثير على قيم وسلوك المراهقين بينما يدرس بحثنا التأثير على الطلبة الجامعيين، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة من حيث أفكار ومعلومات الجانب النظري المتعلقة بصناع المحتوى، كما يختلفان من ناحية المقاربة النظرية حيث تبنت الدراسة السابقة نظرية الغرس الثقافي بينما وظفت دراستنا نظرية الاستخدامات والاشباع.

ب. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة صفاء موسى محمد خميسة بعنوان استخدامات مواقع التواصل

الاجتماعي من قبل الطلبة في الجامعات الأردنية¹.

تلخصت إشكالية الباحثة حول حاجة الطلبة الى تحسين تحصيلهم الدراسي في ظل تزايد شبكات التواصل الاجتماعي، والاعتماد على المواقع الإلكترونية بصورة كبيرة خصوصا في ظل أزمة كورونا، من هنا هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الطلبة، وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة للإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما طبيعة اهتمامات طلبة الجامعات بشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

2. ما خصائص شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

3. ما الآثار الإيجابية والسلبية لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم؟

4. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الطلبة

حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة في الجامعات الأردنية تبعا

لمتغيرات (الجنس، والسنة الدراسية، والقسم)؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي وعلى الاستبانة كأداة بحثية على عينة عشوائية يبلغ

قوامها 393 طالب وطالبة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

¹ صفاء موسى محمد خميسة، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة في الجامعات الأردنية، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، العدد 68، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية، 2021.

- أن هناك مستوى متوسط من اهتمامات طلبة الجامعات بشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم.
- أن هناك مستوى متوسط من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطلبة أنفسهم.
- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الطلبة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الجامعات الأردنية تبعاً لمتغيرات (الجنس، والكلية، والسنة الدراسية).

التعليق على الدراسة:

تتشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامنا بمواقع التواصل الاجتماعي كمتغير له انعكاسات وتأثيرات عديدة وعلاقته بعينة الدراسة وهي الطلبة الجامعيين، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات والمنهج المستخدم حيث استخدمنا أداة الاستبانة والمنهج الوصفي، وتختلف الدراسة السابقة عن دراستنا كونها اقتصر في حدود موضوعها على استخدامات الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما يدرس بحثنا تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي مركزاً على متغيرين، كما اختلفنا في الجانب الزماني والمكاني.

الدراسة الثانية: دراسة أمانى رضا عبد المقصود بعنوان دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية.¹

¹ أمانى رضا عبد المقصود، مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، جامعة القاهرة، مصر، سبتمبر 2019.

تسعى الباحثة من خلال دراستها الى عمل دراسة ميدانية على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون الشخصيات المؤثرة لرصد مدى التأثير الذي قد يحدثه مثل هؤلاء المؤثرين على متابعيهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وتتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

1. ما الذي يجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

2. ماهية المجالات الأكثر متابعة التي يتابع من خلالها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لهؤلاء المؤثرين؟

3. ما مميزات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والفوائد التي تعود على المتابعين من متابعتهم من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

4. ما أهم سلبيات أو مساوئ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

5. ماهية الضوابط التي يمكن من خلالها ضبط ظاهرة المؤثرين من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة؟

واعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستقصاء الالكترونية كأداة لجمع البيانات وعلى عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي¹.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي:

- أوضحت نتائج الدراسة عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم بالتالي المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر

¹ امانى رضا عبد المقصود، نفس المرجع، ص 130.

الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين.

- من أهم سلبيات المؤثرين أنهم قد يستغلون عدد المتابعين لديهم ليحققوا منافع شخصية وليحققوا مكاسب شخصية من وراء هذه الحسابات الاجتماعية المختلفة.
- ظهر من خلال الدراسة عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين سواء على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية التي تقود للسلوك الشرائي.

التعقيب على الدراسة:

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا هو أن كلتا الدراستين تناولتا موضوع المؤثرين أو صناع المحتوى وربطها بمتغيرات مختلفة، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات، واختلفتا حول المقاربة النظرية حيث وظفت الدراسة السابقة فروض نظرية المعرفة الاجتماعية بينما وظفت دراستنا نظرية الاستخدامات والإشباع.

ج. الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة **Delinda Shisma parasuary, Dede Sri darma** بعنوان دور

العلاقات المجتمعية وصناع المحتوى من جيل الألفية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.¹

تقوم إشكالية هذه الدراسة على معرفة ما إذا كانت أنشطة العلاقات المجتمعية وصانعي المحتوى من جيل الألفية قادرين على تشكيل صورة إيجابية لدى المجتمع، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج

¹ Delinda Shisma parasuary, Dede Sri darma, community relations millennial content creator in forming a brand image, international journal of economics, Business and accounting research, Issue4, universitas Pendidikan, dinpasar, Indonesia, 2021.

النوعي مع عينة مقصودة، وشملت عملية جمع البيانات إجراء مقابلات مع أشخاص ذوي الخبرة بالإضافة إلى الملاحظة والتوثيق.

وتمثلت نتائج هذه الدراسة في أن العلاقات العامة وصناع المحتوى من جيل الألفية قادرون على بناء والحفاظ على صورة إيجابية للشركات، وخاصة المجتمع المحيط أثناء تنفيذ برنامج التدريب بشركة Telkomsel فرع دنباسار.

التعقيب على الدراسة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء دراستنا التي تتشابه معها من ناحية متغير "صناع المحتوى"، حيث تم الاستفادة من حيث الأفكار والمعلومات التي تم تناولها في الجانب المفاهيمي.

خلاصة:

لقد استهدفنا في هذا الفصل تحديد الإشكالية قدر الإمكان بشكل واضح وصياغة تساؤلات الدراسة،
وقمنا بتحديد المفاهيم وتوضيحها إجرائياً، كما قمنا بإسقاط نظرية الاستخدامات والاشباع على دراستنا
وكذا توضيح الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها.

الفصل الثاني:

صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أولاً: صناع المحتوى

1. أنواع صناع المحتوى

2. وظائف صناع المحتوى

3. خطوات صناعة المحتوى

4. أشكال المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

1. نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي

2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

3. أسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

5. استخدام مواقع التواصل وانعكاساتها النفسية والفكرية والاجتماعية

خلاصة

تمهيد:

مع ازدياد اعتماد الافراد على الانترنت، أصبح لصناع المحتوى دور في نقل ونشر المعلومات، وأيضا المصدر الرئيسي لتقديم الأفكار والترفيه والتسلية بالنسبة للكثيرين، حيث تساهم مهاراتهم في صناعة محتوى معين في بناء أفكار جديدة وتغيير قيم المجتمع، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل منصة مثالية لهم لنشر هذه الأفكار والقيم للتأثير على افراد المجتمع، حيث لم تعد هذه المواقع مقتصرة فقط على تسهيل التواصل بين الأفراد بل أصبحت من أهم أدوات التأثير.

ولقد تناولنا في هذا الفصل أنواع صناع المحتوى وخطوات وأشكال المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وكذا الانعكاسات النفسية والفكرية والاجتماعية على مستخدميها.

أولاً: صناع المحتوى

1. أنواع صناع المحتوى

مع تقدم التكنولوجيا أصبحت صناعة المحتوى أداة أساسية للتأثير على أفراد المجتمع حيث من خلاله يمكن لصناع المحتوى عرض أفكارهم وما يهتمهم، ويهم متابعيهم، لجذب أكبر عدد منهم والتأثير عليه، ومع تنوع واختلاف منشئي المحتوى نذكر أهمهم كالتالي:¹

أ. صناع المحتوى المكتوب:

صناع المحتوى المكتوب هم أفراد متخصصون في انشاء محتوى مكتوب لقنوات الوسائط المختلفة، ويمكن ان يكونوا كتابا مستقلين ومدونين، ومسوقي محتوى وصحفيين، ومؤلفي نصوص وكتاب وتقنيين وغيرهم من المهنيين المهرة في صياغة المواد المكتوبة لأغراض مختلفة مثل الاعلام او التثقيف او الاقناع او الترفيه. ويقدم هذا النوع من صناع المحتوى العديد من المزايا لعملائهم أو أصحاب العمل كتعدد الاستخدامات كإنتاج مجموعة واسعة من المواد المكتوبة كالمدونات والرسائل الإخبارية والكتب الالكترونية، ويقدمون المساعدة في تحسين تصنيفات محرك البحث لموقع الويب من خلال تحسين المحتوى الخاص بهم باستخدام الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة. كما يمكنهم انشاء رسالة متسقة ومقنعة، كما يكون انشاء المحتوى المكتوب أكثر فعالية من حيث التكلفة ويمكن انتاجه بسرعة وكفاءة.

ب. صناع محتوى الفيديو:

هم أفراد أو مجموعات يقومون بإنتاج مقاطع الفيديو ومشاركتها على منصات وقنوات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل يوتيوب وتيك توك، ويستخدمون ابداعاتهم ومهاراتهم ومعرفتهم بسرد القصص

¹ Gank Content Team, Different Types of Content Creators and Their Unique Benefits, www.ganknow.com, le 28/02/2024.

لإنشاء محتوى فيديو يجذب جمهورهم ويسليهم أو يثقفهم ويعلمهم، وتبرز امتيازاتهم في الحرية الإبداعية ووصولهم الى جمهور كبير ومتفاعل من خلال التعليقات والبت المباشر، والتي تساعدهم في بناء قاعدة جماهيرية موالية، كما يمكنهم تحقيق الدخل من المحتوى الخاص بهم بعد نجاحه من خلال إيرادات الإعلانات ومبيعات البضائع.¹

ج. صناع المحتوى الصوتي:

هم أفراد أو كيانات تنتج محتوى يعتمد على الصوت وتنتشره، مثل ملفات البودكاست والموسيقى والكتب الصوتية، والمؤثرات الصوتية وأعمال التعليق الصوتي، وقد يعملون بشكل مستقل أو كجزء من فريق، ويستخدمون أدوات وتقنيات متنوعة لإنشاء محتوى صوتي عالي الجودة يمكن ان يستهلكه الجمهور عبر منصات مختلفة، وتشمل مزاياهم القدرة على التواصل مع المستمعين بطريقة شخصية.

د. صناع المحتوى المرئي:

صناع المحتوى المرئي هم محترفون متخصصون في انتاج المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو والرسومات والرسوم المتحركة والرسوم التوضيحية لأغراض مختلفة، مثل التسويق والإعلان والعلامات التجارية ووسائل التواصل الاجتماعي والترفيه، ويستخدم هؤلاء ابداعاتهم ومهاراتهم وادواتهم لإنشاء محتوى عالي الجودة وجذاب بصريا يلقي صدى لدى جمهورهم المستهدف، وقد يعمل هؤلاء كمستقلين او مصممين داخليين او لصالح وكالات إبداعية، ويقدم صناع المحتوى المرئي العديد من المزايا الفريدة بما في ذلك جذب انتباه المشاهد وتلفت انتباهه، وتوصيل الأفكار والمعلومات المعقدة من خلال المساعدات البصرية كالرسوم البيانية و الرسوم المتحركة و مقاطع الفيديو، كما يمكن لصناع هذا النوع من المحتوى مساعدة الشركات في انشاء هوية لعلامتها التجارية، من خلال انشاء محتوى متنسق

¹ Gank Content Team, op.cit.

وجذاب بصريا يتماشى مع قيم علامتها التجارية ورسائلها، كما يساعد هذا المحتوى في زيادة مبيعات المنتجات والاشتراكات والتزييلات.¹

ه. صناع المحتوى الاجتماعي:

هم الافراد الذين اكتسبوا عددا كبيرا من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب (Youtube)، والتيك توك (Tiktok) والانستغرام (Instagram)، ولديهم قدرة التأثير على آراء متابعيهم وسلوكياتهم وقرار الشراء، وعادة ما يتمتعون بالخبرة والمصداقية والشخصية المميزة التي تنال اعجاب جمهورهم، ويمكن تصنيف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي بناء على مكانتهم او صناعتهم، مثل الجمال او الموضة، او اللياقة البدنية، او السفر، او الطعام.

من خلال ما سبق يمكن القول ان هناك أنواع كثيرة من صناع المحتوى، حيث يقوم منشئ او منتج المحتوى بانتقاء واختيار نوع المحتوى الذي يناسبه ويميل له في عرض أفكاره وتجسيدها، والتي قد تكون مكتوبة او مرئية او صوتية او عن طريق الفيديو في مواقع عديدة، او محتوى اجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي.

¹ Gank Content Team, op.cit.

2. وظائف صناع المحتوى:

لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وظائف عديدة يقدمونها من خلال محتوياتهم والتي قد تكون مكتوبة أو مقروءة أو مرئية أو تجمع ما بينهم جميعا، يؤثرون من خلالها على متابعيهم، وتتمثل وظائفهم فيما يلي:¹

- تقديم محتوى هادف.
- طرح الأحداث التي تهم المجتمع مجانا.
- طرح مواضيع متجددة.
- المحافظة على النشر باستمرارية.
- جذب الجمهور، من خلال طرح محتوى مميز ومثير للمتابعين.
- التعاون مع ماركات ملابس للمتخصصين في الموضة، لكسب المال.
- الاعلام بتقديم المعرفة المفاهيمية وتطويرها.
- التعليم بإعطاء تعليمات حول كيفية النجاح في موقف ما.
- الالهام والتحفيز من خلال ذكر تجاربهم في الحياة.
- الترفيه من خلال القيام بنشر محتويات مضحكة او تحديات هزلية.
- اقناع المتابعين بأرائهم حول موضوع معين.
- التعبير عن الرأي من خلال التصريح برأيه الشخصي تجاه قضية او موضوع معين.
- تبادل المعرفة من خلال مشاركة ما يعرفه في مجاله او غير مجاله.

¹ علية شيما، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، الجزائر، 2020/2021، ص47.

- الحرص على صناعة محتوى يتوافق بشكل كبير مع مبادئ جمهوره.

نجد من خلال هذه الوظائف ان صناعة المحتوى بحاجة لتقديم العديد من النصائح والمعرفة لمتابعيهم، وذلك بغيت تحفيزهم والهامهم وتقديم محتوى هادف لهم، للمحافظة على متابعيهم الاوفياء وجذب غيرهم من المتابعين.

3. خطوات صناعة المحتوى

لمحتوى متميز وفعال يجب ان يلتزم صناعة المحتوى بعدة مراحل مرتبة كالاتي:¹

- أ. **تحديد هدف المحتوى:** مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.
- ب. **الجمهور المستهلك لهذا المحتوى:** بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور الذي يرغب في الاستفادة من هذا المحتوى.
- ج. **تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه:** في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي او من خلال أساليب أخرى.
- د. **وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور:** يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

هـ. **الإخراج النهائي للمحتوى:** معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

¹ عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد2، جامعة عمر التليجي الأغواط، الجزائر، ديسمبر 2021، ص 247.

ليقوم صانع المحتوى بإنشاء وإنتاج محتوى متميز يجسد فيه أفكاره، يجب عليه المرور بالعديد من الخطوات والتي تسمح له بصناعة محتوى يصل لمتابعيه من تحديد هدف المحتوى الخاص به وتحديد جمهوره المستهلك وطبيعة محتواه، الى نشر المحتوى عبر الوسائل المتاحة وإخراجه في شكله النهائي لتحقيق أكبر عدد من التفاعل والمشاهدة.

4. أشكال المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعد اشكال المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين اهم هاته المحتويات التي تجد رواجاً واسعاً والتي تصل لآلاف المستخدمين وتحقق الانتشار الواسع في وقتنا الحالي ما يلي:¹

أ. الانفوجرافيك (Infographics):

تعرف الانفوجرافيك بأنها خلاصة المحتوى المرئي على الويب، حيث أنها تلخص المعلومات في شكل صورة واحدة سهلة العرض بسيطة للفهم وممتعة للقراءة، وهو يستعمل في الخطط التسويقية للحصول على المزيد من المتابعين لأن المتابعين يحبون مشاركته مع الآخرين مما يزيد من انتشاره حيث ان تحويل محتوى معقد من الاحصائيات والبيانات التي يصعب فهمها في شكل انفوجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي تجعله أكثر جاذبية من الناحية البصرية.

ب. محتوى ال CTA :

ال CTA هو اختصار لجملة call of action ويعني الدعوة لاتخاذ اجراء معين، وهي طريقة لجذب الجمهور من خلال مشاركة أمر مثير للاهتمام معهم ثم الطلب منهم القيام بأمر معين استجابة لما نشرته، ويستخدم محتوى الدعوة للتأثير على الجمهور لشراء منتج او خدمة معينة والتسجيل في الموقع او للضغط

¹ 10 أنواع للمحتوى تحقق لك الاف المشاهدة، www.for9a.com ، بتاريخ 2024/03/1.

على زر المتابعة او المشاركة.

ج. المحتوى التحفيزي او الملهم (Motivation Content):

وهو المحتوى الذي يحفز ويلهم الجمهور المتابع له، ويمنحه الطاقة للاستمرار في حياته، وتجعلهم يشاركونه مع اصدقائهم مما يحقق انتشارا واسعا، كما تخصص الشركات رسائلها للجمهور من خلال التعديل على شكل كتابة المنتجات وغيرها من العناصر البصرية مما يمكنها من حث الجمهور على الشعور بطريقة معينة، من خلال تقديم محتوى محفز وملهم ذو علاقة بمنتجاتها وخدماتها.¹

د. مقاطع الفيديو:

ان مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي حول المواضيع المثيرة للاهتمام تحقق انتشارا واسعا، حيث ان الجميع يحب مشاهدة مقاطع الفيديو التي ترتبط بواقعهم سواء كانوا أطفالا او اباء او اجدادا، حيث انه من السهل الوصول لمثل هذا النوع من المحتوى وفهمه كما ان احتمالية ان يترك اثرا في نفس المشاهد تبقى اعلى من أنواع المحتوى الأخرى.

هـ. الدروس التعليمية (Tutorials):

يساعد المحتوى التعليمي الباحثون من المعرفة في تعلم أشياء جديدة بأقل تكلفة وتعزيز مهاراتهم، حيث يضمن لهم الحيل والنصائح للقيام بالأمور الحياتية الصعبة بشكل أسهل كوصفات الطعام او تعلم مهارة جديدة.

و. المحتوى الفكاهي: يعتبر المحتوى الفكاهي من أكثر أنواع المحتوى سريعة الانتشار ويقدم هذا

النوع محتوى ممتع ومضحك ولا يعني بالضرورة ان يكون غير مفيد، اذ يمكن إيصال فكرة مهمة بطريقة مبسطة وممتعة.

¹ www.for9a.com، مرجع سابق.

استنادا الى ما سبق يمكن القول ان لصانع المحتوى عدة اشكال للمحتوى تمكنه من عرض أفكاره عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن ان تكون في شكل انفوجرافيك او دعوة للمشاركة، كما قد تكون في شكل مقاطع فيديو ملهمة او فكاهية او تعليمية.

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي

1. نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعد مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي وتختلف استخداماتها من طرف الأفراد، حيث يستخدمونها للتواصل مع الاخرين، وللترفيه عن أنفسهم والتسلية من خلال المميزات التي تقدمها هذه المنصات كسهولة الاستخدام والمحتويات المختلفة كالفيديوهات والصور، كما تتيح لهم الحصول على الاخبار والمعلومات التي تثير اهتمامهم وتوفر لهم الخدمات التي تساعدهم في التسويق او طرح منتجاتهم وتسويقها وعرضها عبر هذه المواقع، ومع اختلافها وتنوعها فقد اخترنا اهم هذه المواقع والمنصات والتي نرى انها تهتم دراستنا:

أ. تطبيق الفايسبوك (Facebook):

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكربرج" الذي كان طالبا في جامعة هارفرد، وسمي الفايسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج.¹

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014،

ويعتبر موقع الفايسبوك من أكثر المنصات شهرة ونشاطا من بين وسائل التواصل الاجتماعي في العالم حيث قدر عدد مستخدميه في أبريل 2023 بما يقارب 3 مليار مستخدم نشط شهريا.¹

ويعتبر الأكثر شهرة كونه يقدم العديد من المزايا لمستخدميه كسهولة الاستخدام حيث يسمح له بإنشاء صفحة شخصية له، يختار فيها الاسم والصورة الشخصية، ويقدم تعريفا لنفسه من خلال مكان سكنه، دراسته ومهنته، كما يتيح له ارسال طلبات الصداقة وقبولها، وإنشاء صداقات افتراضية تجعله ينشر أفكاره واهتماماته من خلال منشورات على صفحته ليقوم أصدقاؤه الافتراضيين بالتعليق عليها والاعجاب بها، كما يقدم الفايسبوك العديد من المميزات عند كل تحديث، كونه يستطيع مشاركة صفحته مع عدة تطبيقات كالإنستغرام وتطبيق المحادثات (Messenger) والتيك توك، وحتى الألعاب، مما يجعل الحفاظ على تطبيقاته والعبه سهلا.

كما يمكنه من انشاء شبكات افتراضية والانضمام اليها والتي تثير مواضيع تهمة ويجد فيها مستخدمين يتبنون نفس أفكاره، مما يجعله يطور من هذه الأفكار ويطلع على كل معلومة جديدة.

