



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين:

امال لعور/ هاجر نايلي

مذكرة بعنوان:

اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في

مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

تاريخ المناقشة: 2024/06/03

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.د كاوجة محمد الصغير
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.حمایمی محرز
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د.شلغوم جميلة

السنة الجامعية: 2024/2023





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة

إعداد الطالبتين:

امال لعور / هاجر نايلي

مذكرة بعنوان:

اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناعات المحتوى في

مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة)

تاريخ المناقشة: 2024/06/03

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أ.د. كاوجة محمد الصغير
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. حمايمي محرز
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. شلغوم جميلة

السنة الجامعية: 2024/2023

سورة الاحقاف

## شكروالتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلا من بلغ الرسالة و أدى الأمانة.. ونصح الأمة.. وإلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة، تعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبير في بناء جيل الغد، لتبعث الأمة من جديد، وقبل أم نمضي، نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل و الأخص بالتقدير الأساتذة قانة مسعود وزاوي محمد الطيب، والأستاذ حمادي محرز الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث، فجزاه الله عنا كل خير وله منا كل التقدير والاحترام.

لعور امال ونايلي هاجر

# الإهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره

أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه

فأظهر بسماحته تواضع العلماء

وبرحابته سماحة العارفين

نهدي هذا العمل المتواضع إلى أبائنا وأمهاتنا اللذان لم يبخلا علينا يوماً بشيء

وإلى الأستاذ المشرف الذي كان معنا خطوة بخطوة منذ بداية خطي لخر قلمي هذه المذكرة

الأستاذ الفاضل: حمادي محرز

وإلى كل من ساندنا في إنجاز هذا العمل من بعيد أو قريب

إلى كل هؤلاء نهدي هذا العمل القيم ثمرة نجاحي

أمال لعور/ نايلي هاجر.

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس اتجاهات جمهور طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي. كما تسعى الدراسة إلى تحديد المواضيع الرئيسية التي تثير اهتمام الطلاب، وفهم دوافعهم وتقييمهم لهذا المحتوى. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام استمارة الاستبيان كأداة للبحث، تم توزيعه بطريقة قصدية في قسم علوم الإعلام والاتصال في الجامعة. بلغ عدد أفراد العينة 50 طالبًا جامعيًا من كلا الجنسين ولكل من تخصصي الاتصال الجماهيري والسمعي البصري.

حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- المبحوثون يظهرون تفضيلًا للمواضيع التعليمية والدينية والغذائية.
- جمهور الطلبة يفضلون محتوى صناع المحتوى الذي يتماشى مع اهتماماتهم ويعكس قيمهم ومعتقداتهم. ويميلون إلى المحتوى الذي يتميز بجودة عالية في الشكل والمضمون، حيث يفضلون المحتوى الذي يقدم بطريقة مبتكرة وجذابة ويحمل رسالة فعالة.
- جمهور الطلبة يقيم صناع المحتوى استنادًا إلى قدرتهم على تعزيز التنوع الثقافي في المجتمع الجزائري وتقديم محتوى يضيف قيمة معرفية للطلاب. كما يقدرون التفاعل الفعّال بين صناع المحتوى وجمهورهم من خلال استماعهم للملاحظات والتجاوب معها. ومع ذلك، يعبر البعض عن انتقادات تجاه جودة المحتوى ويشير إلى أن بعض صناع المحتوى قد يساهمون في تشويه صورة الإسلام وترويج الفساد الأخلاقي من خلال محتوهم.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، الطلبة، المضامين، صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي.

## **Abstract:**

This study aims to measure the attitudes of students in the Department of Media and Communication Sciences at Ouargla University towards content creators on social media platforms. The study also seeks to identify the main topics that attract students' interest, understand their motivations, and evaluate their perception of this content. The study relies on a descriptive approach and utilizes a questionnaire as a research tool, which was purposively distributed in the Department of Media and Communication Sciences at the university. The sample consisted of 50 university students of both genders, representing both majors: Public Relations and Audiovisual Communication.

The study findings include:

- The participants show a preference for educational, religious, and food-related topics.
- Students prefer content from content creators that aligns with their interests and reflects their values and beliefs. They tend to favor content that is of high quality in both form and substance, preferring content that is presented in an innovative and engaging manner and conveys an effective message.
- Students evaluate content creators based on their ability to promote cultural diversity in Algerian society and provide educational value to students. They also value effective interaction between content creators and their audience by listening to feedback and responding to it. However, some express criticism regarding the quality of content and indicate that some content creators may contribute to distorting the image of Islam and promoting moral corruption through their content.

Keywords: attitudes, students, content, content creators, social media



# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
.I	الاهداء
.II	شكرا و عرفان
.III	ملخص الدراسة
.IV	قائمة المحتويات
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
03	1. إشكالية الدراسة.
04	2. التساؤلات الرئيسية.
04	3. أهداف
04	4. أهمية الدراسة
05	5. أسباب إختيار الموضوع
05	6. تحديد المفاهيم
08	7. الدراسات السابقة
09	8. المنهج المستخدم
10	9. المقاربة النظرية
20	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
21	11. أدوات جمع البيانات
<b>الجانب التطبيقي: عرض وتحليل النتائج مقابلة نتائج الدراسة بالتساؤلات</b>	
24	<b>تمهيد</b>
25	عرض وتحليل البيانات:
25	المحور الأول: البيانات الشخصية:
27	المحور الثاني: المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة لدى صناع المحتوى.
33	المحور الثالث: ماهي دوافع اختيار الطلبة متابعة صانع محتوى معين:
39	المحور الرابع: تقييمك لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
45	نتائج الدراسة:
54	الخاتمة
56	قائمة المصادر و المراجع
59	الملاحق

## قائمة المحتويات

### قائمة الجداول

رقم	الجدول	الصفحة
1.	يمثل الجنس لعينة الدراسة	25
2.	يوضح توزيع العينة حسب السن	25
3.	يوضح توزيع العينة حسب التخصص	26
4.	يوضح توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	26
5.	يوضح توزيع العينة حسب مستوى الدخل.	27
6.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الترفيهية كالفديوهات الكوميديّة، الألعاب والتحديات، موسيقى)	27
7.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع التعليمية مثل النصائح والمعلومات القيمة في مجالات التطوير الشخصي، والتعلم عبر الانترنت والمهارات الحياتية، التعليم الجامعي.)	28
8.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الرياضية كتنغيط المباريات، والتحليل الرياضي والتمارين الرياضية، ونصائح اللياقة البدنية.)	28
9.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الاجتماعية مثل المناقشات حول قضايا إجتماعية مهمة، ومشاركة الآراء والتجارب.)	29
10.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع السياسية، كالتحليل وتقارير الأحداث السياسية، مناقشات حول الأحداث السياسية، توعية سياسية، نقل الأخبار وتوجيه الرأي العام.)	29
11.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الجمالية والموضة، كنصائح العناية بالبشرة والشعر، وعرض تنسيقات ملابس، ونصائح ملابس واستعراض منتجات.)	30
12.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الغذائية، مثل وصفات الطعام ونصائح التغذية والصحة، استعراض المطاعم والوجبات.)	30
13.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع السياحة والأسفار، كمشاركات تجارب للسفر واستعراض الوجهات السياحية.)	31
14.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (محتوى الحياة اليومية، كروتينيات الصباح والمساء، ومشاركة تجارب شخصية.)	31
15.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع الدينية، كالدروس والمواعظ الدينية، التوجيهات الدينية للحياة اليومية.)	32
16.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع التكنولوجيا، كالتطورات التكنولوجية، وآخر المنتجات التكنولوجية..)	32
17.	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (اختيار الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى متناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم سواء كان ذلك متعلقا بالترفيه أو التعليم أو الرياضة أو في أي	33