وبالإضافة الى هذا فإنه يقدم له التسلية والترفيه عن طريق مقاطع الفيديو القصيرة أو الطويلة لتقضيه وقت فراغه أو الاستفادة والتعلم، كون ان تطبيق الفايسبوك يقدم العديد من المحتويات المتنوعة التي يختار فيها المستخدم ما يثير اهتمامه ويرفه عنه.*

ب. تطبيق الانستغرام (Instagram) :

تأسست منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام في أواخر العام 2010 من قبل كيفين سيستروم ومايك كرايغر، حيث قرر كلاهما انشاء تطبيق اجتماعي بسيط يتطلب استخدامه خطوات بسيطة، ويركز

¹ Data reportal, Facebook users, stats, data and trends, www.datareportal.com, 02/03/2024.

* من اعداد الطالبة.

بشكل أساسي على الصور التي يتم التقاطها من خلال الهواتف المحمولة، وتم إطلاقه باسم الانستغرام (Instagram) حيث جمع هذا الاسم بين كلمة Instant التي تعني كاميرا وفورية وكلمة Telegram والتي تعني برقية، وفي ربيع 2012 قامت شركة فايسبوك بشراء منصة الإنستغرام وأصبح تابعا لها.¹

والانستغرام هو عبارة عن تطبيق مجاني لمشاركة الصور والفيديوهات حيث يمكن الأشخاص من تحميل الصور او مقاطع الفيديو الى التطبيق ومشاركتها مع متابعيهم او مجموعة مختارة من الأصدقاء، كما يمكنهم من عرض المنشورات التي شاركها والتعليق عليها والاعجاب بها.²

ويحتل الانستغرام المرتبة الرابعة من بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة ونشاطا في العالم، حيث قدر عدد مستخدميه في ابريل 2023 ب 3 مليار مستخدم.³

يقدم موقع الانستغرام العديد من المزايا لمستخدميه حيث يقدم لهم ميزة الصورة والفلاتر التي تتحكم في جمال واضاءة الصورة و بعد كل تحديث تزيد مميزاته، فأصبح يمكن من خلاله التواصل مع الأصدقاء والردشة وتشارك مقاطع الفيديو القصيرة (Réels) والتي يعرضها ويصممها المستخدمون ويقومون بنشرها لتلقي الإعجابات والمشاهدات وتساعد بدورها أصحاب المشاريع في عرض منتجاتهم والوصول للزبائن، حيث ان انستغرام يتيح سهولة التسويق عن طريق الفيديوهات القصيرة، وحتى التسلية بالفيديوهات الطريفة والمتنوعة حيث تختلف وتتنوع المحتويات فيه من تعليمية وترفيهية وثقافية وإخبارية، ولسهولة الوصول الى المعلومات فيه يتم استخدامه، كما يتيح خاصية القصة (Story) والتي تدوم لـ 24 ساعة وتتيح للمستخدم إضافة صورة عما يقوم به او منشور قام بنيل اعجابه او فيديو لمدة يوم واحد يراها

¹ اسلام الزبون، بحث عن الانستغرام، www.mawdoo3.com، بتاريخ 2023/03/02.

² A propos d'Instagram, www.help.instagram, 02/03/2023.

³ Data reportal, Instagram users, stats, Data and trends, www.datareportal.com, 02/03/2023.

أصدقائه، كما يتيح خاصية البث المباشر التي يمكن لأي شخص ان يقوم بها مع أصدقائه او احد المشاهير مع متابعيه.*

ج. تطبيق التيك توك (Tik Tok):

بدأ تطبيق التيك توك في الصين فقط عام 2016 تحت اسم (Douyin)، ثم قام بشراء (Musical.ly)، الذي كان عليه كم كبير من الشباب وبذلك انضم له متابعين أكثر و تطور وانتشر جدا خارج الصين، وفي عام 2019 كان قد انتشر في كل العالم وأصبح كوجود في 154 دولة وبـ75 لغة، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية حديثة تعد الأكثر والأسرع نموا حاليا في العالم، وتعتمد على ابداع ومشاركة فيديوهات قصيرة بين 15-30 ثانية وبعد أقصى 60 ثانية، باستخدام أفكار خلاقية في فيديو قصير بصوت عادي، أو باستخدام أصوات موجودة فعليا للتمثيل (تقمص أحد الأدوار مع صوت مشهد كوميدي شهير او مغني باستخدام Lip-Sync style (مزامنة الصوت مع حركة الشفاه).¹

وقد أعلنت شركة تيك توك انه قد بلغ عدد مستخدميه في 2021، مليار مستخدم نشط شهريا مما

يجعلها في الرتبة السادسة في تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر نشاطا في العالم.²

ولتطبيق التيك توك مميزات عديدة كونه يقدم مقاطع فيديو قصيرة، يقوم بإنشائها المستخدمون والتي تحتوي على موسيقى او تسجيل مقاطع بأصواتهم، وبالرغم من أنه يقدم محتوى ترفيهي إلا ان الاستخدام المفيد له يتيح الاستفادة من محتوى متنوع من المعلومات في شتى المجالات، حيث يقدم من خلاله صانعي المحتوى تجاربهم و قصصهم لأخذ العبرة منها، كما يتيح للمتابعين التعليق على مقاطع

* من اعداد الطالبة.

¹ كل ما تحتاج لمعرفته حول تيك توك (TikTok) واستخدامه في خدمتك، www.academy.church.com، 2024/03/03.

² TikTok users, states, data and trends, www.datareportal.com , 03/03/2024.

الفيديو وتسجيلها والاحتفاظ بها للرجوع اليها لاحقاً وأيضاً إرسالها لأصدقائهم، بالإضافة الى ذلك أصبح التيك توك يقدم مكاسب مالية للمؤثرين من خلال البث المباشر والذي يكون متاحاً فقط لمن لديه مالا يقل عن الألف متابع وتجاوز عمره 16 عاماً، وعند تجاوز 18 عاماً يسمح للمتابعين بإرسال "هدايا" افتراضية يمكن استبدالها لاحقاً بالمال.*

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول ان لكل من هذه المواقع (التطبيقات) العديد من المستخدمين في جميع انحاء العالم يتابعون محتوياتها ويتأثرون بها، كما لها مميزات خاصة بها تقدمها لمستخدميها.

2. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الايجابيات منها:¹

- **التواصل مع الأصدقاء والأقارب:** تساعد شبكات التواصل الاجتماعي الافراد على التقارب والاتصال ببعضهم البعض، مهما تباعدت المسافات وذلك بتكلفة قليلة ولفترة طويلة.
- **الانفتاح على الآخر وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات:** تساهم مواقع التواصل في اتاحة تبادل الافكار بين المستخدمين من خلال طرح مواضيع مختلفة عبر شبكات التواصل وحسن استغلال الحوار والاستفادة منه فيما بينهم وتشارك آرائهم ومجالات اهتمامهم.
- **توعية الافراد بحقوقهم وواجباتهم:** تساعد هذه المواقع الفرد على معرفة ما له وما عليه من حقوق وواجبات، بفضل ما ينشره المثقفون في مختلف المجالات من نصائح وإرشادات.

* من اعداد الطالبة.

¹ خالد حمد البدر، نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة مسحية على قبلي الأباء والأبناء في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012، ص28.

- القضاء على ثقافة الخوف من الآخر: تشجع التواصل مع جميع الشعوب باختلاف دياناتهم ومستوياتهم.

- التسلية والترفيه: وذلك ترفيهها عن النفس، وهروباً من ضغوطات العمل والدراسة ومشاكل الحياة.

- تشكيل الرأي الموحد حول القضايا المصيرية: تساهم في توحيد الآراء حول بعض القضايا الهامة داخل المجتمع.¹

ب. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

بالرغم من الإيجابيات والميزات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لها العديد من السلبيات نذكر منها:²

- الأدمان الإلكتروني مع تدني الاحساس بالوقت حيث يقضي المستخدم ساعات طويلة في التواصل.

- ظهور الجرائم الإلكترونية وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الإلكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع.

- التزوير كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، ومنه تزوير البيانات الخاصة للشخص مثلاً الجنس أو العمر أو وضع صورة غير متطابقة مع الواقع.

¹ خالد حمد البدر، مرجع سابق، ص 31.

² عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي والإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد9، جامعة البليدة2، 2016، ص128.

- الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والأسرة والعائلة، ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الالكترونية يشكل نوعا من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن، حيث يحدث ضعف الروابط الأسرية والتفكك الاجتماعي.

- المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.

- استخدام المتطرفين والارهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبانية.
- ظهور بعض الأعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم، خاصة المشاهير، وقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي"¹.

لمواقع التواصل إيجابيات وسلبيات تنعكس على مستخدميها والتي تقدم له التواصل والانفتاح على الآخر والتوعية التي يكون بحاجة اليها، وبالمقابل تسبب هذه التطبيقات او الشبكات في عزله الاجتماعية والتأثير على صحته ونفسيته والتي تعود على مجتمعه أيضا كالإخلال بالنظام العام والتطرف والغزو الثقافي.

3. أسباب استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي:

مع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل المجتمع أصبح للطلبة مكان افتراضي غير الجامعة يسهل عليهم العديد من الصعوبات التي كانت تواجههم في الواقع وحسب وجهة نظرنا من بين الأسباب التي جعلت الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هي:

¹ عبد الكريم تفرقنيت، مرجع سابق، ص128.

* من اعداد الطالبة.

- الاطلاع على المواقع الرسمية للجامعة التي يدرسون فيها لمعرفة اخر ما تقدمه جامعتهم.
- انشاء شبكات اجتماعية تضم جميع الطلبة لتبادل المعلومات والدروس والمحاضرات.
- التواصل السهل مع الأساتذة لأغراض الدراسة كإعداد المشاريع.
- أصبح الاطلاع على نقاط الامتحانات من خلال تطبيقات خاصة توفرها الجامعة لطلابها.
- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي الطلبة من اكتساب ثقافة التقنية.
- الحصول على مراجع متعددة والتي يقوم بنشرها العديد من الأساتذة المختصين والدكاترة على مواقع التواصل.
- الحصول على المحاضرات في شكل الكتروني.*
- يحقق استخدام هذه المواقع فوائد اجتماعية واقتصادية في خفض الانفاق على قاعات الدراسة والأدوات والوسائل التعليمية، بل والحفاظ على البيئة بالتقليل من الاستخدام الورقي والطباعة.¹
- مما سبق يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي تقدم العديد من التسهيلات للطلبة والتي تجعلهم دائمي الاستخدام لها، حيث تسهل عليهم التواصل مع اساتذتهم وزملائهم، بالإضافة الى الاطلاع على جديد الجامعة وكذا الاطلاع على علاماتهم.

* من اعداد الطالبة.

¹ عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير إرشاد نفسي، منشورة، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى، عمان، 2014، ص20.

4. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها تختلف عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، ورغم تنوع هذه الميزات من موقع لآخر إلا انها تشترك مع بعض في عدد منها نوردتها في الآتي:¹

- **التعريف بالذات:** تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على الصفحات الشخصية التي تحتوي على خانات للبيانات الشخصية للمستخدمين، وتفضيلاتهم المختلفة وصورهم وملفاتهم المرئية، فبالإضافة الى وظيفتها في تحقيق التواصل بين المستخدمين، فهي تحدد هويتهم الشخصية.
- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين افرادها لضمان الاستمرارية والتطور، فالشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، يرسل ويستقبل ويقراً ويكتب ويشارك، يسمع ويتحدث.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير ان شبكات التواصل الاجتماعي دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس.
- **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل: الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، التعليم والبحث، الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

¹ فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والعلوم الوثائقي، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران I أحمد بن بلة، الجزائر، 2020، ص64.

- **سهولة الاستخدام:** حيث من بين الأمور التي ساعدت في انتشارها بشكل كبير هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير موقع تواصل اجتماعي.

- **ال إتاحة المجانية:** مواقع التواصل الاجتماعي متاحة دائما بشكل مجاني وهي ميزة انتشارها، كونها قائمة على شبكة الانترنت.¹

من خلال ما سبق يكن القول ان لمواقع التواصل العديد من الخصائص التي تميزها وتجعلها مختلفة عن غيرها كونها تقدم لمستخدميها القدرة على تقديم ذواتهم والتفاعل مع الاخرين، وكذلك سهولة استخدامها ومجانيته.

5. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها النفسية والفكرية والاجتماعية:

" لقد أدى الانتشار الواسع والسريع لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع المجتمعات الى استخدامها من قبل جميع شرائح المجتمع من كبار وأطفال وشباب، وذلك للمميزات التي تمتلكها هذه المواقع كونها سهلة للاستعمال ومجانية وتتيح فرصة التعرف على افراد جدد والتواصل معهم والاطلاع على اخر الاخبار والمعلومات، وهذا ما كان سببا في الاستخدام الكثيف والمتكرر لهذه المواقع والتي انعكس استخدامها على مستخدميها فكان تأثيرها نفسيا وفكريا وحتى اجتماعيا، فمن بين الانعكاسات لهذه المواقع على مستخدميها والتي استنتجناها كالتالي:

- **الاكتئاب:** حيث نجد ان مؤثري مواقع التواصل يميلون لادعاء الكمال والثراء وامتلاك السيارات والسفر الدائم والتسوق وشراء أعلى الماركات، وعند مشاهدة المستخدم لهذا المحتوى يقارنه*"

¹ فتحي عباس، مرجع سابق، ص 65.

* من اعداد الطالبة.

بواقعه فيصاب بعدم الثقة بالنفس كونه لم يحقق ما حققه هؤلاء في مدة قد تكون قصيرة، فيصاب بالاكئاب والشعور بالكره تجاه حياته الواقعية والتي قد تكون أفضل بكثير من واقع الكثير من المؤثرين.

- "يساهم الاستخدام لهذه المواقع أيضا بالعزلة الاجتماعية حيث قد يجد الفرد او الشاب متنفسه من خلال مشاهدة مقاطع الفيديو او الصور او التواصل افتراضيا مع الاخرين فيصبح اقل اتصالا وتوصلا مع واقعه وبالرغم من انه معزول داخل اسرته ومجتمعه، الا انه قد يكون متفاعلا افتراضيا وهذا ما يميت مهاراته الاتصالية في العالم الواقعي.

- **انعدام الخصوصية:** حيث أصبح الجميع يميل لنشر خصوصياته ومشاكته ويوميته على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك رجاءا للشهرة او بعض المتابعين او من اجل الفوز بتحدي ما، حيث أصبحت طريقة سهلة للحصول على المال.

- **الإدمان:** يسبب الاستخدام الكثيف للمواقع والتصفح الدائم الى ادمان الشباب او الافراد على مقاطع الفيديو القصيرة والتي تكون متنوعة وتجذب المشاهد، فيجد المستخدم نفسه امام هاتفه الذكي لساعات متواصلة يشاهد هذه المقاطع.

- يؤثر التعرض لمحتوى مواقع التواصل واستخدامها بكثرة الى عدم تنمية المهارات الاجتماعية حيث يصبح الفرد أكثر انشغالا بها مما يؤدي الى مشاكل في الاندماج مع المجتمع الحقيقي.

- يؤدي الاستغلال السلبي لهذه المواقع في إضاعة الوقت حيث يجدها البعض مكانا لنشر الفساد متجاوزا معايير واخلاقيات المجتمع.*

* من اعداد الطالبة.

- "الاندماج في المجتمع الافتراضي: حيث أصبح المستخدمون يمارسون مختلف الأدوار في

هذه المواقع ويميلون لتشكيل جماعات افتراضية وبالتالي بروز العلاقات من خلال مشاركة

الاهتمامات، ومن جانب آخر تفكك العلاقات الاجتماعية الواقعية بين افراد المجتمع."

- تشكيل الرأي العام: حيث تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من كسر الحواجز والخطوط

الحمراء التي كانت تمنع التواصل بين الناس، مما أتاح مجالاً لحرية التعبير عن مختلف

القضايا المختلفة ومنه تشكيل رأي عام موحد.

- أصبحت مشاهدة المقاطع القصيرة تؤثر على مشاعر الافراد حيث ان التعرض العشوائي

لمقاطع الفيديو القصيرة والتي تقدم مشاعر مضحكة ثم حزينة ويليه مقطع يشعرك بالغضب،

ينتج عنه اختلال في المشاعر وعدم التركيز وقد تم اكتشاف هذا بعد دراسات نفسية.*

في نفس السياق بين هذا دكتور علم النفس في جامعة اليرموك، "فراس الخالدي": أن مقاطع

الفيديو تؤثر سلباً على حياة الأشخاص، لأنها تجعله يعتاد "الاشباع الفوري" وهنا يتغير سلوك الانسان

دون ان ينتبه لذلك ويتوقف عن بذل جهد واهتمام بالموضوعات التي تمنحه الاشباع طويل المدى لرغباته

مهما كانت ضرورية ومهمة في حياته، لأنه اعتاد على الاشباع السريع وبأقل جهد عقلي ممكن ليصبح

شخصاً كسولاً وملولاً ولا يطبق صبراً في انشطته الحياتية المختلفة وهذا ينعكس سلباً على قدرته الإنتاجية

في المجال الأكاديمي والعلمي.¹

* من اعداد الطالبة.

¹ ادمان الفيديوهات القصيرة: آثار كبيرة على الصحة النفسية، www.addustour.com، 2023/03/03.

تعد هذه العناصر من أكثر الانعكاسات المنتشرة والتي يسببها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعود على نفسية الفرد وتفكيره وحتى على مجتمعه مثل الاكتئاب والإدمان والعزلة الاجتماعية وحتى المساهمة في تشكيل الرأي العام.

خلاصة:

تعتبر ظاهرة صناع المحتوى موضوع جديد ويستحق الدراسة بشكل معمق لذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أكبر عدد ممكن من المعلومات من أنواع وخطوات لصناعة المحتوى والوظائف التي يقدمها صانعي المحتوى، كذلك يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل احد أهم الأدوات التي تأثر في الأفراد وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح بذلك أكثر المواقع استخداما، وذلك بفضل ما تتمتع به من خصائص ومميزات وخدمات، من تفاعلية ومرونة وسهولة في الاستخدام، ومن بينها الفايسبوك والانستغرام والتيك توك والتي لها انعكاساتها النفسية والفكرية والاجتماعية على الفرد والمجتمع.

الفصل الثالث:

الوعي الديني وتشكيل الهوية الافتراضية

تمهيد

أولاً: الوعي الديني

1. أهمية الوعي الديني

2. مكونات الوعي الديني

3. عوامل تشكيل وتنمية الوعي الديني

4. استراتيجية تنمية الوعي الديني

5. دور صنع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي

الديني

ثانياً: تشكيل الهوية الافتراضية

1. خصائص الهوية الافتراضية

2. أبعاد الهوية الافتراضية

3. نماذج الهوية الافتراضية

4. العوامل وراء تشكيل الهوية الافتراضية

5. دور صنع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية

الافتراضية

خلاصة

تمهيد:

لقد قدمت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات للمستخدم بداية من تسهيل التواصل الى الحصول على المعلومات والتأثير، حيث أصبح الافراد يتأثرون بمحتويات هاته المواقع مما ساعد على بروز صناع المحتوى وتأثيرهم على قيم وأفكار الناس، كما نجد انها أثرت على الوعي الديني للفرد وساهمت في تشكيل هويته الافتراضية، وفي هذا الفصل سنتعرض الى الوعي الديني وتشكيل الهوية الافتراضية، حيث سنتناول أولاً الوعي الديني والذي يعد الأساس الجوهرى والمهم الذي يساعد في بناء الانسان اجتماعيا ونفسيا وأخلاقيا، وينعكس هذا الوعي على سلوكه وتصرفاته، وسنتطرق للوعي الديني فيما يخص أهميته، مكوناته، عوامل تشكيله واستراتيجيات تنميته، بالإضافة الى دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيله.

أما ثانيا فسنتطرق فيه لموضوع تشكيل الهوية الافتراضية والتي ظهرت مع تطور المجتمعات الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي والتي جعلت الفرد يشكل هوية افتراضية تمثله داخل هذا العالم الموازي لعالمه الواقعي، والتي يبرز من خلالها ما يتبناه من أفكار وقيم وسنتناول ايضا في هذا الفصل خصائص الهوية الافتراضية وأبعادها ونماذجها وكذا العوامل وراء تشكيلها، بالإضافة الى دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها.

أولاً: الوعي الديني

1. أهمية الوعي الديني:

للوعي الديني أهمية كبيرة في حياة الفرد والمجتمع وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- الوعي الديني هو تحصين للأفراد ضد الانحرافات السلوكية وضد الغزو الثقافي الغربي على قيمهم الدينية الفعلية والكامنة.¹

- الوعي الديني يجعل للحياة معنى جميلاً يعود على نفسية المتدين وسلوكه، وبهذا يكون الوعي الديني داعماً للتنمية الحياتية محققاً للاستقرار النفسي والاجتماعي.

- الوعي الديني يفتح المجال للمشاركة والمفاعلة بين الأفراد من خلال مشاركة الأفكار الدينية والمعرفة مع الآخرين.

- يساعد الفرد على مواجهة تحديات العصر.²

- غياب وضعف الوعي الديني يجعل التدين شكلياً، ومجرد عادات وطقوس فردية واجتماعية.³

مما سبق يمكن القول ان أهمية الوعي الديني تتجلى في كونه يحدد سلوكيات الأفراد بالرجوع الى

الدين والابتعاد عن الشبهات، والفهم الصحيح للدين والوعي به يجعل المجتمع أكثر تماسكاً وتمسكاً بدينه

وتطبيق الفرد له في جميع مسائل حياته وسبيلاً لحل مشاكله وضمان استقامته وتجاوز كل محاولات

التضليل.

¹ هشام بوبكر، نعيم بوعموشة، الخطاب الديني ودوره في نشر الوعي الديني بمؤسسات التنشئة الاجتماعية "دراسة ميدانية على شباب بعض احياء مدينة جيجل"، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد1، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر، جوان2022، ص63.

² محمد بن صالح الدحيم، الوعي الديني... والتنمية، 16 صفر 1433، www.almoslin.net، 2024/03/06.

³ حسن الصفار، الشيخ الصفار يؤكد على أهمية الوعي بالقضايا الدينية، 2022/01/7، www.saffar.me، 2024/03/07.

2. مكونات الوعي الديني:

يتكون الوعي الديني مما يلي:¹

أ. العقيدة:

لعل أهم ما يربيه الإسلام لدى المسلم هو الضمير أو الوازع الديني، وهو ما يتكون لدى الإنسان المسلم نتيجة تمكن العقيدة الصحيحة من نفسه، ونتيجة التزامه المستمر بتعاليم الدين السمحة، والممارسة الدائمة لشعائر الدين الإسلامي بشكل صحيح، وهذا الوازع عبارة عن رقيب داخل في نفس الإنسان المسلم تكون نتيجة عقيدته السليمة وتتمثل العقيدة في "الايمان بالله وملائكته وكتبه ورسله واليوم الآخر والقدر خيره وشره".

ب. العبادات:

ما من دين وضعي أو سماوي الا وتضمنه عبادات وهذه العبادات تتميز بنظام لا يمكن الخروج عنه، ومن السمات المميزة انه من بين العبادات تكون هناك على الأقل عبادة يشارك فيها أبناء الدين الواحد بعضهم في القيام بها.

ج. المعاملات:

لقد حددت الأديان اساليب وطرائق التعامل بين افرادها، وبينهم وبين غيرهم، لأن الإنسان يعيش في جماعة تتعدد علاقته بأفرادها لقيامه بأدوار اجتماعية متعددة. وقد قنن الدين الإسلامي المعاملات بين الافراد في كافة المواقف والأمر الحياتية والمعاملات التي حددها الإسلام لا يمكن حصرها، لأنها تشمل كافة تعاملات الحياة.

¹ فاطمة محمد فتح الله أبوراس، رويدا رمضان الفتني، الوعي الديني وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طالبات التربية-خمس-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد22، كلية الآداب الخمس، جامعة المرقب، ليبيا، ص644.

تساهم هذه المكونات الثلاث في اكساب الفرد وعيا دينيا من خلال عقيدة دينية صحيحة وسليمة يتبناها في تسيير شؤون حياته وحل المشكلات التي تواجهه، وكذا ممارسة العبادات التي يحثها عليه دينه والتي تجعله متوازنا وتمسكا به، وترجمة ما يكتسبه الى معاملات صحية مع افراد مجتمعة ومتشاركا معهم تجعله مدركا وواعيا لما جاء به دينه في كيفية بناء حياته بشكل صحيح.

3. عوامل تشكيل وتنمية الوعي الديني:

هناك العديد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر او غير مباشر في تشكيل وتنمية الوعي الديني، وقد تختلف بعض هذه العوامل او طبيعة دورها من مجتمع لآخر ومن زمان لزمان، ويمكن وضع أهم هذه العوامل من وجهة نظرنا في ثلاثة أقسام رئيسية هي:¹

أ. العوامل الشخصية:

وتتمثل في متغيرات الجنس، مرحلة العمر، مستوى التعليم ونوعه، الوضع المهني والحالة العائلية.

ب.العوامل الأسرية:

وهي العوامل الخاصة بأسرة الشخص مثل حجم الاسرة، مستواها الاقتصادي، الوضع التعليمي والمهني للوالدين حيث أن الأسرة هي المكان الأول والطبيعي الذي ينشأ فيه الشخص.

ج.العوامل المجتمعية:

وهي العوامل الخاصة بالمجتمع المحلي الذي يمثل الموطن الأصلي أو موطن الإقامة بالنسبة للشخص، وتشمل جميع الأوساط الاجتماعية والثقافية التي يتفاعل معها الشخص في إطار المجتمع وتؤثر في نموه وتشكيل شخصيته، وأهم هذه العوامل هو النظام السائد والعقيدة او الايديولوجيا التي يستند

¹ رحمون احمد، الوعي الديني من المنظور الاجتماعي، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد12، جامعة الجلفة، الجزائر، جوان 2015، ص23.

اليها، وامكنة العبادة والجماعات المرجعية سواء دينية او سياسية، ووسائل الاتصال الثقافي والإعلامي، ومؤسسات او جماعات الأنشطة الموجهة.

ومن خلال ما سبق يمكن أقول ان هذه العوامل تلعب دورا مهما في تشكيل وتنمية وعي الفرد الديني وذلك من خلال تنشئته الاجتماعية التي تتدخل فيها العديد من المؤسسات لتكوين شخصيته وتنمية مستوى وعيه وإدراكه للأشياء من حوله كالأسرة والمدرسة وجماعة الرفاق والمسجد وحتى وسائل الاعلام والتي بدورها تنمي وعيه بحسب سنه وفي كل مرحلة من عمره.

4. استراتيجيات تنمية الوعي الديني:

يمكن تنمية الوعي الديني لأفراد المجتمع من خلال:¹

- التركيز على مبدأ الاعتدال (الوسطية) والعدل في الإسلام.
- تكثيف تدريس مادة التربية الإسلامية، واتباع المنهج المتكامل الذي يقوم على تأكيد منظومة القيم الدينية.
- زيادة الاهتمام بتحفيظ القرآن وتفعيل المسابقات الدينية المتنوعة.
- عقد ندوات توعوية بالأمور الدينية، بعدة قضايا مختلفة.
- تقديم نماذج وقنوات حسنة للأفراد بالقيم والموعظة الحسنة.
- نشر الثقافة الدينية وتعليم أحكام واركاب الإسلام الأساسية كالصلاة والصوم والزكاة.
- تعزيز مبدأ الأمة الواحدة.

¹ محمود عزات احمد النمرا، دور الإدارة التربوية في تعزيز الوعي الديني لدى طلاب المرحلة الأساسية في لواء الطيبة والوسطية من وجهة نظر المعلمين أنفسهم، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، العدد3، الأردن، أبريل2022، ص ص 79-80.

- استعراض وسرد المجتمع الإسلامي في اوج وقمة نهوضه في التاريخ، واطهار كيفية الحلول التي اتبعها المسلمون لحل مشاكلهم آنذاك.
 - تعزيز وتنمية مفهوم التسامح بين افراد المجتمع.
 - اظهار ان الدين الإسلامي دين متطور يجمع بين الاصاله والمعاصرة.
 - تقديم وعرض محتويات دينية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.¹
 - استغلال انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم والمجتمع ونشر القيم الدينية والمواعظ عن طريق علماء الدين.
 - مشاهدة الفيديوهات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تكون بطريقة سهلة للحصول على المعلومات التي تزيد من وعي الافراد.*
- نرى من خلال ما سبق ان هذه الاستراتيجيات تلعب دورا كبيرا في جعل الفرد يفهم دينه وما جاء به من فرائض ولعمرفة حقوقه وواجباته الحياتية واكتساب التعاليم الصحيحة التي تجعله يكون واعيا بدينه، ليعمل به في حياته ومعاملاته مع الاخرين.

5. دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني:

استنادا لما سبق وحسب وجهة نظرنا تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل التواصل العصري مع افراد المجتمع وأكثرها انتشارا ووصولاً للأفراد والتأثير عليهم، وبالإضافة الى ذلك أصبحت من المنصات التي يطرح فيها صانعي المحتوى أفكارهم على المتابعين والشباب خاصة من خلال منشوراتهم، او عن طريق صناعة وانتاج فيديوهات ومقاطع قصيرة، لدعوة الشباب للتمسك بدينهم ونشر

¹ محمود عزات احمد النمرات، مرجع سابق، ص 80.

* من اعداد الطالبة.

الوعي الديني وذلك من خلال تقديم محتوى عن الفضائل التي يقدمها الدين الإسلامي للأفراد، كحثهم على المحافظة على الصلاة وتعلم طريقتها الصحيحة ودعوتهم للتخلي بالأخلاق الحسنة وأهمية الحجاب والأدعية، واستخدامها أيضا للنهي عن المنكر والأمر بالمعروف بعدما أصبحت مواقع التواصل مستقعا للأفكار الهادمة للشباب، ونشر قيم مخالفة لقيم المجتمع الإسلامي.

وكذلك يساهم هذا المحتوى الديني في تثقيف المسلمين وتوعيتهم بأمور دينهم والوصول لعدد كبير من الجماهير دون جهد وتكاليف من خلال مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث ان مشاهدة هذا النوع من المحتوى الديني يستفيد منه الشباب لزيادة معلوماته عن دينه، وكذلك للمحافظة عليه وتطبيق تعاليمه ومشاركته مع أصدقائه وافراد عائلته، وهذا ما يجعله يكتسب وعيا دينيا صحيحا وسليما.

ثانيا: تشكيل الهوية الافتراضية:

1. خصائص الهوية الافتراضية:

تتميز الهوية الافتراضية بمجموعة من الخصائص تختلف في جزئياتها من بيئة رقمية لأخرى لكنها تتفق على العموم في نفس المخرجات الكبرى واطرها العامة نذكر منها:¹

أ. الغاء المفهوم الزماني والمكاني:

استطاعت الهوية الافتراضية من خلال فضاءاتها المختلفة داخل العوالم الافتراضية والشبكات الاجتماعية من تجاوز مسألة الزمان والمكان، فيمكن للفرد التفاعل مع شخص في اليابان وهو في كندا في نفس اللحظة مع أصدقاء من اروبا وافريقيا حول ذات الموضوع واللحظة وداخل نفس المجموعة الحوارية.

ب. تغيير شبكة العلاقات الاجتماعية:

¹ بدر الدين بلعباس، مرجع سابق، ص 186.

لا يمكن تجاوز التغيير الملموس في نمط تشكيل العلاقات الاجتماعية داخل الفضاءات التواصلية عنها داخل الواقع الاجتماعي الطبيعي الذي لا يمكن ان تتجاوز حدوده الفئات المترابطة والمنقاربة من الأهل والأقارب والجيران وأهل الحي والمسجد والمدرسة وغيرها، غير أن الفضاءات الافتراضية فتحت بابا واسعا أمام تشكيل نمط جديد من العلاقات، حيث يمكنك وأنت في حيك الشعبي من التعرف على شخص في عاصمة نيويورك وهكذا، فإن ما يتيح لك التعرف بغيرك مرهون بإرادتك وتمكنك من اللغة التواصلية التي تفتح لك مجالا هاما من بناء شبكة العلاقات الاجتماعية الجديدة بهويتك الافتراضية.¹

ج. تجاوز مسألة الخصوصية الفردية:

لقد كسر الواقع الافتراضي أنماط الخصوصية من خلال الهويات الافتراضية فالمعلومات متاحة للكل، طبعا ما يريد الفرد اظهاره للآخرين ومشاركته معهم دون معرفة من يكونون على خلاف الواقع الحقيقي، فإن التعامل مع الأشخاص يكون بشكل مباشر وليس لهم معرفة الا المتاح الذي تريده انت، اما في الفضاءات التفاعلية الرقمية فإن الهوية الافتراضية متاحة للجميع من خلال مشاركتها.

د. الغاء مسألة النوع الاجتماعي:

تعتبر مسألة النوع الاجتماعي من أكثر المسائل تشابكا في الواقع الاجتماعي اذ تتداخل فيها عدد الحساسيات، وانبثقت منها مواضيع لا تقل حساسية عن دور المرأة والمساوات والعنف وضدها ومسألة التحرش وغيرها من المواضيع المترابطة كالعقد الانشطارية، غير ان هذه المواضيع المعقدة تكاد تختفي كليا فالهوية الافتراضية تخضع لرغبة الفرد فقد تكون فتاة بحساب شاب او رجل بحساب امرأة، وللفتاة مطلق الحرية في اختيار مجالات تفاعلاتها من الفتيات فقط او من سواهن، فمختلف الإشكاليات المتعلقة بالنوع الاجتماعي لا تكاد تكون مطروحة في الفضاءات التفاعلية على مستوى الهوية الافتراضية.

¹ بدر الدين بلعباس، مرجع سابق، ص ص 187-188.

هـ. الشعور بالانتماء للخارج الواقعي:

ان شعور الفرد بالانتماء يدفعه الى تعزيز مكانته الاجتماعية وتطوير دوره في الحفاظ على البنية الأساسية للمحيط الذي ينتمي اليه، غير ان الهوية الافتراضية وعلى النقيض فإنها تبذل الفرد في اطرها وتجرده من كل انتماء، فلا حدود جغرافية ولا معطيات زمانية ولا تاريخ ولا ماض، كل شيء وليد اللحظة التي يعيشها الفرد في اطار مقومات هويته الافتراضية مع شبكة علاقاته الافتراضية في عالمه الافتراضي، وهذا الأمر يجعله ينسلخ بشكل تدريجي من انتماءاته الخارجة لصالح الانتماء للعالم الافتراضي ويزداد الأمر تعقيدا كلما ازداد استخدام الفضاءات الرقمية وتعمق التعلق بها.

من خلال ما سبق نجد ان الهوية الافتراضية تتميز بعدة خصائص كونها تمكن الفرد من العيش في بيئة رقمية ومجتمعات افتراضية، يطرح من خلالها أفكاره ومعتقداته وكل ما يتبناه ليمثل هويته من خلال مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

2. أبعاد الهوية الافتراضية:

أفرزت العملية المتكررة لنماذج الدخول الى العوالم الافتراضية، نموذجا هوياتي أثر على تمثيلات الفرد الثقافية، ويمكننا التمييز بين ثلاث نماذج:

أ. الهوية التصريحية (**Identité Déclarative**): تبرز من خلال المعلومات التي يجري

إدخالها من قبل صاحب الحساب مثل الاسم وتاريخ الميلاد.¹

ب. هوية فاعلة (**Identité Agissante**): بعض آثار أنشطة الفرد على الانترنت تكمل بنية

هويته نتيجة لتفاعله غير المشروط مع التطبيقات، مثل الأصدقاء، والتعامل مع البرامج وادماج

¹ بودريال عبد القادر، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3، 2016/2017، ص152.

تمثلات الآخر في تمثلات الذات والمعلومات عن العلاقات كما تظهر من خلال الرسائل والأنشطة التي يقوم بها المستخدم.¹

ج. الهوية المحسوبة (Identité Calculé) : تبرز من خلال متغيرات عديدة يعدها النظام

وتعرض على الصفحة، توضح عدد الأصدقاء، عدد المجموعات، التواريخ المهمة.²

يتبين لنا مما سبق أن هذه الابعاد تسمح بمعرفة ملامح الهوية الافتراضية وسياق تواجدها في

مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال معلومات الفرد وتفاعلاته وأصدقائه.

3. نماذج الهوية الافتراضية:

للحوية الافتراضية ثلاث نماذج وهي:³

أ. هوية متجذرة: تضم الأقلية المهاجرة التي تعتر بأصولها وعرض ذلك بالصفحة.

ب. هوية ثنائية القطب: تضم الاقلية التي تعبر عن ارتباطها العميق في الوقت ذاته بالوطن المستقبل.

ج. الهوية العالمية: تعرض انفتاحها على مختلف ثقافات العالم.

استنادا الى ما سبق نجد انه في مواقع التواصل الاجتماعي تبرز الهوية الافتراضية من خلال

نماذج والتي قد يبينها الفرد من خلال الاعتزاز بهويته الواقعية وابرازها، او بناء هوية خاصة به يعرضها من خلال المجتمع الافتراضي.

4. العوامل وراء تشكيل الهوية الافتراضية:

¹ دراجي رنده وغبغوب منال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى طلبة الجامعيين، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021/2020، ص 76.

² بودريالة عبد القادر، مرجع سابق، ص 152.

³ دراجي رنده وغبغوب منال، مرجع سابق، ص ص 76-77.

- توجد العديد من العوامل والدوافع التي تجعل الفرد او الشاب يشكل هوية افتراضية يشاركها ويتفاعل بها عبر مواقع التواصل ومن وجهة نظرنا تتمثل هذه الدوافع فيمايلي*:
- يسعى الشباب لتشكيل هوية افتراضية لتمضية وقت الفراغ والتسلية والتنفيس عن الذات مما يزيد ارتباطه بمواقع التواصل والمجتمعات الافتراضي.
 - الحصول على المعرفة والحاجة الى التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات والحصول عليها.
 - إقامة علاقات افتراضية واجتماعية جديدة مما يجعل الفرد يطرح أفكاره بعناية والتي قد تكون انعكاسا لهويته الحقيقية او هوية افتراضية.
 - الاندماج داخل الواقع الافتراضي وشبكاتة والمشاركة فيها.
 - ارتباط هويته الافتراضية بهويته بالواقع.
 - الانضمام الى مجموعات افتراضية تشارك الفرد اهتماماته.
 - الشعور بالاغتراب الذاتي مما يدفع الفرد لإنشاء هوية افتراضية.
- من خلال ما تطرقنا له سابقا، تجعل بعض الدوافع والعوامل الفرد يشكل هوية افتراضية قد تكون بعيدة عن الواقع او تمثله، يتعامل بها مع الآخرين ويتفاعل معهم ويقدم أفكارا ومعتقدات وقيم يتبناها لتمثل هويته.

5. دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية:

استنادا لما سبق وحسب وجهة نظرنا فإن التأثير الكبير الذي يقدمه صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب والافراد المستخدمين يؤدي الى تغير العديد من أفكارهم وقناعاتهم

* من اعداد الطالبة.

وقيمهم من خلال محتوهم، والذي يكون عبارة عن فيديوهات او منشورات والتي قد تؤدي الى تأثيرات إيجابية او سلبية، كما انها قد تؤثر على هوية الفرد حيث ان استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعته لصناع المحتوى والتأثر بهم وبأفكارهم يجعله يغير من أفكاره وقيمه، ومنه يقوم بتشكيل هوية افتراضية تناسبه وتناسب استخدامه لهذه المواقع فينشر من خلالها أفكارا قد لا يكون مقتنعا بها بل فقط لأنه تم تداولها ونشرها من طرف صناع المحتوى، بالإضافة الى ذلك قد تكون هذه الهوية الافتراضية لا تعكس هويته الحقيقية بل مجرد انعكاس لقيم وأفكار ومعلومات حصل عليها من خلال مواقع التواصل وتبناها لتمثله.

خلاصة:

نستخلص مما سبق ان الوعي الديني في حياة الفرد مهم جدا كونه يعود على سلوكه ومعاملاته فمن خلال الوعي الديني يتحقق الاستقرار داخل المجتمع، ويكتسب الفرد هذا الوعي من خلال تنشئته الاجتماعية التي هي الركيزة الأولى في بناء الفرد وشخصيته ووعيه كالأسرة والمسجد، كما ان لوسائل الاعلام ومواقع التواصل ومحتوياته دور كبير في تشكيل وعي الفرد الديني من خلال ما تعرضه من محتويات دينية تساهم في زيادة إدراك ووعي الفرد.

بالإضافة الى ذلك يمكن ان نلخص ما جاء في هذا الفصل أيضا، ان انتشار المجتمعات الافتراضية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من محتويات اثرت على هوية الفرد، والتي أصبح يبرزها في شكل افتراضي ليعبر عن ذاته من خلال هذه المواقع والتي تسمح له بالتفاعل وانشاء علاقات اجتماعية افتراضية وللمشاركة فيما يثير اهتمامه ويحقق ذاته افتراضيا.

الفصل الرابع:

الأسس المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: المنهج المستخدم

ثانياً: أدوات جمع البيانات

ثالثاً: مجالات الدراسة

رابعاً: العينة وخصائصها

خلاصة

تمهيد:

يكمن الهدف الاساسي من وراء إجراء البحوث العلمية والدراسات الميدانية في التحري عن حقيقة الظواهر ومكوناتها وأبعادها، وذلك من أجل مساعدة الأفراد والمؤسسات على معرفة مضمون الظواهر التي تمثل أهمية معينة لديهم، وذلك عن طريق إتباع أنسب المناهج الملائمة للظاهرة المدروسة وانطلاقاً من هذا الأخير يمكن ضبط عينة الدراسة، وتحديد طبيعتها ونوعها وخصائصها، وكذلك جمع البيانات الدقيقة، باعتماد وتبني أنسب الأدوات والأساليب المنهجية، ولذلك ارتأينا في هذا الفصل أن نتطرق الى الإجراءات المنهجية للدراسة، وهذا من خلال عرض كل ما يتعلق بالمنهج المستخدم، بالإضافة الى أدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، وكذا العينة وخصائصها.

أولاً: المنهج المستخدم:

إن الباحث ليس حراً في اختياره للمنهج الذي يتبعه في موضوع بحثه، بل أن هذا الأخير هو الذي يفرض عليه نوع المنهج الذي يتم استخدامه، فليس أي منهج صالح لدراسة أي موضوع بل أن كل منهج يناسب نوع معين من الدراسات، ولهذا فقد اعتمدنا على **المنهج الوصفي** الذي يعد من أكثر أنواع البحوث شيوعاً في ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية.