## قائمة المحتويات

	( مجال آخر.)	
33	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض.)	.18
34	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في مضمون العرض.)	.19
34	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يحضون بتفاعل كبير من المتابعين والمعجبين.)	.20
35	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون النشاط والتحفيز)	.21
36	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (إنجذاب الطلبة لصناع المحتوى الذين يتمتعون بالإبداع والتميز في المحتوى سواء ذلك باستخدام تقنيات جديدة أو فكرة مبتكرة.)	.22
36	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يتواجدون في المنصات المختلفة.)	.23
37	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (متابعة الطلبة لصناع المحتوى الذين يرونهم كنماذج يقتدى بهم.)	.24
37	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( تجنب الطلبة لصناع المحتوى الذين ينتهكون قيمهم الأخلاقية ويعرضوننا لمضمون غير ملائم..)	.25
38	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لصناع المحتوى الذين ينشرون محتوى يتوافق مع قيمهم ومعتقداتهم.)	.26
38	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينتمون الى بيئتهم المحلية.)	.27
39	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يقدم صناع المحتوى محتوى يعكس تنوع المجتمع الجزائري ويشمل مختلف ثقافته المحلية)	.28
39	الجدول رقم (29): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المضامين تلعب دورا في تشكيل المعتقدات والقيم لديك وبالتالي تؤثر على سلوكياتك وتصرفاتك.)	.29
40	الجدول رقم (30): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يسعى صناع المحتوى إلى تقديم قيمة مضافة من خلال محتوى مفيد يلبي احتياجاتك ويساعدك في حل مشاكلك.)	.30
40	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( يسعى اغلب صناع المحتوى إلى نشر محتوى تافه من أجل الشهرة.)	.31
41	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (قد ينشر بعض صناع المحتوى مضامين تروج للفساد الأخلاقي)	.32
41	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( يقوم بعض صناع المحتوى بنشر محتوى يحاول تشويه صورة الإسلام)	.33
42	يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يسمع صناع المحتوى إلى الملاحظات المقدمة من جمهورهم)	.34

## قائمة المحتويات

	ويتكيفون مع تغيرات اهتماماتهم ويقدمون محتوى جديد بناءا على ذلك.)	
43	يبين اتجاه المبحوثيين نحو العبارة: (تري أن هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى المقدم.)	.35
43	يبين اتجاه المبحوثيين نحو العبارة: (تلاحظ أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة وملائمة لجمهور المجتمع الجزائري.)	.36
44	يبين اتجاه المبحوثيين نحو العبارة: (رضاك على جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى.)	.37

## قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم
58	الاستبيان	01
60	الأساتذة المحكمين	02
63	استمارة التحكيم	03

مقدمة

### مقدمة:

شهد العالم تطورات وانفجارات معلوماتية متتالية وسريعة أثرت على جميع جوانب الحياة، ولا سيما شبكات الإنترنت العالمية، والتي تُعد العنصر الأكثر أهمية في إطلاق منصات رقمية جديدة. تعرف المنصات الرقمية بأنها البيئة التفاعلية التي توظف جميع التقنيات المتاحة المرتبطة بالويب، وتجمع بين مميزات أنظمة المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل تويتر، وإنستغرام، وتيك توك، وفيسبوك، وغيرها. وتُعتبر أيضًا بيئة متعددة الاستخدامات تشمل جميع أنواع النشر، سواء كانت معلوماتية أو تجارية أو ثقافية، كما تسهم في تبادل المحتوى والأفكار والمعلومات بين المستخدمين.

صناع المحتوى نجحوا في احتلال هذه المنصات من خلال تقديم محتويات متنوعة في مختلف المجالات ومشاركة حياتهم اليومية والتفاعل مع متابعيهم. إذ يتميزون بطرح محتويات متنوعة ومواضيع متجددة بشكل إبداعي ومبتكر لجذب الجماهير والتأثير عليها.

إزداد إهتمام الشباب يوما بعد يوم بمجال صناعة المحتوى، خاصة الطلبة الجامعيين مما يجعلهم الفئة الأكثر تفاعلاً ومتابعة لمنشورات ومحتويات صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتميز الشباب بانفتاحهم واستخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة، الأمر الذي أثار العديد من التساؤلات حول محتوى صانعي المحتوى والآثار والسلوكيات المحتملة على متابعيهم. ونظرًا لما تمت مناقشته، تأتي هذه الدراسة لكشف اتجاهات الطلبة نحو محتوى صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

تطرقنا في هذه الدراسة إلى فصلين: فصل منهجي تضمن إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، أهداف وأهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، المنهج المستخدم، المقاربة النظرية، مجتمع البحث والعينة، أدوات الدراسة. أما الفصل التطبيقي فتمثل في عرض وتحليل النتائج، مقابلة نتائج الدراسة بالتساؤلات.





# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

- (1) إشكالية الدراسة.
- (2) التساؤلات الرئيسية.
- (3) أسباب إختيار الموضوع
- (4) أهداف الدراسة
- (5) أهمية الدراسة
- (6) تحديد المفاهيم
- (7) الدراسات السابقة
- (8) المنهج المستخدم
- (9) المقاربة النظرية
- (10) مجتمع البحث وعينة الدراسة
- (11) أدوات جمع البيانات

**تمهيد:**

في هذا الفصل، بدأنا بمناقشة إشكالية الدراسة من خلال تحديد المشكلة وصولاً إلى التساؤل الرئيسي، ثم فصلناه إلى تساؤلات فرعية. بعد ذلك، قمنا بشرح أسباب اختيار الموضوع، التي قُسمت إلى أسباب ذاتية وموضوعية، مروراً بأهداف الدراسة وصولاً إلى أهميتها التي تمحورت في الناحيتين العلمية والعملية. تناولنا تعريف المفاهيم الأساسية للدراسة بتعريف لغوي، اصطلاحي، وإجرائي. بعد ذلك، شرحنا نوع الدراسة ومنهجها ووضحنا مجتمع البحث وعينة الدراسة، التي تشمل طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، وطلبة الماجستير في الاتصال الجماهيري والسمعي البصري. في النهاية، تطرقنا إلى المداخل النظرية المستخدمة في الدراسة، مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الحتمية القيمية، وشرحنا أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان بالاعتماد على أسلوب ليكارت الثلاثي..

**1) الإشكالية:**

لا أحد منا يستطيع أن ينكر مدى أهمية الأنترنت في تبادل المعلومة التي تعتبر حجر الزاوية لبناء نهضة وثقافة وحضارة الأمم ، التي حولت العالم إلى قرية صغيرة يستطيع افرادها التقارب والتواصل فيما بينهم بكل يسر وبساطة وتبادل لمختلف المعلومات في أي زمان أو مكان كان عبر نماذج من وسائط التواصل الإجتماعي .

خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في مجموعة من المواقع المتاحة على الانترنت والتي تقدم خصوصياتها الثقافية والإجتماعية، فجدد إقبالا كبيرا لهذه المواقع بسبب الخصائص التي تزخر بها في كافة المجالات فمن خلالها يمكن الإطلاع على المعلومات الحديثة والثقافات المختلفة في العالم، كما ساعدت الأفراد في التعرف على أناس من كل حدب وصوب، ولعل أبرز خصائصها أنها أزلت القيود المفروضة في العالم الحقيقي، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وتنشئة الشباب وتثقيفه، كما أنها أصبحت أسلوب حياة لدى الشباب ما جعل الشباب اليوم يشعر فيها بالحرية المطلقة فيطلق العنان بروحه لينشئ فيها مجموعات أو صفحات يديرها، ليعرض فيها حياته اليومية وأفكاره وإقتراحاته ومشاكله ، للتحول مواقع التواصل الاجتماعي لمنبر الذين لا منبر لهم، فغزاها أصحاب هاته الحسابات تحت مسمى "صناع المحتوى" . هم مجموعة من الأفراد ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، يوتيوب ، أنستغرام ..... ، يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة، ومواضيع متجددة تهم الشباب مستخدمين في ذلك أسلوب قريب من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم، ذلك لأن هدفهم هو زيادة عدد المتابعين وكسب ثقتهم من ناحية ومنها تحقيق الربح المادي من ناحية أخرى .

بما أن مضامين صناع المحتوى تلقى رواجاً وانتشاراً واسعاً في أوساط الشباب من حيث المتابعة خاصة طلبة الجامعات ، كما يثير إنتشار هاته الأخيرة تساؤلات حول تأثيرها على آرائهم وإتجاهاتهم، فمع تنوع المحتوى المقدم على منصات التواصل يصبح من الضروري فهم كيفية إستجابة الطلاب لهذا المحتوى وكيف يؤثر ذلك على سلوكهم وأرائهم .فهذا الموضوع يتطلب بحثاً متعمقاً بتحليل إتجاهات الطلاب وتفاعلاتهم مع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم مدى تأثير هذا التفاعل على مجتمعهم الأكاديمي والإجتماعي. فقد يتغير تفكير طالب في فكرة معينة أو موضوع بناء على تداول هذه المحتويات، حيث يمكن أن يصبح هذا الموضوع جزءاً طبيعياً في نظره بعد أن كان غير مناسب لقيمه ومبادئه الاخلاقية أو يتغير نمط حديثهم وطريقة لباسهم لتشابه مع أسلوب حياة لصانعي المحتوى بشكل غير مقصود . لذا كرسنا الدراسة التي بين أيدينا من أجل تفحص إتجاهات الطلبة نحو مضامين

صناع المحتوى عبر الوسائط المتاحة والمتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي على هذه الفئة بإعتبارها الطبقة المثقفة والواجهة المشرقة للمجتمع الجزائري، مما جعلنا نستاءل حول المواضيع الأكثر إقبالا، والمضامين الأسرع إستهلاكاً. فمن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

❖ ماهي اتجاهات جمهور طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة نحو مضامين صناع

المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

## (2) التساؤلات الفرعية:

(1) ما طبيعة المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة ؟

(2) ماهي دوافع اختيار الطلبة لمتابعة صانع محتوى معين؟

(3) ماهو تقييم جمهور الطلبة لمضامين صناع المحتوى؟

## (4) أهداف الدراسة:

– التعرف على طبيعة المواضيع التي تستقطب اهتمام جمهور طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة.

– الكشف عن دوافع تعرض جمهور طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة لمضامين صناع المحتوى.

– معرفة تقييم جمهور الطلبة لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

## (5) أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من الناحية العلمية في زيادة المعرفة حول موضوع البحث، كما تعتبر مصدراً قيماً للبيانات والمعلومات حول توجهات الطلاب على منصات التواصل الاجتماعي وتفضيلاتهم وتقييمهم لمضامين صناع المحتوى، كما يمكن استخدام الدراسة كنقطة انطلاق لاستكشاف مواضيع أخرى ذات صلة. من الناحية العملية، تكمن أهمية الدراسة في فهم إهتمامات وإتجاهات الطلبة، مما يساعد صناع المحتوى على تحسين محتوهم لتحقيق تفاعل أفضل مع الطلاب.

**(6) أسباب اختيار الموضوع:****❖ الأسباب الذاتية:**

- الرغبة العلمية في فهم اتجاهات الطلبة نحو مضامين صانعي المحتوى .
- الاهتمام الشخصي للموضوع نظرا لكثرة متابعة الطلاب لصناع المحتوى
- التأثير الشخصي بعالم وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي يُقدمه صانعو المحتوى

**(7) الأسباب الموضوعية:**

- الحضور الإلكتروني القوي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- انتشار ظاهرة متابعة صانعي المحتوى بشكل واسع
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات فيه.

**(8) تحديد المفاهيم:****❖ تعريف الاتجاه:**

❖ **لغة:** مصطلح مشتق من كلمتين لاتينيتين: ApTo تعني للاستعداد والملائمة و : Acto تعني وضع الجسم وأصلها أصل واحد والذي ينحدر من لغة الهند القديمة والذي بدوره يعني الفعل والتصرف.

❖ جاء في معجم الوسيط: وجه أي إنقاد وأتبع يقتل قاذ فلان فلانا ،أرسله وشرفه ونقول إتجه إليه ،أقبل بوجهة إليه والاتجاه هو الوجه الذي نقصده وقعدت تجاهك أي إلقاء وجهك<sup>1</sup>

❖ **اصطلاحا:** من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي، يُعرف الإتجاه على أنه الاستعداد العقلي الكامن الذي يتأثر به الفرد نتيجة لتجاربه وتفاعلاته مع مختلف الجوانب في حياته، سواء كانت مادية أو معنوية، فكرية أو عاطفية، أو حتى تجاه الأفكار والاتجاهات الشخصية. يُعتبر هذا الإتجاه حالة من التحضير العقلي والعصبي، تنمو بفعل التجارب والتفاعلات الخارجية، وتؤثر بشكل توجيهي أو دينامي على استجابات الفرد تجاه مختلف الموضوعات والمواقف المتعلقة بها.<sup>2</sup>

❖ **تعريف الاجرائي:** هو الموقف الذي يتخذه جمهور طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة نحو مضامين صانعي المحتوى، قد يكون إيجابا أو حيادا أو رفضا.

<sup>1</sup> مصطفى إبراهيم، المعجم الوسيط لإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث ، مجمع اللغة، مكتبة الشروق الدولية جمهورية

مصر العربية، ط2، ، 2004م، ص 105

<sup>2</sup> جابر نصر الدين ، لو كيا الهاشمي ،مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية للطبعة

الجهوية، ط2، قسنطينة، 200 م، ص90

## ❖ تعريف الطالب الجامعي:

- **إصطلاحاً:** هو كل شخص ينتمي إلى مكان تعليمي معين كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية أو المعهد أو المركز، من أجل الحصول على العلم و امتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان. حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي تحصل عليها ، فالطالب الجامعي هو شخص يطلب العلم و يحرص على مصلحته لأن الدراسة جسر عبور للحصول على العمل المناسب والارتقاء وخلق شخصية للذات ومستوى اجتماعي جيد و كسب احترام الآخرين.<sup>1</sup>

- **تعريف الاجرائي:** أولئك الأفراد (ذكورا، إناثا) الذين انتقلوا من المرحلة الثانوية إلى الجامعة بعد حصولهم على شهادة البكالوريا بمعدل أكبر أو يساوي 10 تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق ونقصد بالضبط طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

## ❖ تعريف الجمهور

- **لغة:** جاء في لسان العرب أن كل شيء معظمه وقد جمهرة الناس جُلهم وجماهير القوم أشرفهم وفي حديث ابن الزبير قال معاوية إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه أي جماعاتها . وجمهرت القوم اي جمعهم<sup>2</sup>.

- **اصطلاحاً:** جمهور هو مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون في الوقت والمكان والمصالح المشتركة، مما يؤدي إلى إحساسهم بالانتماء والتمازج مع بعضهم البعض، وتحقيق الانفتاح وتحقيق الذات. يختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر استناداً إلى خصوصيات كل جمهور واهتماماتهم المشتركة. على الرغم من أن الجماهير قد تتفرق وتختلف في آرائها ومواقفها، إلا أن الأفراد الذين يشكلون الجمهور غالباً ما يشتركون في استهلاك المعلومات والمحتوى المشترك، مما يجعلهم يتفاعلون على نحو غير مباشر ويشعرون بالتواصل مع بعضهم البعض<sup>3</sup>.

- **إجرائياً:** الجمهور هنا هم طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة الذين يتابعون صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> فرح عبد القادر طه ، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي ، دار الغريب، ط2، القاهرة ،2002، ص825\_826

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، ط 2، مصر، 1994، ص 337

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره ص 338.

## ❖ تعريف المضامين:

- لغة: جاءت كلمة مضمون في ضمن الضمين ضمانا \_ . جاء في معجم لسان العرب : الضمين : الكفيل ، ضمن الشيء ضمن وضمان ، كفل به وضمنه إياه كفاه.
- وجاء أيضا في معجم الوسيط \_ : المضمون ، المحتوى ومنها مضمون الكتاب ، ما فيه من طيه مضمون الكلام ، فحواه وما يفهم منه والجمع مضامين.<sup>1</sup>
- اصطلاحا: المضمون هو الجانب الفكري والمعنوي للمحتوى الذي يحمل معانٍ متغيرة ومتجددة تشير الانفعال والخيال لدى القارئ. ويشمل المضمون اثنين من الجوانب، الأول هو المعنى المقصود الذي يتضمن الأهداف والنتائج التي يسعى الكاتب إلى تحقيقها، أما الجانب الثاني فيشير إلى المعنى الآخر الناتج عن تجربة قراءة المحتوى وتفاعل القارئ معه، مما يؤدي إلى إنتاج معانٍ جديدة ومختلفة. وبشكل عام، يمكن تعريف المضمون كل ما يتعلق بالأفكار والقيم الفلسفية والأخلاقية والاجتماعية والسياسية والدينية التي تتضمنها العمل الفني.<sup>2</sup>
- اجرائيا: نقصد بالمضامين هنا هي مختلف المحتويات سواء كانت في مجالات الترفيه، التعليم، الطبخ او غيرها من المضامين التي يقدمها صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي و التي يختارها الطالب الجامعي بقسم علوم الاعلام و الاتصال بناء على اهتماماته و دوافعه الشخصية.