ويعرف المنهج الوصفي "بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة البحث وتحليلها وتحديد نطاق ومجال المسح وفحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة وتفسير النتائج وأخيراً الوصول إلى الاستنتاجات واستخدامها للأغراض المحلية أو القومية".¹

وباعتبار أن هذه الدراسة تحاول البحث في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين من خلال وصف الظاهرة ووقائعها في المجتمع مع فئة الطلبة، وتحليلها قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال تسليط الضوء على بعض العادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تأثير صناع المحتوى على الوعي الديني للطلبة الجامعيين ومساهماتهم في تشكيل هوية افتراضية.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

إن نجاح أي بحث علمي مرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة وأداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها،

¹ نادية سعيد عيشور وآخرون، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، بدون طبعة، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص216.

ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، وبناء على المنهج المتبع في البحث وجدنا أن الأداة المناسبة هي:

1. الاستمارة:

تعد الاستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات انتشاراً وقد اعتمدنا في بحثنا على الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي يتطلبها البحث.

وتعرف الاستمارة "بأنها طرح سلسلة من الأسئلة على مجموعة من المستجوبين تكون في الغالب ممثلة لمجموع المستجوبين، وتتصل هذه الأسئلة بأوضاع المستجوبين المجتمعية والمهنية والعائلية، ولآرائهم، ومواقفهم، وتوقعاتهم، ومعرفتهم، ووعيهم بالنسبة لحدث ما، أو مشكلة أو أي نقطة تهمهم"¹.

ومنه فالاستمارة عبارة عن مجموعة من الأسئلة موجهة للمبحوثين، بغرض الكشف من خلال إجاباتهم عن اتجاهاتهم وميولهم.

وقد حاولنا قدر المستطاع ان تكون أسئلة الاستمارة واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بحيث تحقق قدراً من التوازن في تغطية كل التساؤلات، وقد تم صياغة الأسئلة مقسمة على الاستمارة الى أربعة محاور رئيسية جاءت على الشكل التالي:

المحور الأول: الجنس، السن، والمستوى الجامعي.

المحور الثاني: تضمن بيانات حول عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

ويحتوي على ثمانية أسئلة.

¹ عبد الله إبراهيم، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص219.

المحور الثالث: تضمن بيانات حول تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة الجامعيين، تضمن 6 أسئلة نتعرف من خلالها على القيم الدينية التي يكتسبها الطالب من محتويات صناع المحتوى.

المحور الرابع: تضمن بيانات حول مساهمة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين، ويحتوي على 7 أسئلة نتعرف من خلالها على البيانات التي ينشرها الطلبة على مواقع التواصل ومساهمة صناع المحتوى في تشكيلها. وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستمارة الموزعة، والتي احتوت على أسئلة مغلقة وأخرى شبه مفتوحة ومفتوحة وفي مجملها 24 سؤال.

ثالثا: مجالات الدراسة:

جميع الدراسات التي تنطوي على قسم ميداني، لا بد أن تتوفر على مجالات وحدود معينة ترسم المعالم الأساسية لها، فهي تعتبر الإطار الذي يلتزم به الباحث في أثناء معالجته لدراسته، وتشتمل دراستنا على حدود ومجالات ممثلة في المجال الزمني والحدود الجغرافية (المكانية) والحدود البشرية وفيما يلي سنوضح كل منها على حدى:

1. المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بجامعة الشاذلي بن جديد بالطارف وبالضبط في قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث تم إنشاء كلية العلوم الانسانية والاجتماعية في بداية السنة 2012/2013 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 242/12 المؤرخ في 14 جوان 2012 وذلك في إطار الهيكلة الجديدة التي عرفها إصلاح التعليم العالي.

وتهدف الكلية إلى المساهمة في توفير سبل العلم والمعرفة العامة لجميع طلبة الجامعة من خلال تصميم وتقديم مجموعة من مسافات التعليم التي تعزز التخصص في مختلف المواد التي تقدمها الكلية لتنمية المعارف والمهارات بموجب المناهج الدراسية الأساسية.

2. المجال الزمني:

المقصود به الفترة التي استغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها منذ بداية الرسالة الى نهايتها، وقد تم البحث وتحديد الموضوع وعنوان الدراسة في الفترة الممتدة من 25 نوفمبر 2023 الى 6 ديسمبر 2023، ثم الانطلاق في القراءات وجمع المعلومات والاطلاع على المراجع بفترة مسبقة، بما سمح بتكوين فكرة عامة حول الموضوع قادت لصياغة الإشكالية، ليتم التطرق في المرحلة الثانية الى الجانب النظري والمنهجي خلال الفترة الممتدة من 18 أكتوبر 2023 الى غاية 17 أبريل 2024، ثم صممت الاستمارة، و أجريت عمليات التعديل والتصحيح بعد عرضها على الأستاذة المشرفة، لتوزع بعدها على أفراد العينة في يوم 22 أبريل 2024، بعدها تم تفرغ البيانات وتحليل وتفسير المعطيات المتحصل عليها وصياغة النتائج النهائية، لتضبط المذكرة في شكلها النهائي في 31 ماي 2024.

3. المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في جميع الأفراد الذين ستطبق عليهم أدوات البحث، أي الذين وزعت عليهم الاستمارة، وهم طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية السنة الأولى والثانية تخصص ماستر علم اجتماع الاتصال، حيث قدر عددهم ب 113 طالب، ووزعت الاستمارة على 34 طالب.

رابعاً: العينة وخصائصها:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية الطبقية التي جاء تعريفها كالتالي:

العينة العشوائية الطبقية: "هي أسلوبٌ لاختيار العينات يُستخدَم عندما يكون من الممكن تقسيم المجتمع الإحصائي إلى مجموعات أو طبقات صغيرة مختلفة. تُؤخَذ العينات العشوائية من كلِّ طبقة، وأحجامها بنفس النسبة التي لكلِّ طبقة داخل المجتمع الإحصائي. بعد ذلك، تُجمَع هذه العينات الصغيرة معاً لتكوين عينة مُمثلة للمجتمع الإحصائي بأكمله"².

وبما ان دراستنا تتمحور حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، فإن مفردات دراستنا تتمثل في الطالب، ونظراً لاستحالة الدراسة على كل الطلبة فقد اخترنا عينة عشوائية طبقية متكونة من 34 طالب من بين 113 طالب بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد مقسمة بين السنة الأولى والثانية تخصص ماستر علم الاجتماع والاتصال وهو ما يمثل نسبة 30% من المجتمع الكلي.

وعليه أخذت العينة كالتالي:

$$\frac{30 \times 113}{100} = 33,9$$

طالب 34 ≈

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار واصل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص84.

² شارح الدرس: اختيار عينة عشوائية طبقية، <https://www.nagwa.com>، بتاريخ 2024/04/17.

السنة أولى ماستر علم اجتماع الاتصال:

عدد طلبة تخصص السنة أولى ماستر هو 49 طالب.

$$\frac{30 \times 49}{100} = 14,7$$

طالب 15 ≈

السنة الثانية ماستر علم اجتماع الاتصال:

عدد طلبة السنة الثانية علم اجتماع الاتصال هو 64 طالب.

$$\frac{30 \times 64}{100} = 19,2$$

طالب 19 ≈

أما فيما يخص خصائص العينة فقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن نسبة الإناث أكبر

من نسبة الذكور وهذا ما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (1): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:

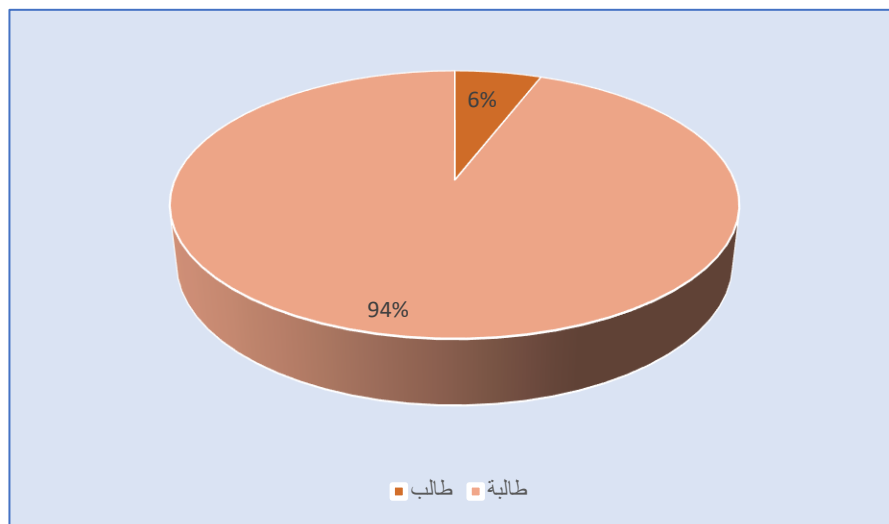
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
6%	02	طالب
94%	32	طالبة
100%	34	المجموع

سؤال رقم -1-

يتضح لنا من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة

هم طالبات حيث بلغت نسبتهم 94% مقارنة مع نسبة الطلبة التي بلغت 6%، ويرجع هذا الى أن

تخصص علم اجتماع الاتصال يستقطب الاناث أكثر من الذكور وذلك لطبيعة دراسته وميل الذكور للدراسات التقنية والتكنولوجية أكثر من الدراسات الاجتماعية.



الشكل رقم (1): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الجنس.

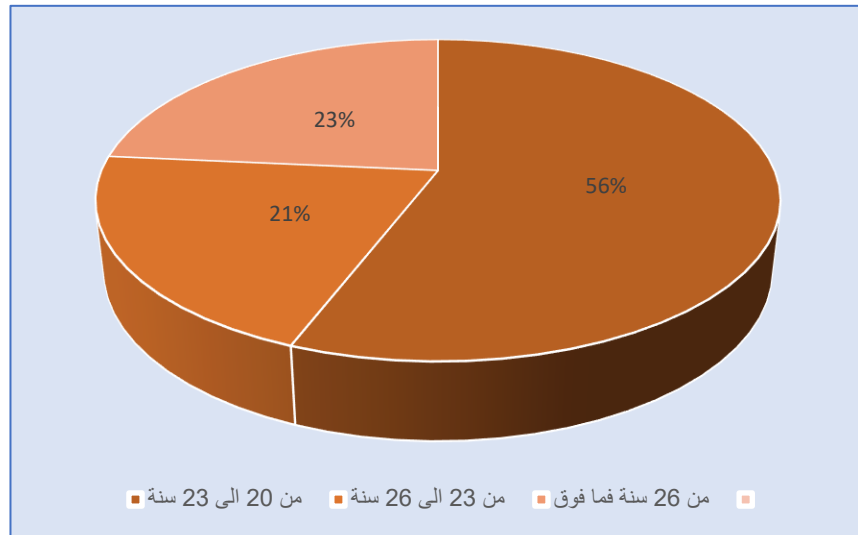
جدول رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
56%	19	من 20 الى 23 سنة
21%	07	من 23 الى 26 سنة
23%	08	من 26 سنة فما فوق
100%	34	المجموع

سؤال رقم -2-

يتضح لنا من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن الطلبة الذين أعمارهم من 20 الى 23 سنة بلغت نسبتهم 56% أما الذين يتراوح سنهم من 26 فما فوق فقد بلغت نسبتهم 23%، وفيما يتعلق بالذين يتراوح سنهم من 23 الى 26 سنة فقد بلغت نسبتهم 21%، ويمكن تفسير سبب تغلب الفئة العمرية من 20 سنة الى 23 سنة كون العينة مكونة من الفئة الشبابية وفي مقتبل العمر

والتي تدرس طور الماجستير، وتعود قلة الطلبة المسجلين في الفئات العمرية الأخرى الى إمكانية عدم التحاقهم المبكر بالدراسة الجامعية واختلاف ميولاتهم الحياتية.



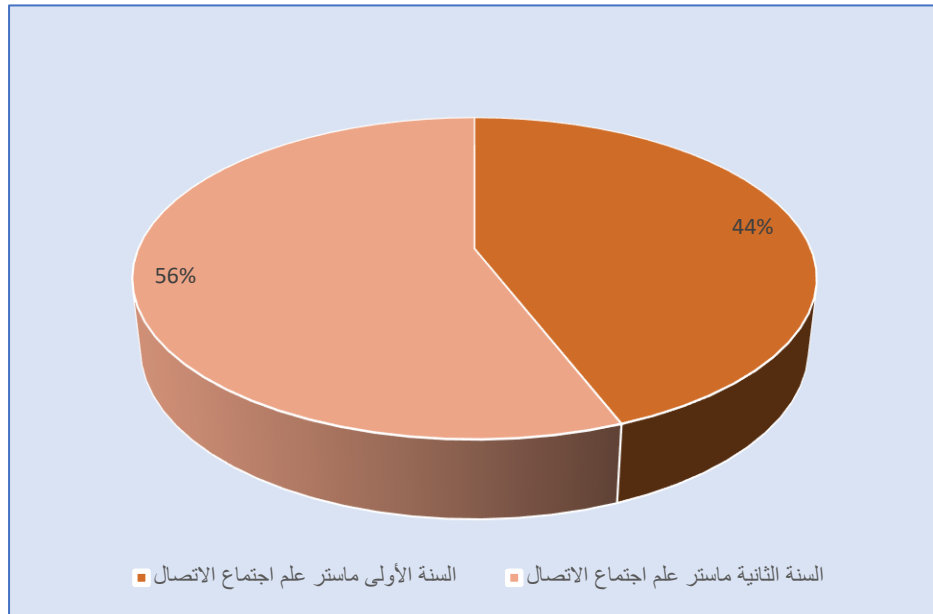
الشكل رقم (2): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن.

جدول رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
44%	15	السنة الأولى ماجستير علم اجتماع الاتصال
56%	19	السنة الثانية ماجستير علم اجتماع الاتصال
100%	34	المجموع

سؤال رقم -3-

من خلال الجدول رقم (3)، يتضح لنا أن نسبة الذين يدرسون في طور السنة الثانية ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال بلغت نسبتهم 56% بينما بلغت نسبة السنة أولى ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال 44%، ويمكن تفسير هذه النتائج بنوع العينة المتبعة (عينة عشوائية طبقية) أين تم تحديد عدد الطلبة في كل تخصص مسبقاً قبل توزيع الاستمارات.



الشكل رقم (3): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب المستوى الجامعي

خلاصة:

رسمنا من خلال هذا الفصل الصورة الواضحة التي من شأنها أن تزيل الغموض وتكشف الحقائق عن الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة في تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال السير على طريقة ممنهجة واتباع الأساليب العلمية بغية الوصول إلى النتائج المرجوة وتحقيق أغراض وأهداف الدراسة، والتي سنحاول توضيحها في الفصول اللاحقة.

الفصل الخامس:

تحليل وتفسير العمل الميداني

أولاً: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل

الاجتماعي

ثانياً: تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على

الوعي الديني للطلاب الجامعي

ثالثاً: مساهمة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في

تشكيل هوية افتراضية للطلاب الجامعي

تحليل وتفسير العمل الميداني:

تركزت أسئلة الاستمارة حول ثلاث محاور أساسية بما يخدم الدراسة وتساؤلاتها، وفيما يلي عرض لهذه المحاور والأسئلة المندرجة تحتها وتحليلها.

أولاً: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المنصات الإعلامية والمؤثرة في العالم كونها تملك قوة التأثير في الأفراد والمجتمعات، والتي يستخدمها الطلبة الجامعيين لمميزاتها وللمحتويات التي تعرض من خلالها، وهذا ما دفعنا للتساؤل التالي: ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وهذا ما سنتطرق اليه من خلال تحليلنا للمعطيات الإحصائية الواردة في الجداول التالية:

جدول رقم (4): يوضح أكثر موقع تنشط فيه العينة من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته

بمتغير السن:

المجموع		من 26 سنة فما فوق		من 23 الى 26 سنة		من 20 الى 23 سنة		الفئة العمرية (السن)
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
%53	19	%37	07	%26	05	%37	07	فايسبوك
%33	12	%8	01	%17	02	%75	09	انستغرام
%14	05	%40	02	00	00	%60	03	تيك توك
%100	36*	%28	10	%19	07	%53	19	المجموع

سؤال رقم 2- و-4-

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

يتضح لنا من الجدول رقم (4) أن أكثر موقع تنشط فيه العينة هو موقع الفايسبوك والذي بلغت نسبته 53%، وتتمثل الفئة العمرية التي تنشط فيه أكثر من 20 إلى 23 سنة ومن 26 سنة فما فوق بنسبة 37%، وذلك راجع لسهولة استخدامه والمميزات التي يتيحها لمستخدميه كسهولة التواصل والانضمام الى شبكات اجتماعية يشاركون فيها اهتماماتهم وميولاتهم.

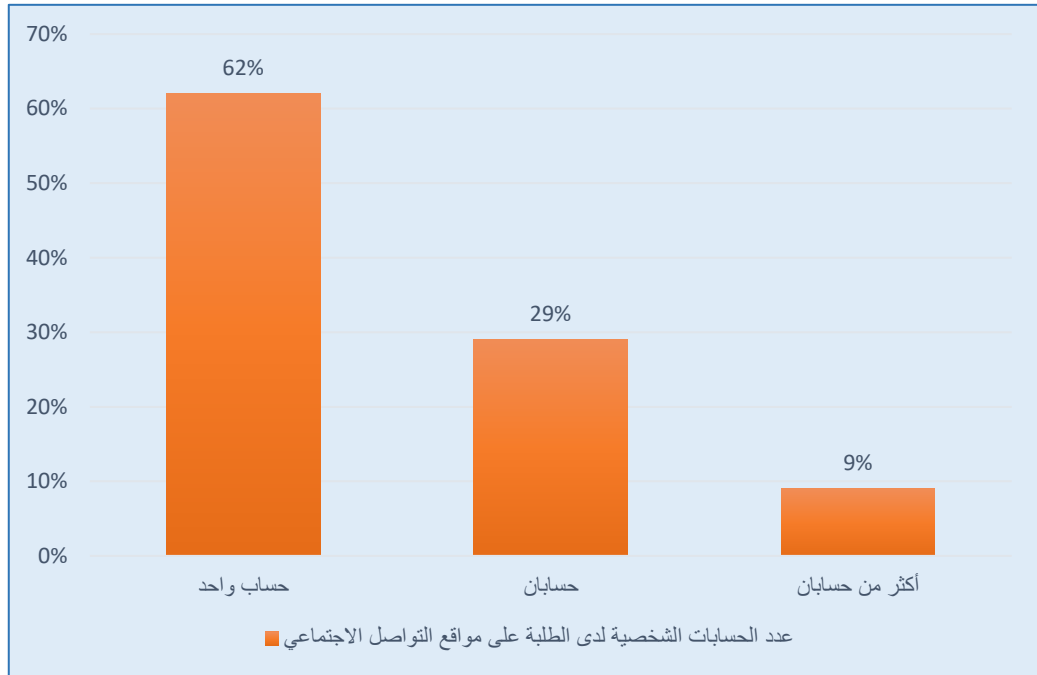
ونجد أن أكثر ثاني وثالث موقع تنشط فيه العينة هو موقع الانستغرام وتطبيق التيك توك والذي بلغت نسبة الانستغرام 33% ونسبة التيك توك 14%، ونرى أن أكثر فئة عمرية تستخدمهما هي من 20 إلى 23 سنة وذلك بنسبة 75% و 60% ويمكن تفسير هذا من جانب التنوع في استخدام المواقع الاجتماعية وللمميزات التي يتيحها كل منهما كمشاهدة الفيديوهات القصيرة المختلفة والمتنوعة.

جدول رقم (5): يوضح عدد الحسابات الشخصية لدى الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
62%	21	حساب واحد
29%	10	حسابان
9%	03	أكثر من حسابان
100%	34	المجموع

سؤال رقم -5-

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة تمثل الذين أجابوا ان لديهم حساب واحد بنسبة بلغت 62%، أما الذين أجابوا ان لديهم حسابان فنسبتهم 29%، في حين الذين لديهم أكثر من حسابان فنسبتهم 9%، أي أن المبحوثين يكتفون بحساب شخصي واحد على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يمكن تفسيره بأنهم يستخدمون احدى مواقع التواصل الاجتماعي فقط بعكس من لديهم حسابان وأكثر.