## ❖ تعريف صناع المحتوى:

- اصطلاحا: صناع المحتوى هم الأفراد الذين يولدون أفكارًا حول موضوعات محددة تتناسب مع جمهورهم، وتقديمها على أشكال متعددة من المحتوى مثل النصوص المكتوبة أو المحادثات الصوتية أو المحتوى المرئي. يهدف صانعو المحتوى من خلال هذه العملية إلى التأثير في سلوك المستخدمين وجذب انتباههم إلى قضايا معينة أو خدمات أو حتى معتقدات. ويُعرف صانع المحتوى أيضًا باسم الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى بجميع أشكاله، سواء كان ذلك محتوى مكتوبًا أو مرئيًا أو صوتيًا.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ، لإبراهيم أنيس، عبد الرحمان جاسم ، جدلية الشكل والمضمون في الإنتاج المسرحي ، معجم الوسيط، 2007 ، ص 8\_7.

<sup>2</sup> محمد عبد الرحيم القافول ، الشكل والمضمون في وجهة نظر النقد الخليجي ، العدد الخامس، حولية كلية العلوم الاجتماعية ، سنة 1406هـ 1984 م ص 4\_5

<sup>3</sup> ياسمين دباش ، بسمة عزيز ، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3 ، 2021\_2022 ص 10.

- **اجرائيا:** تعني صناع المحتوى في دراستنا الأفراد أو الجهات التي يقومون بإنشاء وتطوير المحتوى على الإنترنت، سواء كان ذلك عبارة عن نصوص، صور، فيديوهات، أو أشكال أخرى من المحتوى. يمكن أن يكون هذا المحتوى موجهاً لأغراض ترفيهية، تثقيفية، سياسية، رياضية، دينية، أو غيرها

#### ❖ تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

- **اصطلاحا:** مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات شاملة تمكّن المستخدمين من مشاركة أنشطتهم واهتماماتهم مع الآخرين، بالإضافة إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات. تشمل هذه الخدمات المحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني..<sup>1</sup>

- مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات على الويب توفر مجموعة متنوعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثات الفورية والرسائل الخاصة. وقد أحدثت هذه المنصات تغييراً كبيراً في كيفية التواصل والتفاعل بين الأفراد، حيث أصبح بإمكان الناس التواصل ومشاركة الأفكار والمعلومات بسهولة وسرعة مع شبكة واسعة من الأصدقاء والمتابعين.<sup>2</sup>

- **اجرائيا:** هي المنصات التفاعلية الافتراضية التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى رقمي في مجالات مختلفة وعرضه على مستخدمين آخرين تجمعهم اهتمامات مشتركة.

### (9) الدراسات السابقة:

**الدراسة الأولى:** اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ، التويتر ) دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاجتماع جامعة محمد خيضر ، بسكرة)<sup>3</sup>

من إعداد الطالبة : ليلي حسن ، 2014/2015. وقد طرحت الباحثة التساؤل الآتي:

➤ ما اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ؟

وتهدف الدراسة إلى:

- التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي

،المكتب العربي للمعارف لنشر والتوزيع ،مصر ، 2016، ص 20\_ 21.

<sup>2</sup> لعبيد أبو الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام ، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية لنشر والتوزيع، ط1 عمان ، 2017، ص 26,27

<sup>3</sup> ليلي حسن ،اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -التويتر )، دراسة ميدانية على طلبة من قسم علم الاجتماع تخصص تربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014/ 2015



المنهج المستخدم : المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

❖ أهم النتائج:

- شهرة وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال في أوساط الطلبة ، حيث أصبحت من أكثر المواقع التي يرتادها المستفيدين من الطلبة من خدمات الشبكات العنكبوتية.
- نسبة استخدام الشبكات الاجتماعية عند الإناث أكثر منها عند الذكور بنسبة 80%.
- الغرض الأول من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الأصدقاء والتسلية والترفيه
- تشجيع وتوعية الطلاب بخصائص وإمكانية الشبكات الاجتماعية.
- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات المتعمقة في مجال اتجاهات ودافع الطلبة نحو استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي

وجه الاستفادة: ساعدتنا الدراسة في الإلمام بأفكار جديدة عن الاتجاه وقياسه. وكيفية تطبيقه.

الدراسة الثانية: تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب

( دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة). إعداد الطلبة حضري وئام، بوهلال شيماء .  
2021/2022).<sup>1</sup>

الإشكالية: ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟

تهدف الدراسة إلى: الكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

المنهج المستخدم : المنهج المسحي.

<sup>1</sup> وئام حضري ، شيماء بوهلال ، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب ، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات ميل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال التخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2021\_2022.

## ❖ أهم النتائج:

- أغلب الشباب ناشط في الفيسبوك وهذا راجع إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة القديمة والسهلة في الإطلاع ومتابعة للأخبار. عدد الحسابات الشخصية لدى الشباب كان حساب واحد ويرجع ذلك إلى تعدد مواقع التواصل الاجتماعي.
  - سبب متابعة صناع المحتوى كان التعرف على ثقافة جديدة بنسبة 43% . أحيانا ما تعادل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات . أثر صناع المحتوى على القيم الاجتماعية كان يتركز على ناحيتين زيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار.
  - العادات المكتسبة من صناع المحتوى تمثلت في إتباع أسلوب حياة منتظم.
- وجه الاستفادة:** أفادت الدراسة في تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالدراسة وفي تحصيل كم هائل من المعلومات حول صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الدراسة الثالثة:** تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق ( دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات . من إعداد الطالبة علياء شيماء (2021\_2202)<sup>1</sup>.
- الإشكالية:** مامدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهقين ؟
- وتهدف الدراسة إلى :** التعرف على صناع المحتوى وتأثيرهم على سلوك المراهقين.
- المنهج المستخدم :** المنهج المسحي.

**النتائج المتوصل إليها:**

- حسب نظرية الغرس الثقافي نجد كلما زادت مدة متابعة المراهق لمحتويات صناع المحتوى ، كلما اختلفت إدراكه الواقع المعاش لأنه يقوم بربط كل ما يتم بيه بما نعيشه، حيث عندما يدرك المراهق ان المضمون واقعي فإنه يتأثر اكثر من الذين يدركون أنه خيالي ، هذا لان صناع المحتوى لهم القدرة على التأثير بسبب احتكاكهم وخروجهم من نفس بيئة المراهق ، وبالتالي المراهق يتعبر ان المضمون واقعي ويطابق معيشته 100% .
- ما أن لقادة الرأي تأثير كبير على أفكار وأراء و مواقف وسلوكيات الأشخاص وتشكيل الرأي العام ونشر القيم المرغوب فيها وذلك بصورة متكررة وبالتالي فإنهم يؤثرون في سلوك الأشخاص ويلعبون دورا رئيسيا في إلغاء او ترسيخ القيم من خلال ما يقدمونه ، نلاحظ ان هذا ينطبق على صناع المحتوى ،ذلك

<sup>1</sup> شيماء عليا ، **تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق** ،مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري ،جامعة الشهيد حمه لخضر ،الوادي ،2020\_2021.