الشكل رقم (4): أعمدة بيانية تمثل عدد الحسابات الشخصية لدى الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي

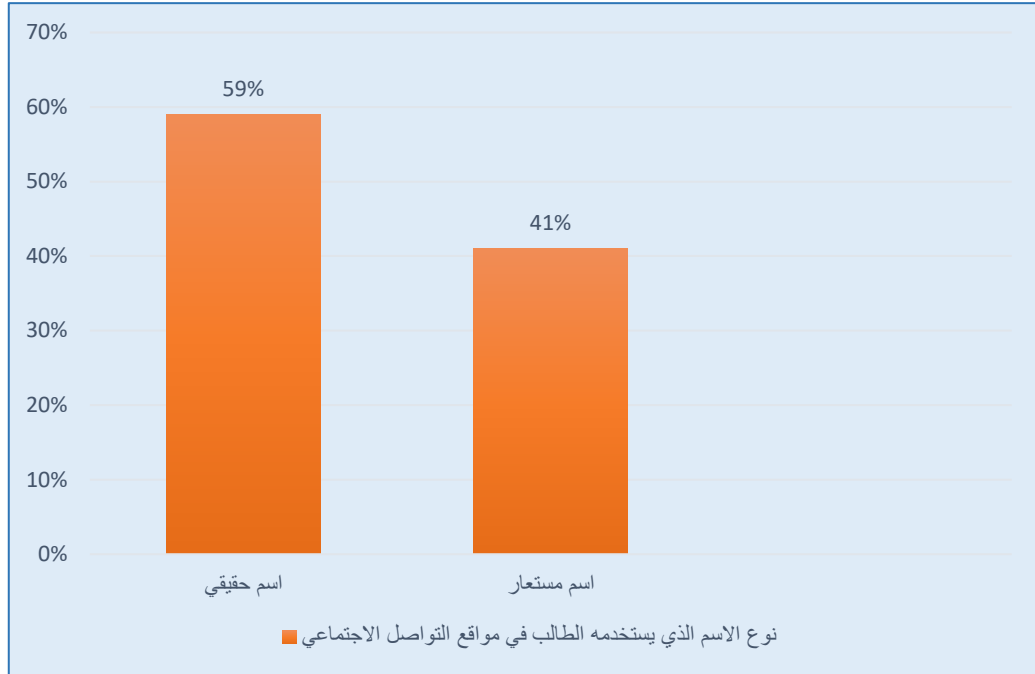
جدول رقم (6): يوضح نوع الاسم الذي يستخدمه الطالب في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
59%	20	اسم حقيقي
41%	14	اسم مستعار
100%	34	المجموع

سؤال رقم -6-

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكثر نسبة من العينة تستخدم اسم حقيقي في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 59%، أما من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باسم مستعار فبلغت نسبتهم 41%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة الجامعيين يميلون للتواصل مع الآخرين بأسمائهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يدل على مصداقيتهم وسعيهم لتكوين علاقات صداقة

افتراضية جدية، على عكس من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بأسماء مستعارة فقد تكون غايتهم من استخدام مواقع التواصل للتسلية والترفيه فقط وليس بناء علاقات صداقة جديدة.



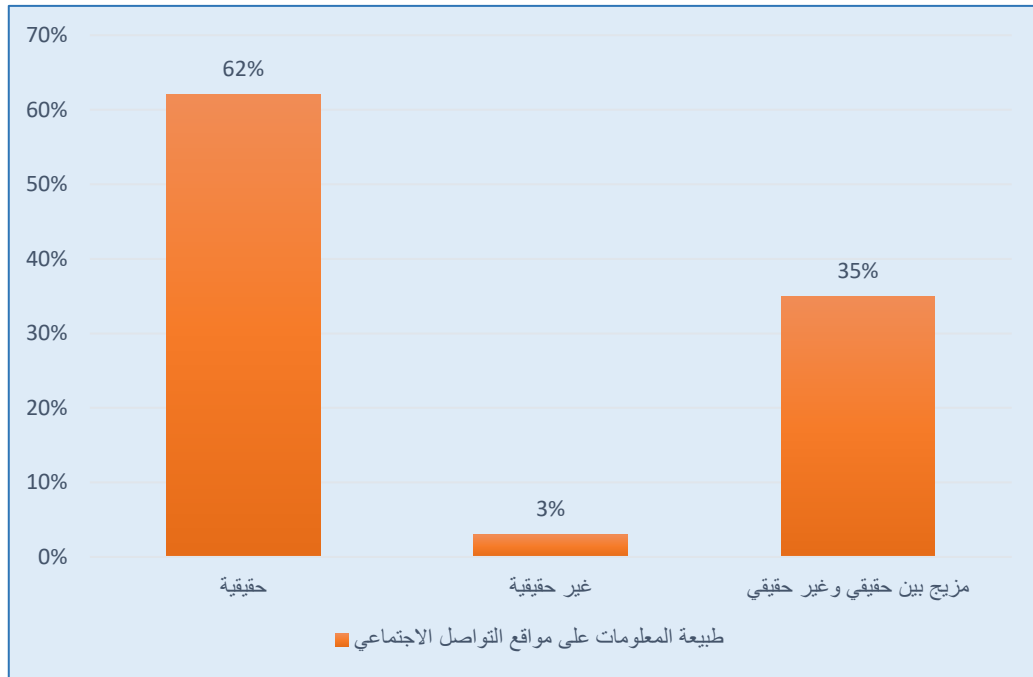
الشكل رقم (5): أعمدة بيانية تمثل نوع الاسم الذي يستخدمه الطالب في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7): يوضح طبيعة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
62%	21	حقيقية
3%	01	غير حقيقية
35%	12	مزيج بين حقيقي وغير حقيقي
100%	34	المجموع

سؤال رقم -7-

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (7) نلاحظ أن الطلبة الذين يظهرون معلومات حقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي بلغوا أعلى نسبة بـ62%، والذين يظهرون مزيجا بين معلومات حقيقية وغير حقيقية بلغت نسبتهم 35%، أما بالنسبة لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات غير حقيقية فبلغت نسبتهم 3%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة يفضلون اظهار بياناتهم الحقيقية كتاريخ الميلاد ومكان الميلاد ومكان اقامتهم وعملهم وحتى حالتهم الاجتماعية لأصدقائهم، بينما قد يميل بعضهم لإضافة بيانات غير حقيقية لإبقاء جزء من حياته الشخصية مخفي في هذه المواقع.



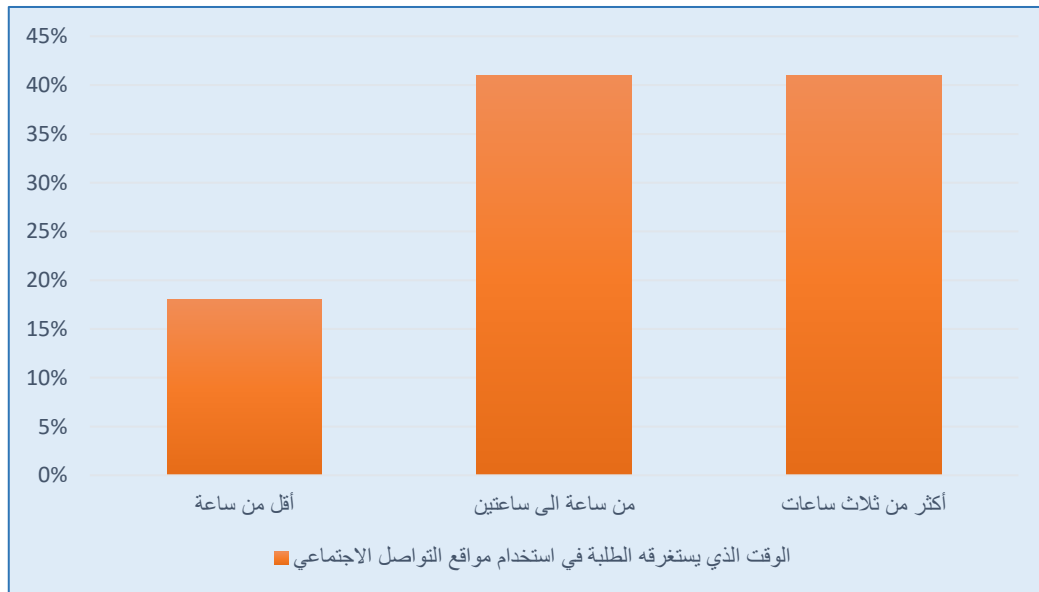
الشكل رقم (6): أعمدة بيانية تمثل طبيعة المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8): يوضح الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
18%	06	أقل من ساعة
41%	14	من ساعة الى ساعتين
41%	14	أكثر من ثلاث ساعات
100%	34	المجموع

سؤال رقم -8-

من خلال البيانات الموضحة في الجدول اعلاه نجد ان أكثر وقت يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو من ساعة الى ساعتين وأكثر من ثلاث ساعات بنسبة بلغت 41%، أما من يستخدمون مواقع التواصل لأقل من ساعة فقد بلغت نسبتهم 18%، و يمكن ارجاع هذا الى ان هذه المواقع أصبح استعمالها يوميا في حياة الطالب مما يجعلها اول متنفس له للتسلية وللتواصل مع أصدقائه ومشاركة يومياته، اما بالنسبة لمن يستخدمها لأقل من ساعة واحدة فيمكن ارجاعها لعدم اهتمامهم بهذه المواقع وقضاء الوقت في استخدامها وميلهم للتواصل الواقعي عوضا عن الواقع الافتراضي.



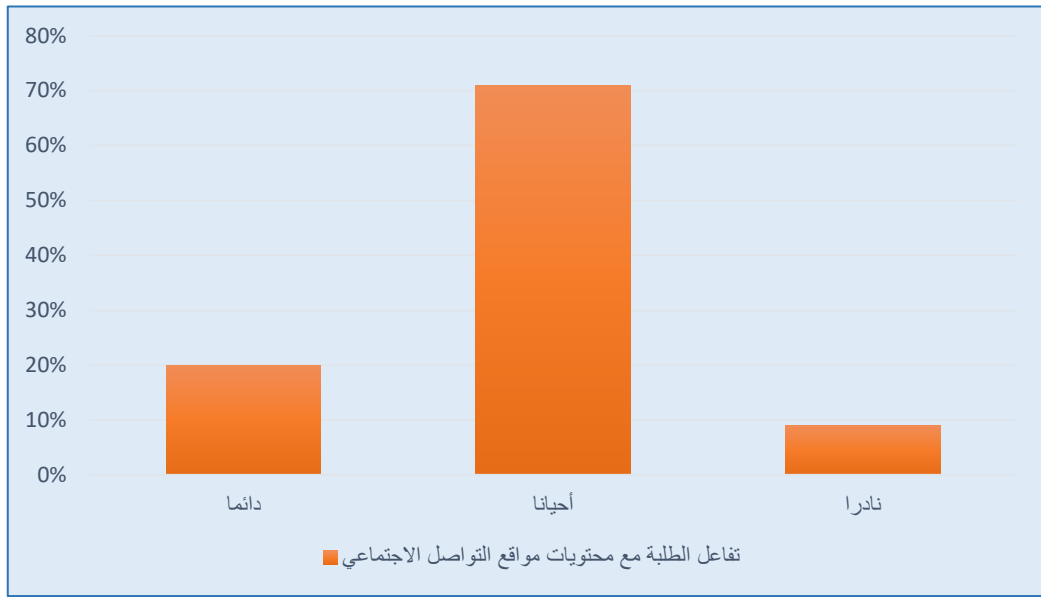
الشكل رقم (7): أعمدة بيانية تمثل الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (9): يوضح تفاعل الطلبة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
20%	07	دائما
71%	24	أحيانا
9%	03	نادرا
100%	34	المجموع

سؤال رقم -9-

يتضح لنا من الجدول أعلاه ان أكثر نسبة من الطلبة يتفاعلون أحيانا مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 71%، ويمكن تفسير هذا بأن الطلبة لا يتفاعلون بشكل كبير ودائم مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الاعجاب والتعليق بل يكتفون بالمشاهدة، أما من يتفاعلون دائما فقد تمثلت نسبتهم في 20% ويمكن ارجاعها الى انهم يميلون للتفاعل ومشاركة آرائهم حول ما يتعرضون له عن طريق الاعجاب وكتابة تعليق يعبر عن رأيهم حول الموضوع، وأما بالنسبة للطلبة الذين نادرا ما يتفاعلون فقد بلغت نسبتهم 9% ويمكن القول بأن هذا راجع لانشغالهم واستخدامهم لمواقع التواصل من اجل أشياء محددة كالدراسة او العمل.



الشكل رقم (8): أعمدة بيانية تمثل تفاعل الطلبة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي

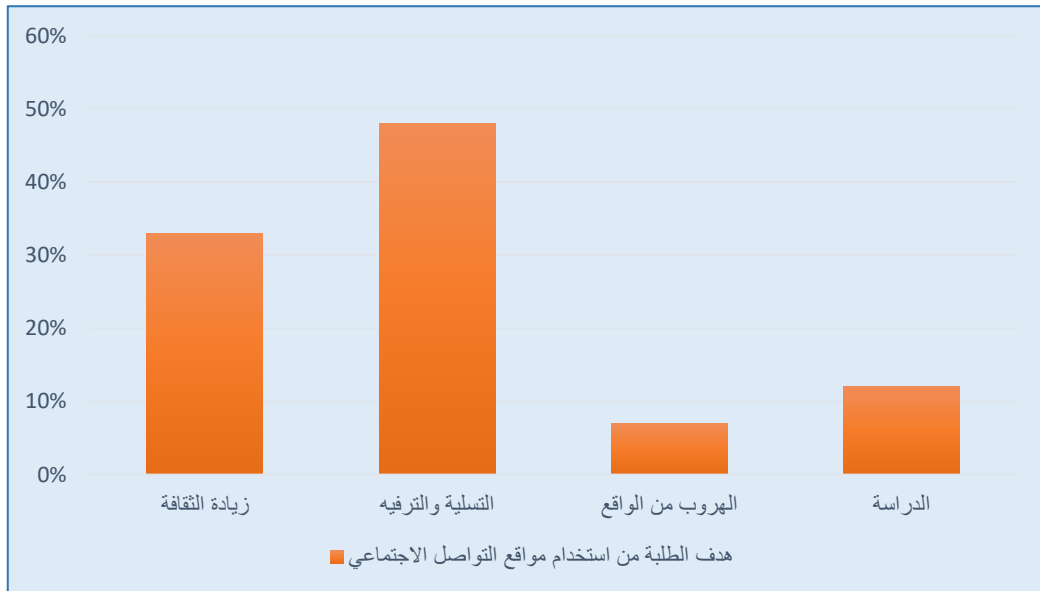
جدول رقم (10): يوضح هدف الطلبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
33%	14	زيادة الثقافة
48%	20	التسلية والترفيه
7%	3	الهروب من الواقع
12%	5	الدراسة
100%	*42	المجموع

سؤال رقم -10-

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (10) نجد بأن أكثر الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه وذلك بنسبة 48%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن هذه المواقع نجحت في الترفيه عنهم وتسليتهم عن طريق ما يتم عرضه من محتويات متنوعة وموضوعات مختلفة. أما بالنسبة لمن يستخدمون مواقع التواصل بهدف زيادة الثقافة فقد بلغت نسبتهم 33%، ويمكن تفسيرها بأن الطلبة يعتمدون على مواقع التواصل لاكتساب المعرفة والحصول على المعلومات كونها تتيح لهم المعلومات في صيغ مختلفة قد تكون مرئية ومسموعة او مكتوبة. كما تظهر لنا النتائج بأن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل بهدف الدراسة بنسبة بلغت 12%، كونها تتيح لهم التواصل مع زملائهم واساتذتهم والحصول على المحاضرات والاطلاع على نتائج امتحاناتهم، كما يستخدم بعض الطلبة هذه المواقع للهروب من الواقع بنسبة 7%، حيث يمكن تفسيرها بأنهم يتجهون لاستخدامها للهروب من ضغط الحياة والدراسة كونها قد توفر لهم جوا يلائم تفكيرهم ويعوضهم عن واقعهم.



الشكل رقم (9): أعمدة بيانية تمثل هدف الطلبة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (11): يوضح عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي عينة

البحث:

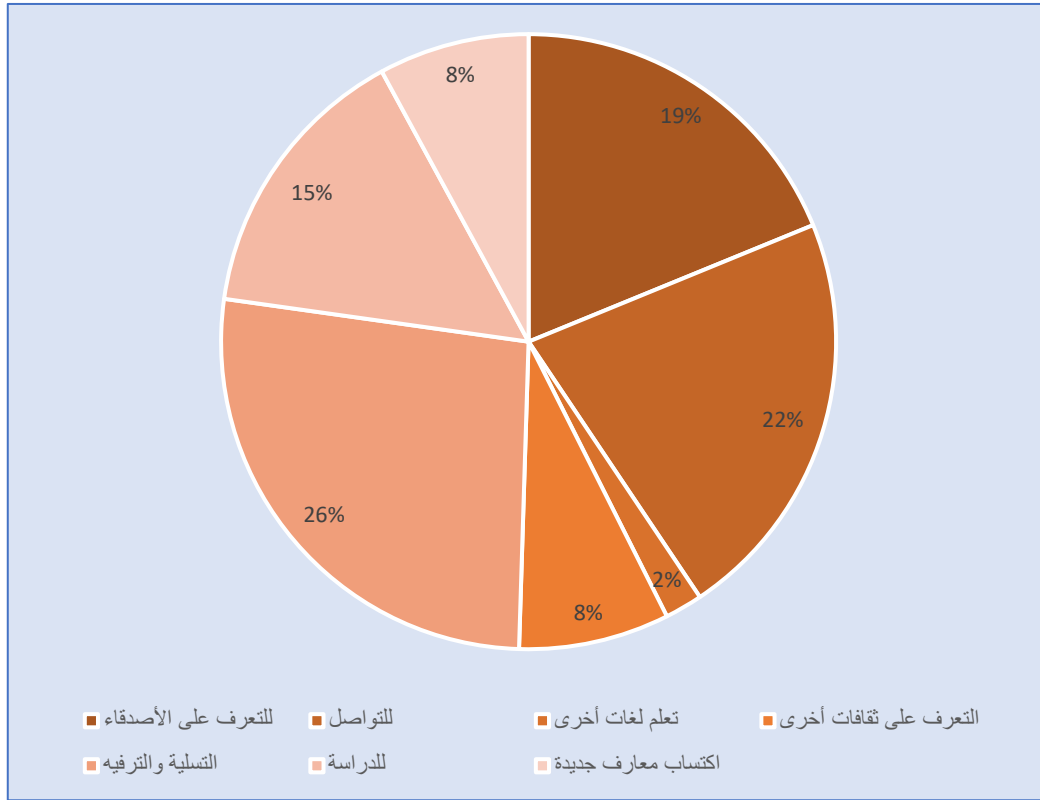
النسبة المئوية	التكرار	الاجابات
19%	07	للتعرف على الأصدقاء
22%	08	للتواصل
02%	01	تعلم لغات جديدة
08%	03	التعرف على ثقافات أخرى
27%	10	التسلية والترفيه
15%	05	للدراصة
08%	03	اكتساب معارف جديدة
100%	37*	المجموع

سؤال رقم -11-

من خلال ما توضحه نتائج الجدول اعلاه نجد بأن حسب رأي الطلبة أن الطالب بصفة عامة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه وهو ما عبرت عنه نسبة 27%، وللتواصل بنسبة 22% وللتعرف على الأصدقاء بنسبة بلغت 19% وللدراسة بنسبة قدرت ب 15%، ويرى بعضهم بأن الطالب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على ثقافات أخرى بنسبة 8%، واكتساب معارف جديدة بنسبة 8%، في حين ترى نسبة 2% بأن هدف استخدامها لتعلم لغات جديدة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مواقع التواصل تقدم العديد من المميزات للطلبة من خلال محتوياتها ومنصات المتنوعة

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

والتي تقدم وتحقق العديد من الاشباع التي يسعى لاشباعها الطالب وكل حسب خصائصه الفردية ودوافع استخدامه.



الشكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل عادات وانماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي عينة البحث

ثانياً: تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة الجامعيين:

يعتبر الوعي الديني من أهم ما يدفع الطالب لتسيير حياته بشكل صحيح وهذا من خلال ما يحمله من قيم ومعايير دينية تسمح له ببناء حياة مستقرة، وإدراك ما عليه من حقوق وواجبات تضمن صلاحه وصلاح المجتمع والتي قد يكتسبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من محتويات صناع المحتوى، وهذا ما دفعنا للتساؤل: كيف يؤثر صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة الجامعيين؟

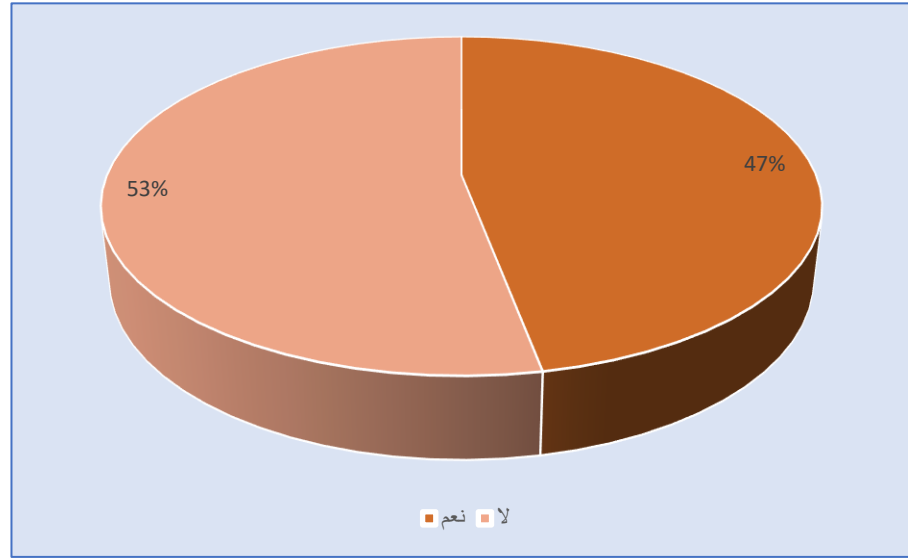
وهذا ما سنتطرق اليه من خلال تحليلنا للمعطيات الإحصائية الواردة في الجداول التالية:

جدول رقم (12): يوضح ما إذا كانت متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى تغير أفكارهم:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	16	47%
لا	18	53%
المجموع	34	100%

سؤال رقم -12-

من خلال البيانات الموضحة في الجدول اعلاه نرى بأن أعلى نسبة من العينة المبحوثة اجابت بأن متابعتهم لصناع المحتوى لا تغير من أفكارهم وقدرت نسبتهم ب53%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أسلوب طرح صناع المحتوى لأفكارهم لا يؤثر على أفكار الطلبة كون اسلوبهم غير مقنع او يختلف مع مبادئهم ومعتقداتهم، بينما يرى باقي الطلبة بأن متابعتهم لصناع المحتوى تغير من أفكارهم بنسبة بلغت 47%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طرحهم للمواضيع بشكل مقنع وجذاب يتيح فهم المعلومة والتأثر بها وتبنيها كفكرة يستعين بها الطالب في حياته اليومية.