لأن لهم تأثير على قيم وسلوكيات المراهق ، من خلال حضورهم الدائم ، ونشرهم المستمر في مواقع التواصل الاجتماعي ما يؤدي الى إلغاء او ترسيخ قيمة من خلال ما يبثونه لتظهر بعد ذلك على شكل سلوك وبالتالي نستنتج ان صناع المحتوى هم "قادة رأي رقميين

**أوجه الاستفادة:** هذه الدراسة ساعدتنا في فهم المنهج الوصفي واختيار الأداة.

**الدراسة الرابعة:** دراسة لدباش ياسمين ،مرنيز بسمة، عنوان تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات. دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي للبصري بجامعة قسنطينة 3 ، ( 2022/2021).<sup>1</sup>

**الاشكالية:** ما تأثير صناعات المحتوى عبر شبكة التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3؟

**تهدف الدراسة الى:**تقصي تأثير صناعات المحتوى عبر شبكة التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات.

**المنهج المستخدم:** هو المنهج المسحي.

**نتائج الدراسة:**

- لقد اثبتت الدراسة ان طالبات قسنطينة 3 يتعرضن لصناعات المحتوى عبر شبكه التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه والتسلية.

- بين ان صناعات المحتوى تحقق لهن الاشباعات المعرفيه التي تتمثل تلك الاشباعات في التعرف على المنتجات المعروضة كما استفدنا نصائح من صناعات المحتوى.

- تبين لنا انا صناعات المحتوى يؤثرن في سلوك الطالبات من خلال شخصيتهن كما ان مضلمين صناعات المحتوى ساهمت في تغيير سلوك الطالبات من خلال التشجيع بنسبه كبيرة.

**أوجه الاستفادة:** تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال اختيار المنهج المناسب وهو المنهج المسحي، كما تمت الاستفادة منها في تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة

<sup>1</sup> ياسمين دباش ،بسمة مرنيز ، بعنوان تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات

الجزائريات .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة بوينيدر ، قسنطينة 3 ، 2022/2021

**الدراسة الخامسة:** هي دراسة بن عاشورة سندوس بعنوان اتجاه نحو مضامين القنوات الجزائرية الخاصة (دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة ورقلة) 2022<sup>1</sup>.

**اشكاليه الدراسة :** ما هي اتجاهات طلبه علوم الاعلام والاتصال في جامعه نحوهم مضامين القنوات الجزائرية الخاصة؟.

**تهدف الدراسة الى:** معرفه اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين القنوات التلفزيونية الخاصة الجزائرية واثرها في شخصيتهم.

**المنهج المستخدم:** المنهج المسحي

**نتائج الدراسة:**

- اغلب من يشاهدون القنوات من فات الشباب اقل من 25 سنه بنسبه 66% اي معادله 66 طالبا بقسم الاعلام والاتصال ورقله اصفرت نتائج ان الاناث في عين الدراسة يشاهدون قنوات الخاصة الجزائريه بنسبه 61 يرجع هذا الى عدم مراعاة عامل الجنس.

- ان الطلبة انا طلبت التخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة هم الاكثر متابعه للقنوات بنسبه 80% على عكس طالبات السمع البصري نسبه قليلة جدا من اصل 100 طالب الذين اخذناهم كعينة.

- اسفرت نتائج انا طلبت انا الطلبة المقيمون مع عائلتهم هم يتابعون القنوات الجزائرية الخاصه بنسبه قدرات 63%

- استنتجنا ان معظم طلبه العلوم بجامعة الجزائرية بنسبه 73% اي معدل 73 طالبا جامعي بدون وظيفه لهذا هم متفرغون لمتابعه مضامين القنوات الجزائرية الخاصة.

- نستنتج ان القنوات الجزائرية مهمشة لفته الشباب وليسوا حديث خاص في البرامج . تبين ان القنوات الجزائريه فاشلة عالميا وفقيرة معرفيا.

- اصبحت تهتم بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي اكثر من اصحاب التخصص.

- تستعين بالخبرات الاجنبية في انتاج برامجها.

<sup>1</sup> سندس بن عاشور , اتجاه نحو مضامين القنوات الجزائرية الخاصة , مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ,جامعة قاصدي مرباح ورقلة, 2021/2022

وجه الاستفادة: استندنا من هذه الدراسة في الحصول على الأفكار في صياغة الإشكالية. وفي صياغة التساؤلات والفروض، كما أحالتنا الى مراجع تخدم الجانب المنهجي للدراسة.

#### ❖ منهج الدراسة:

لا يمكن أن نقول أنه بحث علمي إذا ما لم يستخدم فيه أساليب و مناهج تحترم فيه قواعد البحوث العلمية. ويعرف المنهج عبد الباسط محمد حسن ((أن المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما وهو يقوم على أساس التعميق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك قصد الوصول الى تعميمات علمية متعلقة بالوحدات المشابهة لها)).<sup>1</sup>

و كما عرفته مادلين غرافيتز ((على أنه مجموعة من العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها علم من العلوم بلوغ الحقائق المتوخات مع إمكانية تباينها و التأكد منها)).<sup>2</sup>

وبما ان دراستنا هذه تهدف إلى قياس اتجاهات جمهور طلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة ورقلة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، فإنها تصنف ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تحاول شرح وتفسير لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما باختيار العلاقة بين متغيرين، لذلك يصبح من المناسب لها توظيف المنهج المسحي الذي يعتبر محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة القاهرة، ط1، 1985، ص246

<sup>2</sup> فريدريك معتوق، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب و الغرب، المؤسسة الجامعية و النشر و التوزيع، بيروت لبنان، 1985، ص 65.

<sup>3</sup> مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002، ص 129.

## ❖ المقاربة النظرية:

## - تعريف مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

المصطلحات المستخدمة لوصف مواقع التواصل الاجتماعي تتنوع وتشمل "النموذج" و"المدخل" و"المنظور". هذه المصطلحات تظهر لأول مرة بشكل كامل في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" الذي كتبه كاتز وبلومر. يتناول الكتاب فكرة أساسية تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع التعرض إليها من جهة أخرى، وهو يعتبر مرجعًا هامًا في فهم الإعلام والاتصالات الجماهيرية.<sup>1</sup>

ومن وجهة نظر كاتز وبلومر فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يعنى بمايلي: الأصول الاجتماعية والسيكولوجية، والاحتياجات التي يتولد عنها توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى، تؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها، إشباعات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.<sup>2</sup>

(1) إفترضات النظرية: تستند إلى الفروض التالية:

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل إعلام.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

<sup>1</sup> ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف، ١، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة مصر، 2002، ص 268

<sup>2</sup> حسن حمدي، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1991، ص 27.

**(2) أهداف النظرية: تسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية هي:**

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع الجمهور نتيجة هذا الاستخدام
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

**(3) الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:**

- إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة، مثل: الدافع، الإشباع الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.
- إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فزيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر، ولتحقيق الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف.
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.<sup>1</sup>

**(4) علاقة النظرية بموضوع الدراسة:**

علاقة نظرية الاستخدامات والإشاعات بموضوع الدراسة تركز على فهم سبب اختيار الطلاب لمحتوى معين على وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن أن يلبي هذا المحتوى احتياجاتهم الشخصية والاجتماعية. تُسلط هذه النظرية الضوء على دوافع ورغبات الأفراد، ما يتوافق مع هدف دراستي الذي يسعى أيضاً لكشف الدوافع والرغبات للطلاب الجامعيين، وكيف يؤثر هذا على اتجاههم نحو مضامين صناعات المحتوى.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص30.

– **نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لـ: عبد الرحمن عزّي \* Abderrahmène AZZI**

إنّ نظرية الحتمية القيمية تختلف عن النظريات الغربية السابقة، خصوصاً نظرية مارشال ماك لوهان، على مستوى القيمة التي يعتبرها عبد الرحمن عزّي نوعاً من التعبير عن الذات والتميز الثقافي والحضاري، حيث يعتمد عبد الرحمن عزّي على القيم لتحقيق التنوع الثقافي الإيجابي. وتأتي أهمية هذه النظرية "الحتمية القيمية الإعلامية" بالنظر إلى جملة القضايا التي يعيشها العالم العربي والإسلامي في وقتنا الراهن، وفي مقدمتها الوضع الإعلامي والغزو الثقافي الذي اشتدت حدته مع رياح العولمة، وانعدام الفعالية الحضارية التي تميز معظم دول العالم الإسلامي في عصر التكنولوجيات الرقمية المتطورة، والتغريب الذي طبع العلوم الاجتماعية والإنسانية السائدة والتي اقتبسها العالم العربي الإسلامي بحذافيرها على الرغم من الاختلاف الكائن ما بين المرجعية الإسلامية عن الحضارة الغربية. وتأتي الحتمية القيمية الإعلامية بمثابة رؤية نظرية جديدة في مقابل الحتميتين الرئيسيتين وهما:<sup>1</sup>

**الحتمية التكنولوجية (technological determinism) والحتمية الاجتماعية (social determinism)**، وفيما إذا كانت الحتمية التكنولوجية تعني أنّ التطور التكنولوجي هو الذي يقود قافلة التغيير الاجتماعي والاقتصادي، فإنّ الحتمية الاجتماعية تشير إلى أنّ الحركة الاجتماعية بتوجّهاتها وقوانينها وقيمتها، ومقاييسها الأخلاقية والاجتماعية هو الذي يفسد عملية التغيير، في حين أنّ الحتمية القيمية هي ربط بين الواقع وبين ما ينبغي أن يكون عليه، وبهذا الاعتبار فغتها تستمد أهميتها من كونها تضيف في الدراسات الإعلامية من جهة، ومن كونها إسهاماً في مواجهة التحديات الإعلامية القائمة من جهة أخرى.

إنّ الفكرة الرئيسية للنظرية القيمية في الإعلام هي أنّ الإعلام إنّما هو رسالة، وأنّ أهم ما يمكن أن تقاس به الرسالة هو القيم التي تمثلها تلك الرسالة، وأنّ القيم في أساسها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعتقدات.

والقيمة هي إيمان (قناعة) الإنسان بأهداف مقدّسة (أو مشروعة) تعطيه معايير للحكم على الأشياء والأفعال بالحسن والقبح أو بالأمر والنهي... كما تعكس القيم أهدافنا، واهتماماتنا، وحاجاتنا، والنظام الاجتماعي والثقافي الذي تنشأ فيها لما تتضمنه من نواحي دينية واقتصادية وعلمية<sup>(59)</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزّي، **الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة العالمية الاتصالية**، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الطبعة الأولى، الجزائر، 1958، ص 55.



والملاحظ في الدراسات الإعلامية أنّ هناك إهمالاً لدراسة القيم وكذا الدراسات الاجتماعية رغم ارتباطها بالظاهرة الاتصالية والإعلامية في حين برزت دراسات تهتم بالقيم في الدراسات الاقتصادية وعلم النفس الاجتماعي نتيجة كثرة جرائم التزوير والاختلاس وتبيض الأموال وعلاقة ذلك بالقيم، ويعود السبب في قلة البحوث العلمية الجادة في علوم الاتصال والإعلام في مجال القيم، إلى صعوبة هذا النوع من الدراسات من جهة لأنها بحوث معيارية (تدرس ما يجب أن يكون) وليس ما هو كائن فعلاً، ومن جهة أخرى أن القيم لم تعد تشكل اهتماماً بالغاً وهاجساً كبيراً لدى كثير من الدوائر العلمية في زمن التدفق الحر للمعلومات، وسطوة التكنولوجيات على حياة الأفراد.

أما نظرية "عبد الرحمن عزي" جاءت لتعيد للقيم دورها في أي حركة يقوم بها الإنسان، فالرأسمال القيمي مرتبط بقيم المجتمع ومعانيه الثقافية التي تشكل هويته وانتماءه إلى بيئة حضارية ذات أبعاد إنسانية عالمية وينتمي الرأسمال القيمي إلى مجال التدافع الذي يضمن الحراك الاجتماعي التاريخي، في علاقته مع القيمة والتضاد بين الخير والشر، إذ على مستوى القول (الرمزي) أو الفعل (السلوك الفردي والاجتماعي) يكون الرأسمال القيمي المرجع في كل أداء من الرأسمال المادي والرأسمال الرمزي، فالترابط بين العناصر الثلاثة المكونة للرأسمال أساس البناء الحضاري.<sup>1</sup>

### ❖ فروض نظرية الحتمية القيمية في الإعلام:

ويمكن تقسيم فرضيات نظرية الحتمية القيمية إلى صنفين وهما:

- فرضيات عادات الاتصال و"ثقافة التعامل" مع وسائل الإعلام، وتوفر هذه الفرضيات "الخلفية المعلوماتية" التي تحيط بالبحث وتقدم مؤشرات "دالة قيمياً" عن مدى ارتباط المبحوث بوسائل الإعلام. وقد أدخلنا عنصر "الشباب" في هذه الفرضيات على اعتبار أنّ "فئة الشباب" أكثر الفئات المستهدفة ويسمح موقعها الاجتماعي بالتأثر والتأثير في مجال نظام القيم السائدة والمرغوبة.
- فرضيات الأثر السالب والموجب انطلاقاً من الافتراض الأساس للنظرية: كلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام بالقيمة كان أثرها موجباً، وكلما ابتعدت تلك المضامين عن القيمة كان أثرها سالباً، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين.

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، حنود فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط5 بيروت، لبنان، 2020، ص80.

أولاً: فرضيات عادات الاتصال: (وسوف نركز فقط على الفروض التي تخدمنا في دراستنا الميدانية):

1. إنَّ الطلبة أكثر ارتباطاً من غيرهم بأية وسيلة إعلامية واتصالية جديدة، بحثاً عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أولى العناصر الاجتماعية في تبني هذه التكنولوجيا والتأثر بها.
2. إنَّ كثرة استخدام هذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية، والتمرد على المجتمع للفت الانتباه أو تأكيد الذات.
3. إنَّ وسائل الإعلام تمثل عالماً رمزياً يقترب أو يبتعد من الواقع المعيش، ومن ثم فإن تأثيرها قد يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائياً وبنفس الشكل والمضمون.
4. إنَّ وسائل الإعلام عززت الثقافة الفرعية للطلبة على حساب حضور الثقافة العامة السائدة.
5. إنَّ الطلبة يتأثر بثقافة مجتمعية والتي تحمل نظرة ازدواجية في التعامل مع الإعلام والتكنولوجيا عامة: الرغبة والتخوف، التبني والرفض، الحب والكراهية، الإثارة والتخوف...إلخ. وذلك ما يجعل الطلبة يندفعون في اتجاه استخدام هذه الوسائل من جهة والإحساس بالذنب أحياناً من جهة أخرى..

ثانياً: فرضيات تأثيرات استخدام وسائل الإعلام بين السلبي والإيجابي:

1. إنَّ كثرة استخدام وسائل الإعلام تحدث الإحساس بالعزلة.
2. إنَّ كثرة استخدام وسائل الإعلام في حد ذاتها تجعل الفرد يخصص وقتاً محدوداً للتواصل العائلي وتكوين الأصدقاء، وذلك يؤثر سلباً على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية، أي أنها تعمل على تضيق المحيط الغني.
3. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تحييدها.
4. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف الحساسية القيمية، واضمحلال الاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية.
5. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام (المضمون) يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر، وتقمص أدوار "النجوم السينمائية" و"الرياضية".
6. إنَّ تدخل الأولياء في الإشراف على استخدام أبنائهم لوسائل الإعلام محدود وغير مؤثر إلى حد كبير.
7. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام في حد ذاته يمنع الفرد من تغيير ذاته ومحيطه.
8. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي.
9. إنَّ سوء استخدام وسائل الإعلام يؤدي إلى تنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها.

10. إنَّ حسن استخدام وسائل الإعلام قد يعمل على تعزيز القيم وقد يولد أيضا الإحساس بالذنب إذا ساء استخدام تلك الوسائل.

11. إنَّ حسن استخدام وسائل الاتصال والإعلام، يحقق الإشباع والترفيه كما أنَّه يلعب دور التحويل عندما يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام للتفيس عن قلق نفسي أو نزاعات عداونية.

### ❖ خصائص نظرية الحتمية القيمة الإعلامية:

جمعت النظرية من الخصائص ما يجعلها نظرية قائمة بذاتها وتحمل بداخلها بذور الانتشار الواسع عالميا، نعرضها كالآتي<sup>1</sup>:

1- ترى النظرية أنَّ القيمة هي المحرك في التطور الحضاري لأي مجتمع.  
2- بما أنَّ الإعلام خطاب إعلامي، فنظرية الحتمية القيمة تعدّ المخرج الأمثل لمأزق الإعلام العالمي وجمهوره.