الشكل رقم (11): دائرة نسبية تمثل ما إذا كانت متابعة أفراد العينة لصناع المحتوى تغير أفكارهم

جدول رقم (13): يوضح الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صناع المحتوى لمحتوياتهم:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
فيديوهات قصيرة (Réels)	27	75%
صور	03	08%
نصوص	05	14%
مركبة	01	03%
المجموع	36*	100%

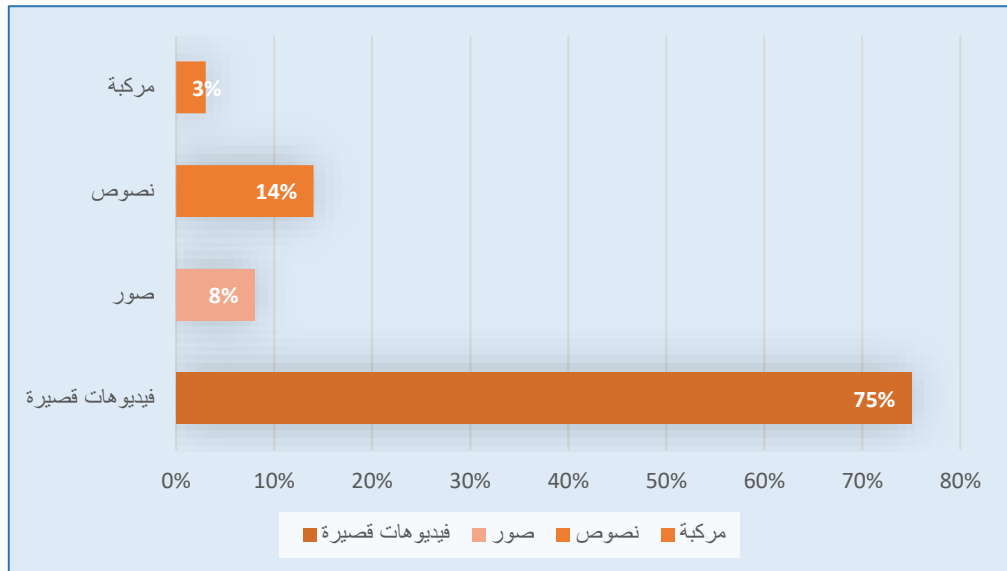
سؤال رقم -13-

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد بأن أعلى نسبة من الطلبة يفضلون فيديوهات قصيرة (Réels) كطريقة لنشر صناع المحتوى لمحتوياتهم وذلك بنسبة بلغت 75%، ويفضل آخرون

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

طريقة النشر في شكل نصوص بنسبة قدرها 14%، كما يفضل القليل منهم طريقة النشر في شكل صور وبلغت نسبتهم 8%، في حين يرى بنسبة 3% بأن أفضل طريقة هي مركبة.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طريقة النشر عن طريق الفيديوهات القصيرة ممتعة للطلبة ومسلية وسريعة العرض ومتتالية في عرضها مما يجعلها الأكثر تفضيلاً، بينما قد يفضل بعض الطلبة نشر المحتوى في شكل صور ونصوص لميلهم للقراءة كون انهم يشاركون في شبكات اجتماعية تكون طريقة العرض فيها في شكل نصوص مما يجعلهم يحبذون هذا النوع من طرق النشر أو مركبة أي تحتوي على صور ونصوص وفي شكل فيديو قصير.



الشكل رقم (12): أعمدة بيانية تمثل الطريقة التي يفضلها الطلبة في نشر صناع المحتوى لمحتوياتهم

جدول رقم (14): يوضح مساعدة صناع المحتوى للطلبة في اكتسابهم قيم دينية:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
40%	20	تعزيز تقوى الله	85%	29	نعم
16%	08	الحياء والاحتشام			
14%	07	السيطرة على الشهوات			
4%	02	بر الوالدين			
20%	10	التمسك بالصلاة			
4%	02	معلومات جديدة			
2%	01	حسن الظن ب الله			
100%	50*	المجموع			
15%	5	لا			
100%	34	المجموع			

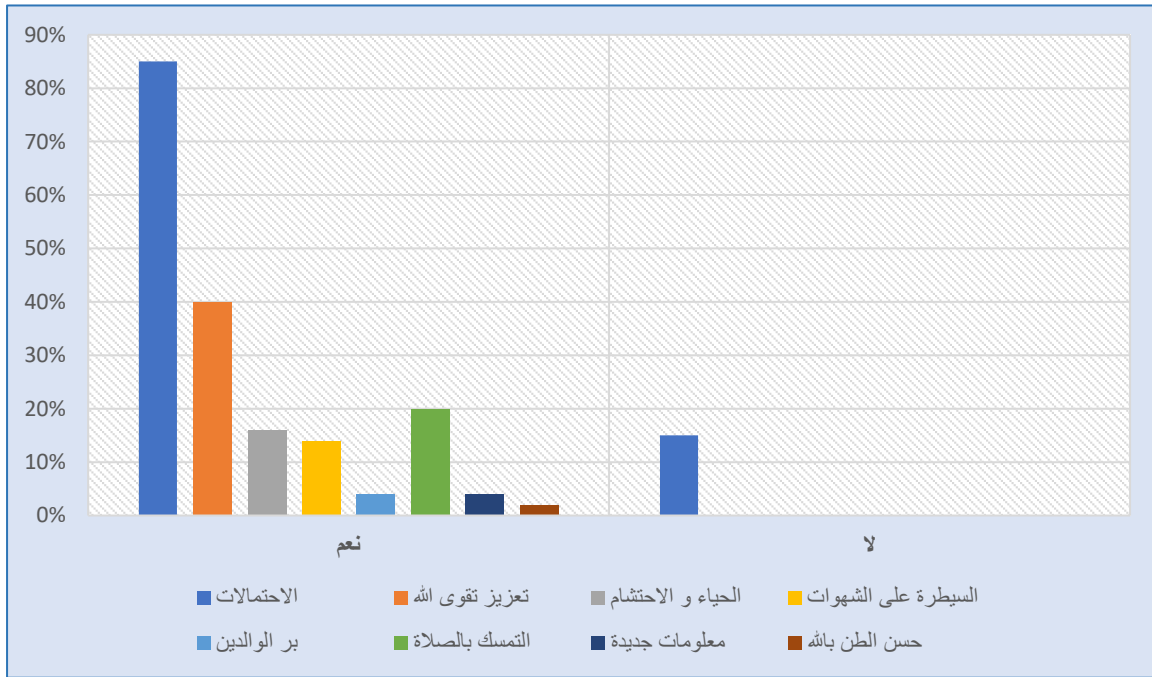
سؤال رقم -14-

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه ان 85% من الطلبة أجابوا بأن محتويات صناع المحتوى ساعدتهم في اكتساب قيم دينية وقد تمثلت أكثر قيمة يكتسبها الطلبة في تعزيز تقوى الله حيث بلغت نسبتها 40%، وتليها قيمة التمسك بالصلاة بنسبة 20%، ثم قيمة الحياء والاحتشام بنسبة 16% بالإضافة الى قيمة السيطرة على الشهوات بنسبة بلغت 14%، كما اكتسب الطلبة قيما أخرى كبر الوالدين والتي قدرتها نسبتها بـ 4%، وقد ساعدت محتويات صناع المحتوى بعض الطلبة في اكتساب

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

معلومات دينية جديدة وذلك بنسبة 4%، واكتساب قيمة حسن الظن بالله وذلك بنسبة 2%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجانب الإيجابي من متابعة صناع المحتوى ساعد الطلبة في اكتساب قيم دينية جديدة من خلال ما يعرضونه عبر فيديواتهم من إرشادات دينية ونصائح وقيم، والتي ساهمت بدورها في تقوية العبادات التي يقوم بها الطالب وجعلته يتمسك بها.

ويتضح لنا من نتائج الجدول بأن 15% من الطلبة أجابوا بأن محتويات صناع المحتوى لم تساعدهم في اكتساب قيم دينية ويمكن تفسير هذه النتائج بضعف اكتساب المعلومة وعدم الاهتمام بالمحتويات الدينية.



الشكل رقم (13): أعمدة بيانية تمثل مساعدة صناع المحتوى للطلبة في اكتسابهم قيم دينية

جدول رقم (15): يوضح مساعدة محتويات صناعات المحتوى للطلبة في اكتسابهم ثقافة دينية:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%08	04	معرفة تاريخ الاسلام	%76	26	نعم
%28	14	إدراك العقيدة الإسلامية الصحيحة			
%24	12	التمييز بين السلوكيات المنحرفة والسلوكيات الحميدة			
%34	17	فهم معاني الأحاديث وتفسير آيات القرآن الكريم			
%04	02	تعلم احكام التجويد			
%02	01	تعلم بعض من السيرة النبوية			
%100	50*	المجموع			
%63	05	لأن محتوياتهم لا تؤثر بي	%24	08	لا
%25	02	لم أشاهد هذا النوع من المحتوى (المحتوى الديني)			
%12	01	لم يقدموا اجابات			
%100	08	المجموع			
			%100	34	المجموع

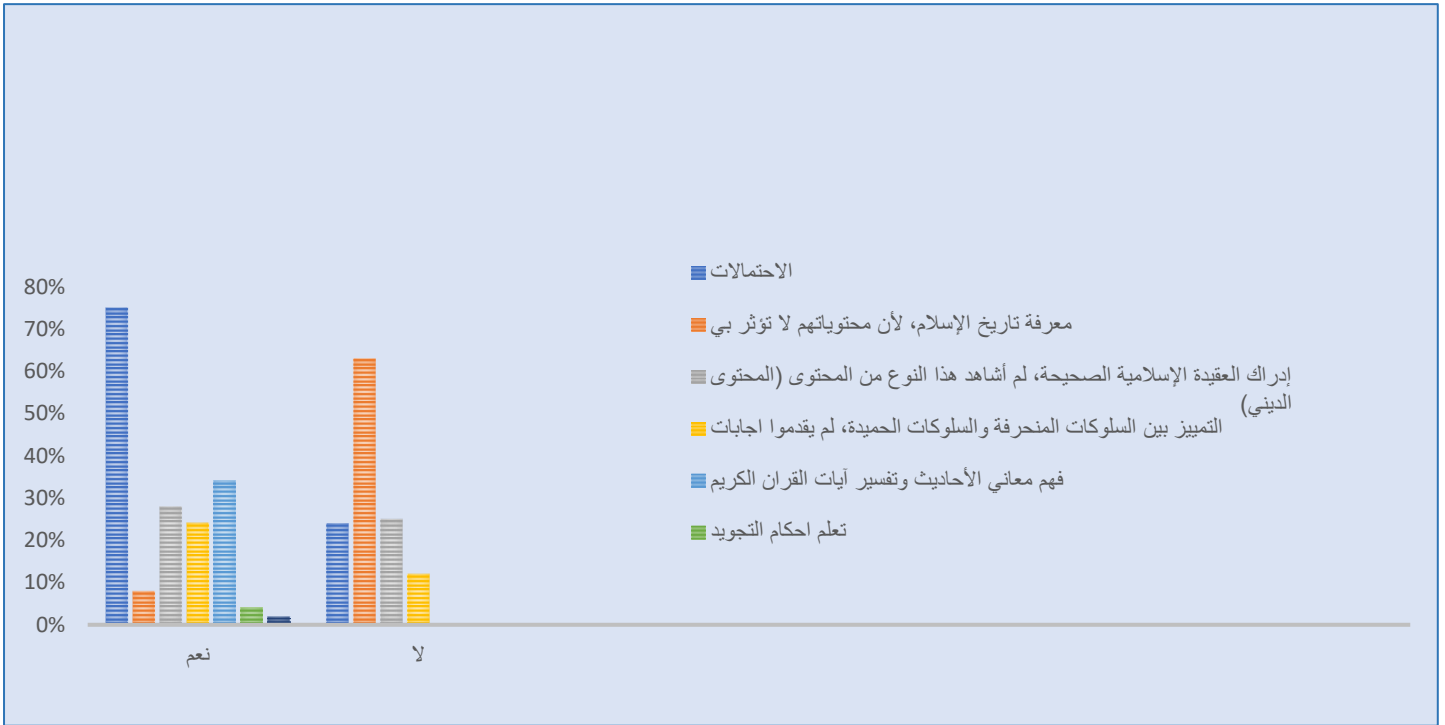
سؤال رقم -15-

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن 76% من الطلبة أجابوا بأن محتويات صناعات المحتوى ساعدتهم في اكتساب ثقافة دينية وذلك من خلال فهم معاني الأحاديث وتفسير آيات

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

القران الكريم حيث قدرت نسبته ب 34%، بالإضافة الى إدراك العقيدة الإسلامية الصحيحة وذلك بنسبة 28%، كما ساعدتهم محتويات صناعات المحتوى في التمييز بين السلوكيات المنحرفة والسلوكيات الحميدة وذلك بنسبة 24%، وقد ساعدت أيضا في معرفة تاريخ الإسلام بنسبة 08%، وتعلم احكام التجويد بنسبة 04%، وتعلم بعض من السيرة النبوية بنسبة 02%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن محتويات صناعات المحتوى ساهمت في نشر الثقافة الإسلامية والتي ينتفع منها الطالب لبناء عقيدة إسلامية صحيحة تمكنه من تسيير حياته وفق تعاليم دينية صحيحة.

في حين نجد بأن 24% من الطلبة اجابوا بأن محتويات صناعات المحتوى لا تساعدهم في اكتساب ثقافة دينية وذلك راجع لعدم تأثرهم بمحتوياتهم وقد بلغت نسبة هذه الإجابة ب63%، و25% من الطلبة اجابوا بأنهم لم يشاهدوا هذا النوع من المحتوى الديني. كما ان 12% من الطلبة لم يقدموا إجابة.



الشكل رقم (14): أعمدة بيانية تمثل مساعدة محتويات صناعات المحتوى للطلبة في اكسابهم ثقافة دينية

جدول رقم (16): يوضح تأثير محتويات صناع المحتوى على سلوكيات الطلبة ومعاملاتهم مع

الآخرين:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%16	05	احترام الآخرين	%59	20	نعم
%22	07	المعاملة الحسنة			
%22	07	مساعدة الآخرين			
%16	05	الابتعاد عن الغيبة والنميمة			
%21	07	حسن الظن بالآخرين			
%3	01	الابتعاد عن السيئات			
%100	32*	المجموع			
%41	14	لا			
%100	34	المجموع			

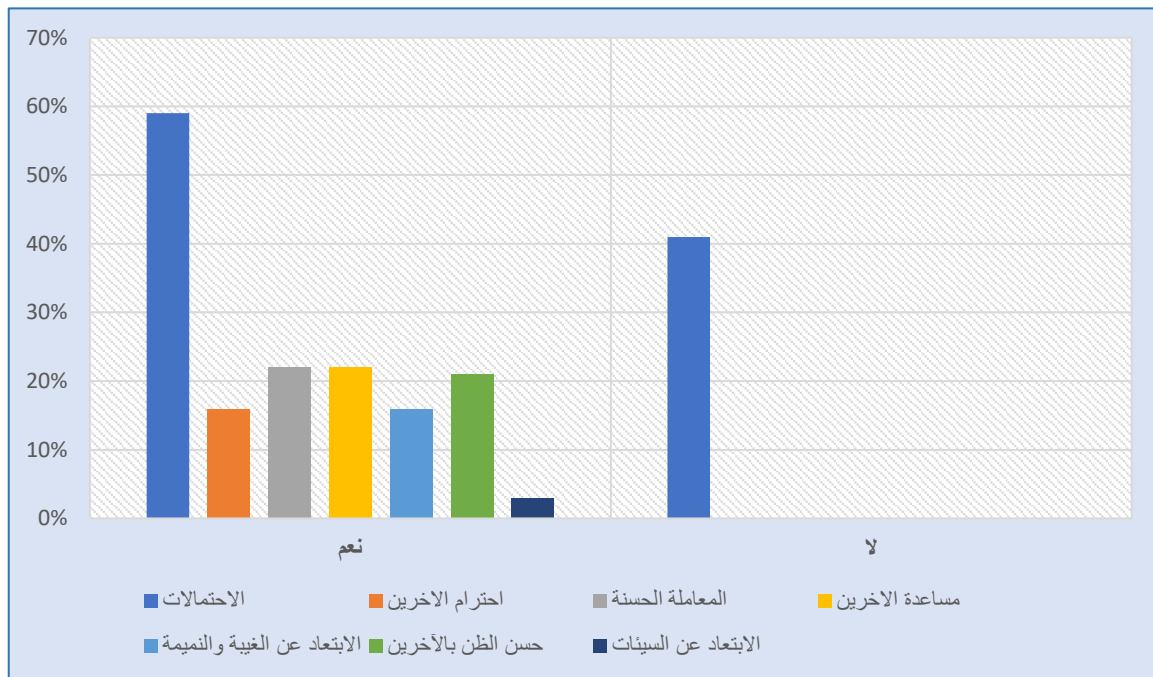
سؤال رقم -16-

يتضح لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه التالي أن نسبة 59% من الطلبة أجابوا بأن محتويات صناع المحتوى تؤثر على سلوكياتهم ومعاملاتهم مع الآخرين وذلك من خلال المعاملة الحسنة ومساعدة الآخرين حيث قدرت نسبتهم ب 22%، بالإضافة الى حسن الظن بالآخرين وذلك بنسبة 21%، كما ساعدتهم محتويات صناع المحتوى في احترام الآخرين والابتعاد عن الغيبة والنميمة وذلك بنسبة 16%، والابتعاد عن السيئات بنسبة 3%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة يتمتعون

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

بمعاملات دينية قديمة مما يعكس هذا وعيهم بدينهم، كون ان الفرد يعيش في جماعة تتعدد فيها ادواره وعلاقاته وقد حدد الدين بدوره أساليب وطرائق للتعامل مع الافراد.

في حين يرى بعض الطلبة بأن محتويات صناع المحتوى لا تؤثر على سلوكياتهم ومعاملاتهم مع الاخرين وقد قدرت نسبتهم ب41%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن بعض الطلبة لم تؤثر هذه المحتويات في تعاملاتهم مع الاخرين كونها لم تكن مقنعة بالنسبة إليهم.



الشكل رقم (15): أعمدة بيانية تمثل تأثير محتويات صناع المحتوى على سلوكيات الطلبة ومعاملاتهم مع الاخرين

جدول رقم (17): يوضح اكتساب الطلبة للوعي الديني من طرف صناع المحتوى ومحتوياتهم:

النسبة المئوية	التكرار	الاجابات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%19	05	معرفة العقيدة الإسلامية الصحيحة	%79	27	نعم
%11	03	التمييز بين السلوك السلبي والإيجابي			
%15	04	اكتساب معلومات حول السيرة النبوية			
%7	02	الدعوة للممارسات الدينية			
%15	04	فهم معاني القران والأحاديث			
%4	01	تصحيح بعض الاحكام السابقة			
%26	07	تنمية الوازع الديني واكتساب معارف دينية			
%03	01	لم يقدموا اجابة			
%100	27	المجموع			
%15	01	معظم صناع المحتوى ليس لديهم محتوى ديني	%21	07	لا
%14	01	محتواهم غير واعي			
%14	01	تقديم محتوى من اجل الشهرة			
%14	01	الدراية السابقة بأمر الدين			
%43	03	لم يقدموا اجابة			
%100	07	المجموع			
			%100	34	المجموع

سؤال رقم -17-

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن 79% من الطلبة اجابوا بأنهم اكتسبوا وعيا دينيا من طرف صناع المحتوى ومحتوياتهم وذلك من خلال تنمية الوازع الديني واكتساب معارف دينية والتي بلغت نسبتها 26% كأعلى نسبة، ومعرفة العقيدة الإسلامية الصحيحة بنسبة 19%، بالإضافة الى اكتساب معلومات حول السيرة النبوية وفهم معاني القران والأحاديث وتمثلت نسبتهم في 15%، كما اكتسبوا قدرة التمييز بين السلوك السلبي والإيجابي وذلك بنسبة 11%، والدعوة للممارسات الدينية بنسبة 7%، وأيضا تصحيح بعض الاحكام السابقة بنسبة 4%، كما ان 3% من العينة لم يقدموا إجابة، ويمكن ارجاع هذه النتائج الى ان صناع المحتوى نجحوا في مساعدة الطلبة على تكوين وعي ديني، من خلال محتوياتهم التي يقدمونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تساعدهم في الفهم الصحيح لدينهم ومعرفة العقيدة الإسلامية الصحيحة، واكسابهم قيم جديدة يتعاملون بها مع غيرهم وعبادات يمارسونها ويحافظون عليها. في المقابل نجد بأن 21% من الطلبة أجابوا بأنهم لم يكتسبوا وعيا دينيا من طرف صناع المحتوى ومحتوياتهم، وذلك من خلال اجاباتهم التي تمثلت في ان معظم صناع المحتوى ليس لديهم محتوى ديني بنسبة 15%، وان محتوهم غير واعي وان هدفهم الأساسي تقديم محتوى من اجل الشهرة وكذا الدراية السابقة بأمر الدين والتي بلغت نسبتهم 14%، في حين ان نسبة 43% من الطلبة لم يقدموا إجابة.