3- تسعى النظرية إلى التعبير عن الذات والتميز الثقافي لأي ثقافة عالمية لذلك من الممكن الاعتماد عليها في دراسة الاتصال بغض النظر عن طبيعة الثقافة ومستواها.

4- تعتبر إسهاما عربيا وإسلاميا خصوصا وأنَّ مجال التنظير في علوم الإعلام والاتصال يخلو من مساهمات العرب والمسلمين لعدة أسباب معروفة، ف **عبد الرحمن عزّي** قدم مساهمة للتنظير في هذا العلم بناء على ثقافتنا وقيم مجتمعنا وإجابة على سؤال طرحه **السعيد بومعيزة** على **عبد الرحمن عزّي** حول هذا الموضوع: أنَّ معظم الدارسين الإعلاميين لا يطرحون "الشك" في المسلمات التي درسوها ويسعون بدورهم إلى نقلها لطلبتهم. أضف إلى ذلك أنَّ هذه الساحة تستهلك بطريقة غير منهجية وبصفة متأخرة ما ينتجه الآخرون في الساحة الغربية، ألا ما ندر. يمكن أن نضيف إلى ذلك عددا من المبررات الأخرى كالكسل الفكري وضالة الحرية الأكاديمية وقلة الجرأة واضطرار الباحث إلى الانخراط في المشاكل المعيشية الاجتماعية الصعبة، إلخ.

### ❖ علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

نظرية الحتمية القيمة ترتبط بموضوع الدراسة من خلال تحليلها للرسالة والتركيب ألقيمي والتفاعل معه فيما يتعلق بمضامين صانعي المحتوى، ودراسة مدى تناولهم واحترامهم وتوافقهم مع القيم الاجتماعية. تركز هذه النظرية على كيفية تشكيل القيم والاتجاهات الثقافية والاجتماعية للأفراد وكيف تؤثر هذه القيم والاتجاهات على رؤيتهم وتفضيلاتهم. وفي سياق الدراسة حول اتجاهات طلبة

<sup>1</sup> عبد الرحمن عزّي، نصري بوعلي، حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، الورسم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، ص44.

قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو مضامين صانعي المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام هذه النظرية أيضًا لفهم كيف تؤثر القيم والمعتقدات في تحديد تفضيلاتهم لأنواع معينة من المحتوى أو الأفكار، وكيف ينعكس ذلك في تفاعلهم مع هذه الوسائل.

### (10) مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرفه "مادلين قرافيت" على أنه مجموعة عناصر خاصة أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي، كما يعرف مجتمع البحث بأنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"<sup>1</sup> و هو أيضا المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>2</sup>

فمجتمع البحث هو وحدات المجتمع التي يرغب الباحث في دراستها، ويتم تحديده بناء على الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

تمت دراستنا على طلبة الماستر تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة وطلبة السمعى البصري في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، الذين يمتازون بتركيزهم على دراسة الوسائط الاعلامية

### ب- العينة:

تحديد العينة يُعتبر من بين الخطوات الأساسية في البحث العلمي، حيث يُعرف عادة بأنه "جزء من المجتمع الإحصائي، لكنه ليس أي جزء، بل هو الجزء الذي يمثل المجتمع بأفضل تمثيلية ممكنة". يعتمد حجم العينة على أهمية الدراسة وتعقيدها، فكلما كانت الدراسة أكبر وأكثر تعقيدًا، كلما احتاجت إلى عينة أكبر لتمثيل مجتمعها بشكل ملائم. ومن الجدير بالذكر أن حجم العينة قد يتأثر أيضًا بالإمكانات المادية والبشرية المتاحة للقيام بالدراسة، حيث يجب أن تكون العينة كافية للحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على المجتمع الأصلي.

بناء على هذا فإن اختيار العينة الملائمة للبحث انطلاقًا من موضوع الدراسة وخصائص مجتمع البحث وأهداف الدراسة فإن انصب العينة المختارة لدراستنا العينة القصيدة فتعرف هذه الأخيرة بأنها هي العينة التي يتعمد الباحث فيها أن تتكون من وحدات معينة اعتقاد منه أنها تمثل المجتمع لأصلي خير التمثيل،

<sup>1</sup> انجرس موريس، وزير صحرواي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، ط، 2006

ص104

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة، 2004، ص106.

ف الباحث في هذه الحالة قد يختار مناطق محددة تتميز بخصائص ومزايا التمثيلية للمجتمع وهذه تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.<sup>1</sup> كما يلجأ الباحث إلى هذا النوع من العينات الاحتمالية عندما يتوفر لديه البيانات ومعلومات عن مجتمع العينة وخصائصه وصفاته، وفي هذه الحالة يلجأ إلى اختيار عينة عمدية تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تميلًا صحيحًا، وغالبًا ما تعطي الطريقة نتائج أقرب إلى النتائج التي يمكن الوصول إليها باستخدام أنواع العينات الأخرى.

تم استخدام طريقة العينة القصدية في هذه الدراسة بسبب عدم اهتمام بعض طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة ورقلة بمحتوى صناعات المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وعدم متابعتهم لهم. لذلك تم التركيز على الطلبة الذين يتابعونهم على منصات التواصل الاجتماعي. كما قدرت حجم عينة الدراسة بـ 50 مفردة

### (11) أدوات جمع البيانات:

لابد من الاختيار الدقيق والأمثل لأدوات جمع البيانات كخطوة مهمة في الدراسة ولا بد من التأكد من ملاءمتها لموضوع الدراسة وإمكانيات الباحث وقدرته على الحصول على المعطيات الخادمة للموضوع.

#### ❖ الأسلوب المستخدم لقياس الإتجاه:

يعد من أبرز أدوات جمع البيانات يعرف على أنه عبارة عن الأسئلة المكتوبة التي تعد للحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة معينة أو موقف معين يتميز بتوفير الكثير من الوقت والجهد في البحث، وقد اخترنا استمارة قياس الاتجاه لأن اتجاهاتنا تتعدد بتباين المواقف التي نتعرض لها، وتمتاز هذه الطريقة بكونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع،<sup>2</sup> ويستهدف هذا الاستبيان التعرف على اتجاهات جمهور طلب قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة نحو مضامين صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

**فالمقياس:** عبارة عن تلك العملية التي تعطى خلالها أرقام حسب قواعد معينة لفقرات التعريفات ذات الفاعلية لمدلولات الصفات والخصائص المتعلقة بأشياء أو أفعال أو أحداث

<sup>1</sup> فاطمة صابر عوض، مرفت خفلجة علي، أسس مبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002. ص 26

<sup>2</sup> مصطفى عمر التير، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، منشورات الجامعة المفتوحة، ط3، طرابلس، 1995، ص 158.

**الإتجاه:** هو استعداد نسبي لدى الفرد يميل عليه استجابة محددة ،أو تصرف خاص نحو موضوع ، أو موقف أو رأي معين.<sup>1</sup>

ومن أجل قياس اتجاه جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى، استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي المشكل من ثلاث إجابات (موافق-محايد-معارض) كونه أكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات حيث يحقق درجة عالية من الثبات. ، إذ يتضمن تصميمه الخطوات العلمية التالية:

1. إختيار عدد كبير من العبارات أو الجمل أو المقترحات المتعلقة بصورة مباشرة بالموضوع المطلوب دراسة مواقف الناس حوله.
2. اختزال هذه العبارات والجمل بعدد كبير شريطة أن تكون العبارات عبارات واضحة ومختلفة بمعناها وشدتها ومكاملة واحدة للأخرى على المقياس.
3. الطلب من المبحوثين تحديد مواقفهم تجاه هذه العبارات من حيث موافقتهم أو عدم موافقتهم عليها، ووردود أفعالهم تجاهها ويمكن أن تقسم إلى ثلاث فئات : الموافقة ، الحياد ،المعارضة.
4. تحديد درجات الأصناف الثلاثة لردود أفعال المبحوثين فالموافقة تعطي درجة (3)،،والحياد(2)،والمعارضة (1).
5. فحص درجة الترابط بين الفئات العددية لردود أفعال المبحوثين على العبارات المدرجة في المقياس.<sup>2</sup>

#### ❖ كيفية إستخراج درجات القياس:

لاستخراج درجات مقاييس الاتجاه في العلوم الإنسانية، نتبع عادة الخطوات التالية:

1. حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة أو إقتراح في المقياس بثلاث مستويات.
2. حساب النسب المئوية للإجابات على كل فقرة من فقرات المقياس.
3. تحديد الاتجاه بحساب المجموع إجابات موافق لكل وحدة أو مجال، ثم لكل المحاور، فإن زاد المجموع على 50% كان الاتجاه إيجابيا والعكس بالعكس.
4. حساب معدل المتوسط الحسابي لقياس شدة الاتفاق على الإجابة على فقرة محددة والإجابة الكلية على المحور، أو مجال المقياس الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وذلك لمعرفة العوامل الأساسية من العوامل الهامشية لتحديد الاتجاه لكل محور ثم لمجموع المحاور.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطنة ،حسان الجيلاني،أسس المناهج الإجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة،دار الفجر للنشر والتوزيع سنة 2012 م ،ص 36.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ،ص 41 ،ص. 42

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ، ص. 49.