رابعا: مساهمة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية

للطلبة الجامعيين:

تمثل الهوية اهم ما يملكه الانسان للتعريف بنفسه للآخرين، فمكوناتها هي التي تحدد هويته الحقيقية كانتمائه لوطنه ومحافظةه على لغته الام وأفكاره وآرائه، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح للطلاب هويته الافتراضية والتي قد تتأثر بمحتويات صناع المحتوى، وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل

التالي: كيف يساهم صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين؟

وهذا ما سنتطرق اليه من خلال تحليلنا للمعطيات الإحصائية الواردة في الجداول التالية:

جدول رقم (18): يوضح مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية:

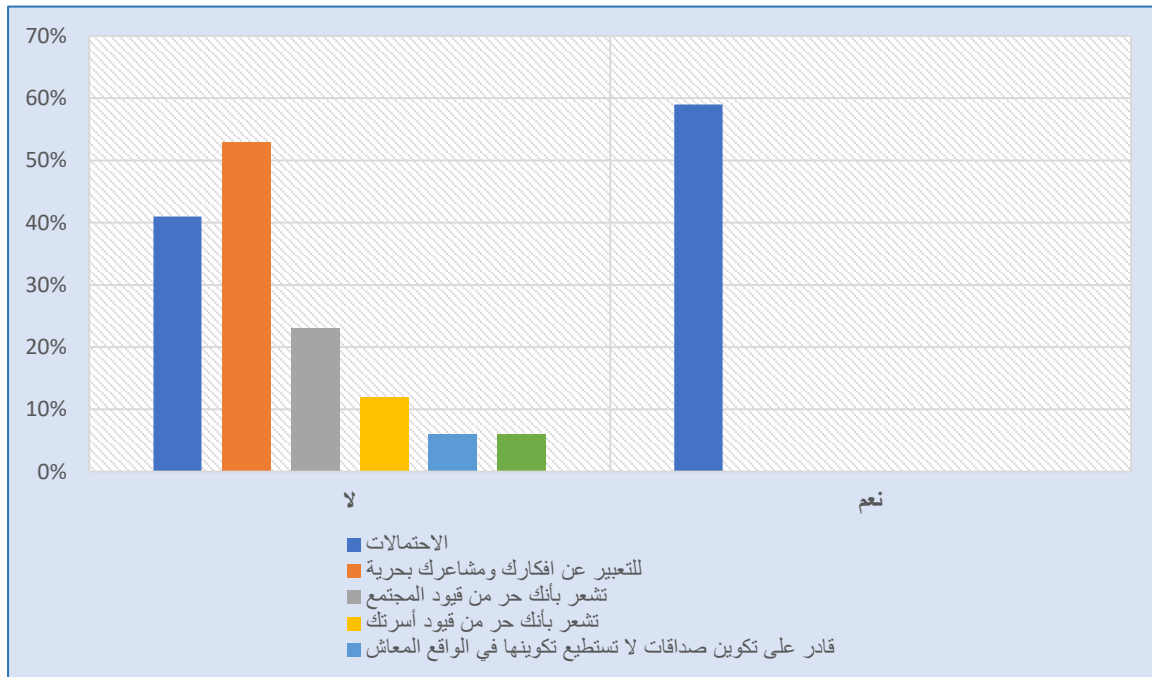
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
53%	09	للتعبير عن افكارك ومشاعرك بحرية	41%	14	لا
23%	04	تشعر بأنك حر من قيود المجتمع			
12%	02	تشعر بأنك حر من قيود أسرتك			
6%	01	قادر على تكوين صداقات لا تستطيع تكوينها في الواقع المعاش			
6%	01	عدم الإفصاح عن الهوية			
100%	17*	المجموع			
59%	20	نعم			
100%	34	المجموع			

سؤال رقم -18-

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

من خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا بأن 59% من الطلبة اجابوا بأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأنهم يميلون لإظهار بياناتهم للآخرين للتعرف عليهم وبناء علاقات جدية مع اصدقائهم.

في حين نجد ان 41% من الطلبة لا يستخدمون بياناتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للتعبير عن افكارهم ومشاعرهم بحرية وقد بلغت نسبة هذه الإجابة 53%، بالإضافة الى شعورهم بالحرية من قيود المجتمع وذلك بنسبة 23%، وشعورهم بالحرية من قيود الأسرة وبلغت نسبة هذه الإجابة 12%، كما انها تتيح لهم القدرة على تكوين صداقات لا يستطيعون تكوينها في الواقع المعاش او لعدم رغبتهم في الإفصاح عن هويتهم الحقيقية وتمثلت نسبتهم في 6%.



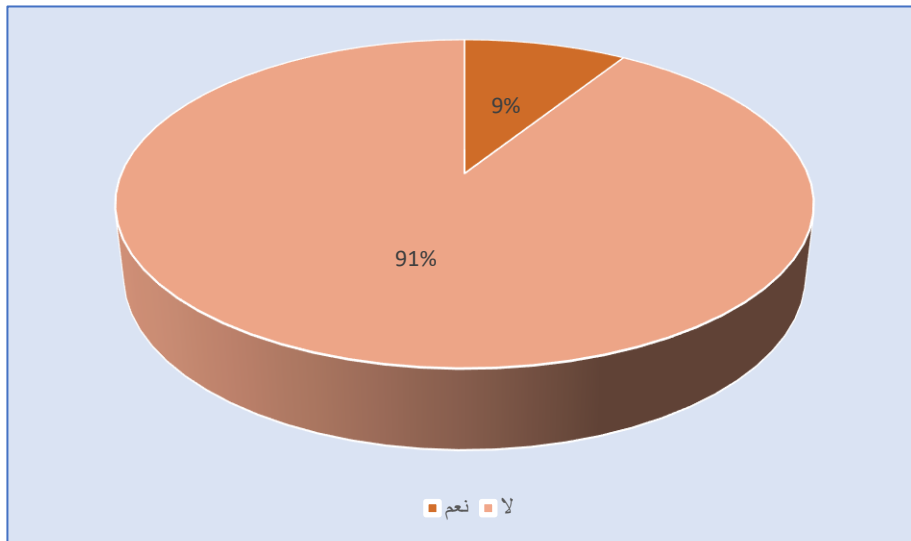
الشكل رقم (16): أعمدة بيانية تمثل مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية

جدول رقم (19): يوضح تهديد متابعة صناع المحتوى لقيم الطلبة الحقيقية:

الاحتمالات	التكرار	المجموع
نعم	03	%9
لا	31	%91
المجموع	34	%100

سؤال رقم -19-

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نرى بأن أعلى نسبة تمثلت في ان الطلبة اجابوا بأن متابعة صناع المحتوى لا تهدد قيمهم الحقيقية وذلك بنسبة 91%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة متمسكين بالقيم التي يتبنونها في حياتهم وليس من السهل تغييرها والتأثير عليها. في حين نجد بأن 9% من الطلبة اجابوا بأن متابعتهم لصناع المحتوى تهدد قيمهم الحقيقية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن طريقة عرض صناع المحتوى لأفكارهم قد تغير من قيم الطلبة الحقيقية والتي تكون طريقة مقنعة وجذابة.



الشكل رقم (17): دائرة نسبية تمثل تهديد متابعة صناع المحتوى لقيم الطلبة الحقيقية

جدول رقم (20): يوضح ما يجد عليه الطالب نفسه عند متابعته لصناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
29%	11	تبني قيم وأفكار جديدة دون ان تشعر
08%	03	تجد ان المحيط الذي تعيش فيه غير ملائم لك
54%	20	يساعدك على تكوين شخصية واعية ومتفتحة على العالم
03%	01	بناء قيم وأفكار جديدة بوعي
03%	01	التعرف على قيم وأفكار وشخصيات
03%	01	مشاهدة المحتوى بدون التأثير
100%	37*	المجموع

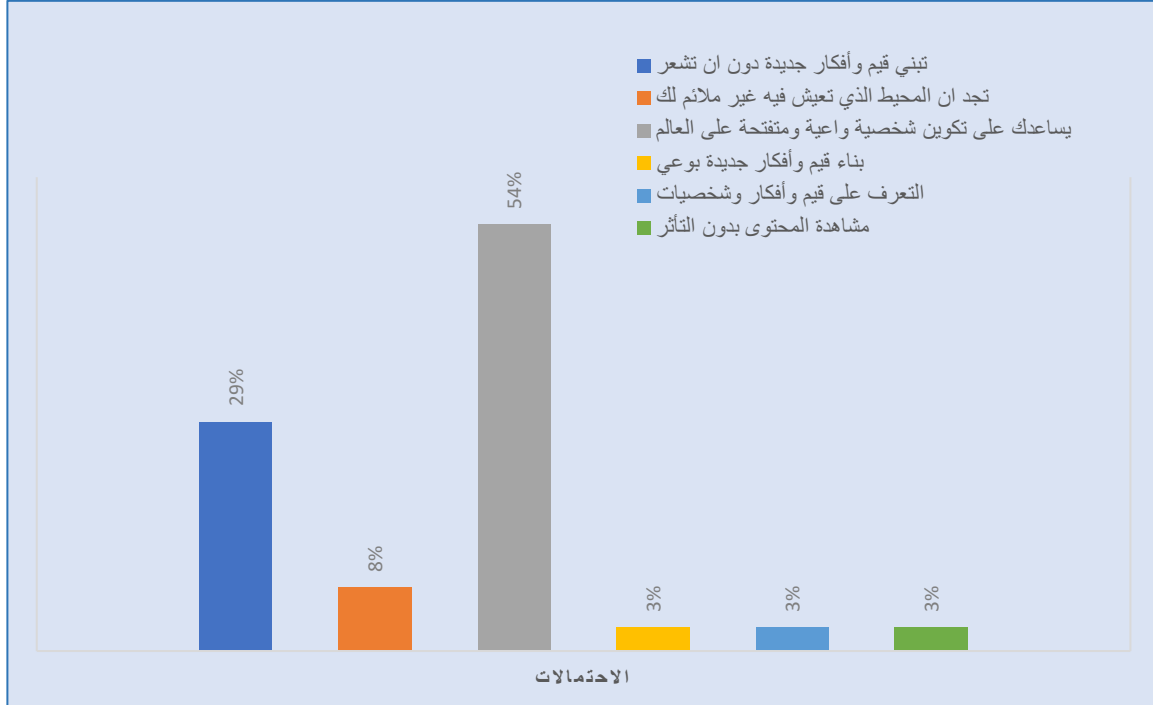
سؤال رقم -20-

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من الطلبة عند متابعتهم لصناع المحتوى يجدون أنفسهم يكونون شخصية واعية ومتفتحة على العالم وذلك بنسبة 54%، ويجد 29% أنفسهم يبنون قيما وأفكارا جديدة بدون شعور، كما يجد بعض الطلبة ان المحيط الذي يعيشون فيه غير ملائم وذلك بنسبة 08%، وأيضا تسمح لهم بالتعرف على قيم وأفكار وشخصيات جديدة وذلك بنسبة 03%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن متابعة الطلبة لصناع المحتوى قد تؤثر على هويتهم وانتمائهم لوطنهم وكذا تغيير قيمهم بدون شعور منهم.

بالإضافة الى ان البعض منهم اجابوا بأنهم يبنون أفكارا جديدة بوعي منهم ومشاهدة المحتوى بدون تأثير وبلغت نسبتهم 03%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن بعض الطلبة لا يتقبلون أفكارا دخيلة

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من اجاب بأكثر من احتمال.

والتي قد تؤثر على قيمهم وبالتالي قد تغير من هويتهم فيقومون بتمحيص الأفكار واختيارها بوعي او عدم التأثر بها.



الشكل رقم (18): أعمدة بيانية تمثل ما يجد عليه الطالب نفسه عند متابعته لصناع المحتوى

جدول رقم (21): يوضح اكتساب الطلبة للغات جديدة من متابعة صناع المحتوى:

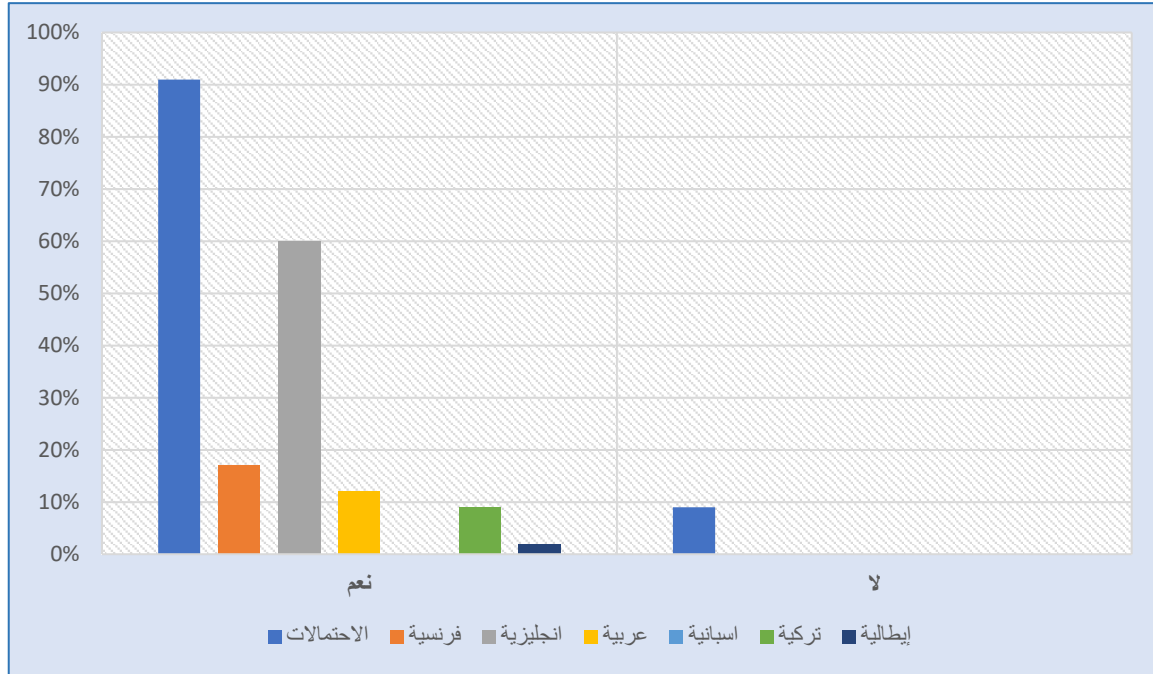
النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
17%	07	فرنسية	91%	31	نعم
60%	26	انجليزية			
12%	05	عربية فصحي			
0	0	اسبانية			
9%	04	تركية			
02%	01	ايطالية			
100%	43*	المجموع			
			9%	03	لا
			100%	34	المجموع

سؤال رقم -21-

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه ان 91% من الطلبة يكتسبون لغات جديدة عند متابعتهم لصناع المحتوى، ونجد ان اللغة الإنجليزية هي أكثر لغة يكتسبها الطلبة وذلك بنسبة 60%، بينما قدرت نسبة اللغة الفرنسية بـ 17%، و قدرت نسبة اللغة العربية الفصحى بـ 12%، بالإضافة الى اللغة التركية بنسبة 9% والإيطالية بنسبة 02%، و يمكن تفسير هذه النتائج بأن اكتساب الطلبة للغات أخرى قد تهدد لغتهم الام فيميلون لاستعمال لغات أخرى في مواقع التواصل الاجتماعي على

* ان مجموع الاجابات يفوق عدد المبحوثين لأن هناك من أجاب بأكثر من احتمال.

خلاف الواقع مما قد يساهم في تشكيل هوية افتراضية غير الحقيقية، او تعزيز لغتهم الام كون ان اللغة العربية هي اللغة الرسمية الأولى في الجزائر.



الشكل رقم (19): أعمدة بيانية تمثل اكتساب الطلبة للغات جديدة من متابعة صناع المحتوى

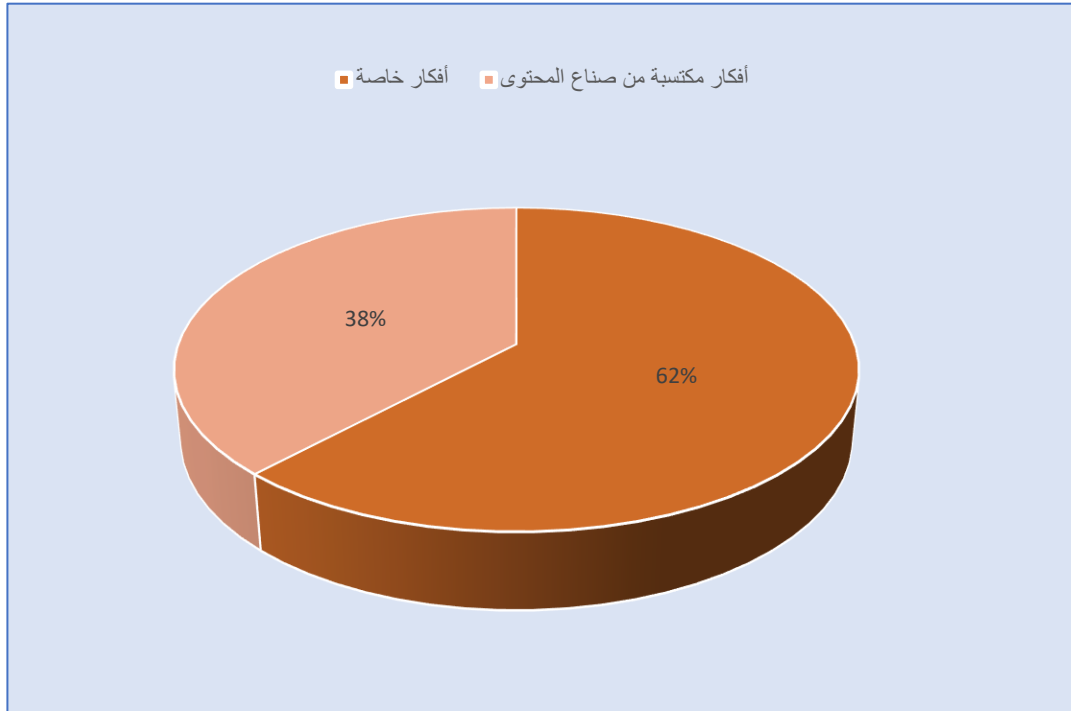
جدول رقم (22): يوضح ما الذي تمثله الفيديوهات والصور التي ينشرها الطلبة عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
62%	21	أفكار خاصة
38%	13	أفكار مكتسبة من صناع المحتوى
100%	34	المجموع

سؤال رقم -22-

وجد من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (22) ان اعلى نسبة من الطلبة اجابوا بأن الفيديوهات والصور التي ينشرونها عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أفكارهم الخاصة وذلك بنسبة 62%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة يعتمدون على أفكارهم في طرح اهتماماتهم على صفحاتهم الخاصة.

في المقابل نجد بأن 38% من الطلبة اجابوا بأن الفيديوهات والصور التي ينشرونها عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أفكارا مكتسبة من صناع المحتوى، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الطلبة عند اعجابهم بفكرة صانع محتوى يعيدون نشرها إشارة منهم بأنهم يتبنون نفس الفكرة.



الشكل رقم (20): دائرة نسبية تمثل ما الذي تمثله الفيديوهات والصور التي ينشرها الطلبة عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي

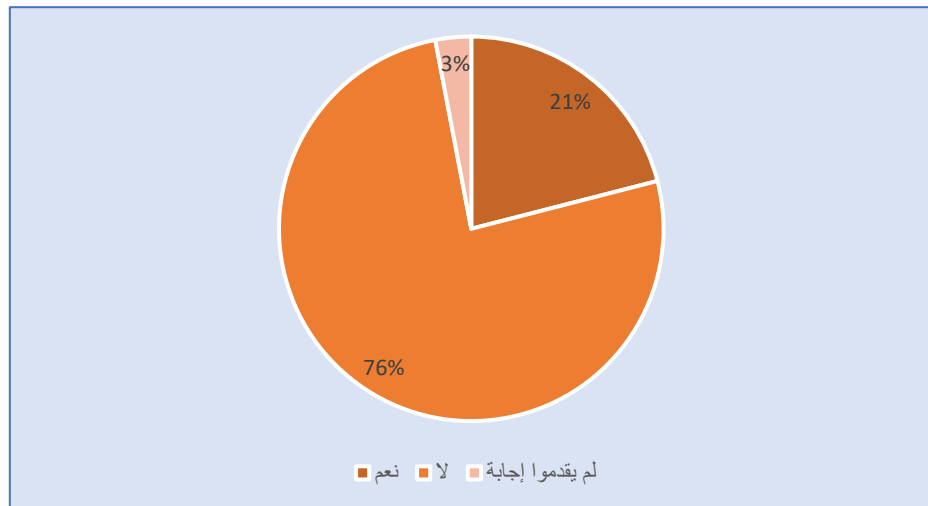
جدول رقم (23): يوضح مساهمة صناع المحتوى في تشكيل هوية افتراضية للطلبة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	07	21%
لا	26	76%
لم يقدموا اجابة	01	03%
المجموع	34	100%

سؤال رقم -23-

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن أعلى نسبة من الطلبة اجابوا بأن صناع المحتوى لا يساهمون في تشكيل هويتهم الافتراضية وبلغت نسبتهم 76%، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الطلبة يشكلون هويتهم الافتراضية بأنفسهم بدون الرجوع لصناع المحتوى.

في حين ان 21% من الطلبة اجابوا بأن صناع المحتوى يساهمون في تشكيل هويتهم الافتراضية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن بعض الطلبة يميلون عند تشكيل هويتهم الافتراضية لتبني بعض من أفكار صناع المحتوى، كما ان 03% من الطلبة لم يقدموا إجابة.



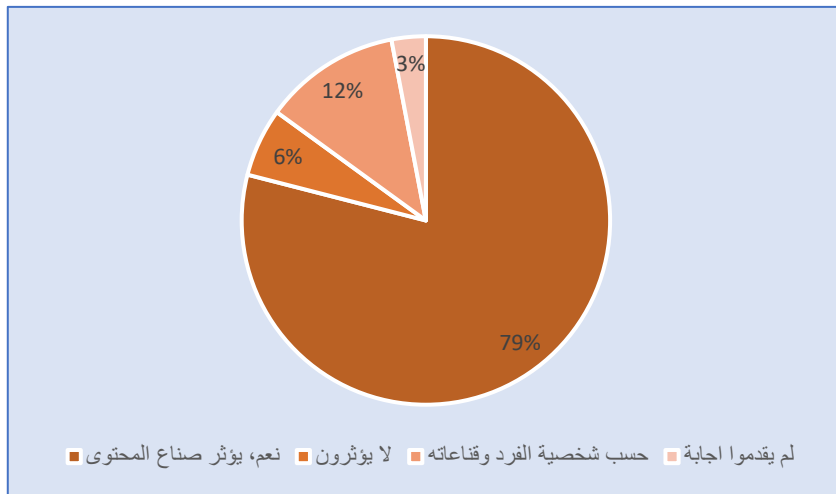
الشكل رقم (21): دائرة نسبية تمثل مساهمة صناع المحتوى في تشكيل هوية افتراضية للطلبة

جدول رقم (24): يوضح تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعية على الطلبة الجامعيين:

النسبة المئوية	التكرار	الاجابات
79%	27	نعم، يؤثر صناع المحتوى
6%	02	لا يؤثرون
12%	04	حسب شخصية الفرد وقناعاته
03%	01	لم يقدموا اجابة
100%	34	المجموع

سؤال رقم -24-

من خلال ما يوضحه الجدول أعلاه من بيانات نجد ان 79% من الطلبة اجابوا بأن صناع المحتوى يؤثرون على الطالب الجامعي، بينما يرى 12% من الطلبة ان درجة التأثير تكون حسب شخصية الفرد وقناعاته وقدرت نسبتهم ب12%، ويرى آخرون بأن صناع المحتوى لا يؤثرون على الطالب الجامعي وتمثلت نسبتهم في 6%، كما ان 03% من الطلبة لم يقدموا إجابة.



الشكل رقم (22): دائرة نسبية تمثل تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعية على الطلبة الجامعيين

النتائج العامة للدراسة

النتائج العامة للدراسة:

من خلال عمليات التفرغ والتحليل والتفسير للبيانات التي جمعناها من ميدان الدراسة والمتعلقة بالدراسة محل البحث وهي تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والانسانية بجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف- والذي يعد من أهم المواضيع التي يتم البحث فيها حاليا كون انتشار صناع المحتوى وتأثيرهم الكبير على الافراد والمجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بات ظاهرا، وعليه من خلال دراستنا لمتغيرين محاولين الكشف عن عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير صناع المحتوى على وعيهم الديني ومساهماتهم في تشكيل هويتهم الافتراضية.

فهذه المتغيرات المتمثلة في الوعي الديني والهوية الافتراضية سنقوم بمناقشتها من خلال عرضنا لنتائج التساؤلات التي قمنا بطرحها في الإشكالية:

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول:

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتتعدد استعمالاتها فكل طالب جامعي عاداته الخاصة في استخدامها، وكل كيف يستغل المميزات التي تقدمها له هذه المواقع والتطبيقات.

ولقد توصلت دراستنا الى ان أكثر موقع ينشط فيه الطلبة الجامعيين هو موقع الفايسبوك وذلك بنسبة 53%، وأن أكثر فئة عمرية تستخدمه منها من 20 الى 23 سنة ومن 26 سنة فما فوق بنسبة 37% وهو ما عبر عنه في الجدول المركب رقم (4).

كما توصلت دراستنا الى ان اغلب الطلبة لديهم حساب واحد على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 62% كما هو موضح في الجدول رقم (5).

وقد توصلت الدراسة الى ان الوقت الذي يستغرقه الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو من ساعة الى ساعتين وأكثر من ثلاث ساعات وهو ما أكده الجدول رقم (8) بنسبة تقدر بـ41%. كما أفرزت نتائج الدراسة بأن الطلبة يتفاعلون أحيانا مع محتويات صناعات المحتوى وهو ما عبرت عنه نسبة 71% في الجدول رقم (9).

كما أشارت المعطيات الميدانية الى ان الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه وذلك بنسبة 48% وهو ما عبر عنه الجدول رقم (10).

ومن خلال هذه النتائج والمتعلقة بالتساؤل الفرعي الأول توصلت الدراسة الى ان اغلب الطلبة ينشطون في موقع الفاييبوك وهذا راجع لسهولة استخدامه وللمميزات التي يتيحها لهم وذلك باستخدام حساب واحد يتفاعلون به احيانا مع محتويات صناعات المحتوى بوقت يتراوح من ساعة الى أكثر من ثلاث ساعات وذلك بهدف التسلية والترفيه عن أنفسهم من روتين الدراسة وضغط الحياة.

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني:

يعد الوعي الديني الأساس الجوهرى الذي يشكل العنصر المهم الذي يساعد في بناء الإنسان اجتماعيا ونفسيا وأخلاقيا والذي قد يكتسبه الطلبة من متابعة صناعات المحتوى ومحتوياتهم.

ولقد توصلت الدراسة الميدانية الى ان 75% من الطلبة يفضلون الفيديوهات القصيرة (Reels) كطريقة لنشر صناعات المحتوى لمحتوياتهم وهو ما عبر عنه في الجدول رقم (13).

كما اشارت المعطيات الميدانية من خلال نتائج الجدول رقم (14) الى ان نسبة 85% من الطلبة تساعدتهم محتويات صناعات المحتوى في اكتساب قيم دينية.

كما توصلت الدراسة ومن خلال نتائج الجدول رقم (15) الى ان نسبة 76% من الطلبة يكتسبون ثقافة دينية من محتويات صناعات المحتوى.

من جهة أخرى وحسب النتائج الموضحة في الجدول رقم (16) وجدنا ان نسبة 59% من الطلبة تؤثر محتويات صناعات المحتوى على سلوكياتهم ومعاملاتهم مع الآخرين.

وقد توصلت دراستنا الى ان نسبة 79% من الطلبة اكتسبوا وعيا دينيا من طرف صناعات المحتوى ومحتوياتهم وهو ما عبر عنه الجدول رقم (17).

ومن خلال هذه النتائج والمتعلقة بالتساؤل الفرعي الثاني توصلت الدراسة الى ان صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على الوعي الديني للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال تنمية الوازع الديني واكتساب معارف دينية، ومساعدتهم على اكتساب قيم وثقافة دينية تمكنهم من فهم عقيدتهم والتمسك بعباداتهم من خلال فهم معاني الأحاديث وتفسير آيات القرآن الكريم وتعزيز تقوى الله وكذا تحسين معاملاتهم مع الآخرين من خلال المعاملة الحسنة وحسن الظن بهم.

النتيجة المتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث:

لقد أصبح للطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي هوية افتراضية يطرح من خلالها قيمه ومبادئه واهتماماته، والتي قد تكون انعكاسا لهويته الحقيقية او لا تعبر عنها، والتي قد يساهم صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيلها.

لقد توصلت الدراسة الى ان نسبة 59% من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ببياناتهم الشخصية وهذا ما عبر عنه الجدول رقم (18).

وتوصلت الدراسة الى ان متابعة الطلبة لصناعات المحتوى لا تهدد قيمهم الحقيقية وهو ما عبرت عنه نسبة 91% من خلال الجدول رقم (19).

كما توصلت الدراسة من خلال نتائج الجدول رقم (22) الى ان نسبة 62% من الطلبة تعبر فيديوهاتهم وصورهم التي ينشرونها على صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي عن أفكارهم الخاصة.

كما افترزت نتائج الجدول رقم (23) الى ان 76% من الطلبة لا يساهم صناع المحتوى في تشكيل هويتهم الافتراضية.

ومن خلال هذه النتائج والمتعلقة بالتساؤل الفرعي الثالث توصلت الدراسة الى ان صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يساهمون في تشكيل هوية افتراضية للطلبة الجامعيين، وذلك كون الطلبة متمسكين بقيمهم الحقيقية وافكارهم الخاصة التي ينشرونها على صفحاتهم، بالإضافة الى استخدامهم لهذه المواقع ببياناتهم الشخصية ولا يقومون بتزييفها.

بعد عرضنا للنتائج العامة التي توصلت اليها الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التي اثارها الدراسة نتوصل الى الإجابة عن التساؤل المركزي الذي تمحورت حوله دراستنا. ويمكن القول ان صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال مساعدتهم على تنمية وعيهم الديني من خلال نشر الفيديوهات التي تنمي وازعهم الديني، وتكسيهم قيم ومعارف دينية جديدة.

ومن جهة أخرى وجدنا بأن صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤثرون على الطلبة الجامعيين، وذلك كونهم لا يساهمون في تشكيل هويتهم الافتراضية، لتمسك الطلبة بقيمهم وأفكارهم الحقيقية.

ختمته

خاتمة:

ان انتشار صناع المحتوى الواسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم الكبير على المجتمع وافراده جعل منه موضوع محل دراسة ومحاولة دراسته من جوانب عديدة، حيث سهلت هذه المواقع على صناع المحتوى مناقشة أفكارهم وطرح المواضيع التي تهمهم من خلال العديد من المواقع والتطبيقات كالفيسبوك والانستغرام والتيك توك وذلك في اشكال عديدة لتصل لمتابعيهم بسرعة وفي شكل جذاب وملفت مما يجعلهم عرضة للتأثر بما يقدمه صناع المحتوى.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين وذلك من خلال الكشف عن عاداتهم وانماطهم في استخدام هذه المواقع وكذا لمعرفة أثرهم على الوعي الديني للطلبة وتحديد دورهم في تشكيل هويتهم الافتراضية.

حيث تم التوصل لنتائج سمحت لنا بمعرفة تأثير صناع المحتوى على الطلبة والتي تمثلت في أنهم يؤثرون على الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال مساعدتهم على تنمية وعيهم الديني من خلال نشر الفيديوهات التي تنمي وازعهم الديني، وتكسبهم قيم ومعارف دينية جديدة، ومن جهة أخرى لا يؤثرون على الطلبة الجامعيين، وذلك كونهم لا يساهمون في تشكيل هويتهم الافتراضية، لتمسك الطلبة بقيمتهم وأفكارهم الحقيقية.

وفي الختام فإن دراستنا هذه لا تعدو أن تكون محاولة لإضافة شيئاً في ميدان البحث في مجتمعنا ونرجو أن يكون هذا العمل المتواضع مدعماً للبحث السوسيولوجي من خلال الاسهام في معالجة مثل هذه المواضيع، وان شاء الله نقطة انطلاق لمحاولات علمية جديدة في نفس المجال...

قائمة الحروف اجمع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. عبد الله إبراهيم، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
2. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي (نظرة عن قرب)، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
3. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار واصل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
5. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
6. محمد موسى محمد احمد البر، وسائل الاتصال في الدولة الإسلامية ودورها في نشر الوعي الديني، الطبعة الأولى، الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
7. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الرأي العام ونظريات الاتصال، الكعبة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. نادية سعيد عيشور وآخرون، البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، بدون طبعة، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

ب. المجلات العلمية:

9. حنان يوسف، مصطفى علي السيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والأشباع،
المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، كلية التربية التوعوية، جامعة عين شمس، مصر،
2019.
10. رحمون احمد، الوعي الديني من المنظور الاجتماعي، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد 12،
جامعة الجلفة، الجزائر، جوان 2015.
11. رفاص الوليد، دور الفايسبوك في نشر الوعي الديني لدى الافراد "دراسة بعض الصفحات الفايسبوكية
المتخصصة"، مجلة الاعلام والمجتمع، العدد 2، جامعة سطيف 2، الجزائر، ديسمبر 2022.
12. سعود بن سهل القوس، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي "دراسة ميدانية
على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم والدراسات الإنسانية
بثاق، جامعة شقراء، الرياض، 2018.
13. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد اهم
الملاح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 9، جامعة البليدة 2، 2016.
14. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة
التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 2، جامعة عمر التليجي الأغواط، الجزائر،
ديسمبر 2021.
15. غمشي زهرة، الهوية الافتراضية بين الذات الأصلية والذات الزائفة قراءة في الاغتراب الذاتي
للمتلاعبين بالهوية عبر الفضاءات الافتراضية من منظور إريك فروم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2،
جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2016.

16. فاطمة محمد فتح الله أبوراس، رويدا رمضان الفتني، الوعي الديني وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طالبات التربية-خمس-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد22، كلية الآداب الخمس، جامعة المرقب، ليبيا.
17. محمد النذير عبد الله ثاني، الاعلام الجديد وامن الهوية الافتراضية مقارنة في التفاعلية على الهوية الافتراضية السياسية "الصحافة الالكترونية نموذجا"، مجلة كلية دار العلوم، العدد50، قسم الاعلام، جامعة حائل، المملكة العربية السعودية، (بدون سنة).
18. محمود عزات احمد النمرات، دور الإدارة التربوية في تعزيز الوعي الديني لدى طلاب المرحلة الأساسية في لواء الطيبة والوسطية من وجهة نظر المعلمين أنفسهم، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، العدد3، الأردن، أبريل2022.
19. هشام بوبكر، نعيم بوعموشة، الخطاب الديني ودوره في نشر الوعي الديني بمؤسسات التنشئة الاجتماعية "دراسة ميدانية على شباب بعض احياء مدينة جيجل"، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد1، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر، جوان2022.
- ج. المذكرات والرسائل الجامعية:
20. بدر الدين بلعباس، استخدامات الفايس بوك والهوية الافتراضية لدى الطلبة الجامعيين، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018/2019.
21. بودريالة عبد القادر، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3، 2016/2017.

22. حميدي نصيرة، ملياني مسعودة، دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري، منشور، مذكرة
ماستر، علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة يحي فارس، المدينة، 2020/2021.
23. خالد حمد البدر، نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل
الاجتماعي، دراسة مسحية على جيلي الأبناء والأبناء في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية الدراسات
العليا، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2012.
24. دراجي رندة وغبغب منال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الافتراضية لدى طلبة
الجامعيين، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2020/2021.
25. ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة،
منشور، سوريا، 2009.
26. عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة
الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، رسالة
ماجستير إرشاد نفسي، منشورة، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم والآداب، جامعة نزوى،
عمان، 2014.
27. علية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماستر، منشورة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة
الشهيد حمه لخضر-الوادي-، الجزائر، 2020/2021.

28. فتحي عباس، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة المحتوى المعلوماتي الأكاديمي، أطروحة دكتوراه في علم المكتبات والعلوم الوثائقي، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2020.

29. فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة، 2013/2014.

د. المطبوعات البيداغوجية:

30. دهلاس جنيفر، نظرية الاستخدامات والاشباعات، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

31. Delinda Shisma parasuary, Dede Sri darma, community relations millennial content creator in forming a brand image, international journal of economics, Business and accounting research, Issue4, universitas Pendidikan, dinpasar, Indonesia, 2021.

32. Jenny L. Davis, social media, the international encyclopedia of political communication, first edition, department of sociologie, Vanderbilt university, USA, january 2016.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

33. <https://cca.hawaii.gov>

34. <https://www.academia.edu>

35. <https://www.academy.church.com>

36. <https://www.addustour.com>

37. <https://www.adobe.com>
38. <https://www.almoslin.net>
39. <https://www.datareportal.com>
40. <https://www.datareportal.com>
41. <https://www.datareportal.com>
42. <https://www.datareportal.com>.
43. <https://www.for9a.com>
44. <https://www.ganknow.com>
45. <https://www.help.instagram>
46. <https://www.mawdoo3.com>
47. <https://www.mawdoo3.com>
48. <https://www.nagwa.com>
49. <https://www.saffar.me>

میرا حق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم الاجتماع
تخصص: علم اجتماع الاتصال

استمارة بحث بعنوان:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

تحت إشراف الأستاذة:

د. مقدم سعاد

من إعداد الطالبة:

صيفي سهام

ملاحظة: المعلومات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على

تعاونكم معنا.

الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: طالب طالبة
2. السن: 23-20 26-23 26 فما فوق
3. المستوى الجامعي:
السنة الأولى علم اجتماع الاتصال السنة الثانية علم اجتماع الاتصال

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

4. في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تنشط أكثر؟
فيسبوك إنستغرام تيك توك
5. كم لديك من حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
حساب واحد حسابان أكثر من حسابان
6. عند استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي هل تستخدم؟
اسمك الحقيقي اسم مستعار
7. هل معلوماتك على مواقع التواصل:
حقيقية غير حقيقية مزيج بين حقيقي وغير حقيقي
8. كم تستغرق من الوقت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ثلاث ساعات
9. هل تتفاعل مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي؟
دائماً أحياناً نادراً
10. ما الهدف من استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
لزيادة الثقافة للتسلية والترفيه للهروب من الواقع للدراسة
- أخرى تذكر.....
11. حسب رأيك ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

.....
.....
.....
المحور الثالث: تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الديني للطلبة

الجامعيين

12. هل متابعتك لصناعات المحتوى تغير من أفكارك:

نعم لا

13. ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر صناعات المحتوى لمحتوياتهم:

فيديوهات قصيرة (réels) صور نصوص مركبة

14. هل ساعدتك محتويات صناعات المحتوى في اكتساب قيم دينية؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة ب "نعم" ماهي هذه القيم؟

تعزيز تقوى الله الحياء والاحتشام السيطرة على الشهوات بر الوالدين التمسك

بالصلاة أخرى تذكر.....

15. هل أثرت محتويات صناعات المحتوى على ثقافتك الدينية:

نعم لا

- في حالة الإجابة ب "نعم" ما نوع هذا التأثير؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

* معرفة تاريخ الإسلام

* إدراك العقيدة الإسلامية الصحيحة

* التمييز بين السلوكيات المنحرفة والسلوكيات الحميدة

* فهم معاني الأحاديث وتفسير آيات القرآن الكريم

* تعلم أحكام تجويد القرآن

أخرى تذكر.....

- في حالة الإجابة ب"لا" لماذا؟

* لأن محتوياتهم لا تؤثر بي

* لم أشاهد هذا النوع من المحتوى (المحتوى الديني)

أخرى تذكر.....

16. هل أثرت محتويات صناعات المحتوى على سلوكياتك ومعاملاتك مع الآخرين؟

نعم لا

- في حالة الإجابة ب"نعم" ما نوع هذه السلوكيات: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

احترام الآخرين المعاملة الحسنة مساعدة الآخرين

الابتعاد عن الغيبة والنميمة حسن الظن بالآخرين

أخرى تذكر.....

17. حسب رأيك هل ترى أن صناعات المحتوى ومحتوياتهم جعلتك تكتسب وعياً دينياً؟

نعم لا

في كلتا الحالتين اشرح ذلك.....

.....

المحور الرابع: مساهمة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية افتراضية

للطلبة الجامعيين:

18. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ببياناتك الشخصية؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب"لا" لماذا؟

* للتعبير عن افكارك ومشاعرك بحرية

* تشعر بأنك حر من قيود المجتمع

* تشعر بأنك حر من قيود أسرته

* قادر على تكوين صداقات لا تستطيع تكوينها في الواقع المعاش

أخرى تذكر.....

19. هل متابعتك لمحتويات صناع المحتوى يهدد قيمك الحقيقية:

نعم لا

20. عند متابعتك لمحتويات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل تجد نفسك؟

* تبني قيم وأفكار جديدة دون ان تشعر

* تجد ان المحيط الذي تعيش فيه غير ملائم لك

* يساعدك على تكوين شخصية واعية ومتفتحة على العالم

* أخرى تذكر.....

21. هل متابعتك لمحتويات صناع المحتوى جعلتك تكتسب لغات أخرى جديدة؟

نعم لا

- في حالة الإجابة ب "نعم" ما هي هذه اللغة؟

فرنسية انجليزية عربية فصحي اسبانية

أخرى تذكر.....

22. هل تمثل الفيديوهات والصور التي تنشرها عبر صفحتك الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي:

أفكارك الخاصة أفكار مكتسبة من صناع المحتوى

23. هل ترى بأن صناع المحتوى ساهموا بشكل كبير في تشكيل هويتك الافتراضية؟

نعم لا

24. حسب رأيك هل ترى بأن صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يؤثرون على الطالب

الجامعي؟

.....

.....