# الجانب التطبيقي:

عرض وتحليل النتائج

مقابلة نتائج الدراسة بالتساؤلات

**تمهيد:**

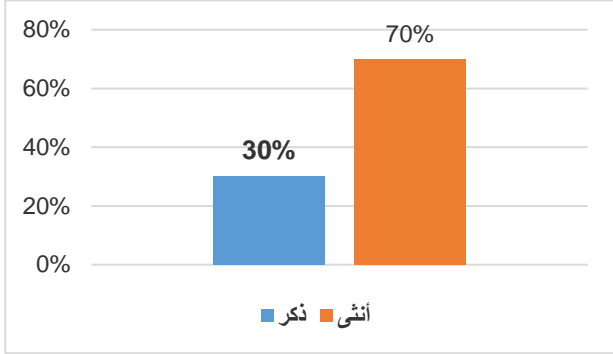
في هذا الفصل، سنستعرض الجانب الميداني للدراسة الذي يعتبر أحد أهم عناصر البحث العلمي لما له دور في كشف الحقائق والوصول إلى النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة. سنركز على تحليل إتجاهات جمهور طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال نحو المضامين الذي يقدمها صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي. سيتم ذلك من خلال دراسة خصائص العينة المستهدفة عبر جمع وتحليل بياناتهم الشخصية، بعد ذلك سننتقل إلى تحليل البيانات المستخدمة لقياس الإتجاهات وصولاً إلى نتائج الدراسة.



**1/ عرض وتحليل البيانات:**

**المحور الأول: البيانات الشخصية:**

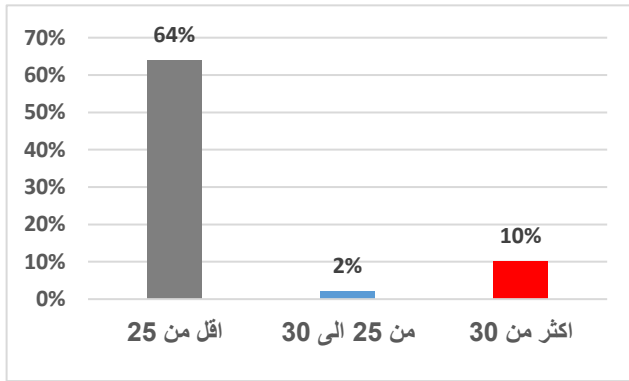
**الجدول رقم (01): يمثل الجنس لعينة الدراسة**



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	15	30%
أنثى	35	70%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول توزيع العينة حسب متغير الجنس حيث أن فئة الإناث بنسبة قدرت بـ 70%، وتليها نسبة الذكور والتي تقدر بنسبة 30%، ومن هنا نستنتج بأن الإناث في قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة أكثر من نسبة الذكور لأنهم الأكثر اهتماما و متابعة لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي.

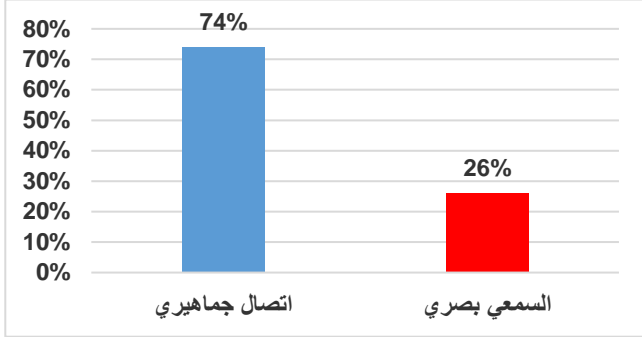
**الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب السن**



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 25	32	64%
من 25 الى 30	13	2%
اكثر من 30	5	10%
المجموع	50	100%

يوضح هذا الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير السن إذ نجد ان الفئة التي أعمارهم أقل من 25 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة 64% ثم تليها الفئة الأكثر من 30 سنة بنسبة قدرت بـ 10%، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة إلى 30 سنة، وهذا ما يفسر ان الفئة الأقل من 25 سنة هي الفئة الغالبة وذلك يرجع إلى ان هذا الفئة تمثل النسبة الطلابية الكبيرة في الجامعة، وهي الأكثر متابعة لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي، بينما الفئة الثانية كانت أقل متابعة لهذه المضامين، اما الأخيرة نسبتها قليلة جدا في المتابعة.

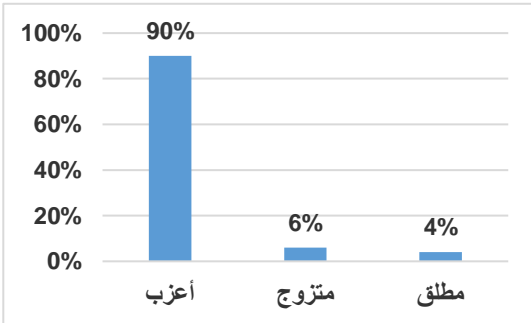
**الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب التخصص**



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اتصال جماهيري	37	74%
السمعي بصري	13	26%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن تخصص الإتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الأولى بنسبة % 74، ويليه تخصص السمي البصري بنسبة قدرت ب % 26، هذا راجع إلى ان طلبة الاتصال الجماهيري هم الفئة الأكثر متابعة لمضامين صناع المحتوى مقارنة بطلبة السمي البصري، كما لجأنا لطلبة الماستر 1 أكثر من الماستر 2 لأن لديهم مزيد من الوقت الفارغ أو المتاح لتصفح الإنترنت واستهلاك مضامين صناع المحتوى، بينما قد يكون طلبة الماستر 2 منشغلين بإعداد مذكرة التخرج، وأيضا لأنهم هم الفئة الأكثر تواجدا في الجامعة.

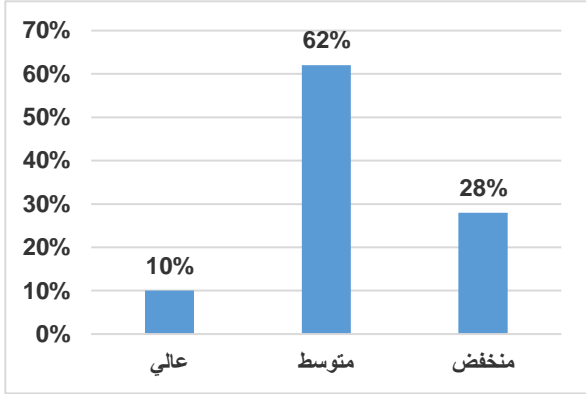
**الجدول رقم (04): يوضح توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية**



الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	45	90%
متزوج	3	6%
مطلق	2	4%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول الحالة الإجتماعية لدى أفراد العينة، حيث كانت الفئة الأكثر هي فئة العزباء بنسبة قدرت ب % 90، ثم تليها الفئة المتزوجة بنسبة % 6، وفي الأخير الفئة المطلقة بنسبة % 4، هذا ما يفسر ان فئة العزباء الأكثر متابعة لمضامين صناع المحتوى نظرا لأن لديهم المزيد من الوقت الفارغ وبسبب عدم وجود التزامات أسرية أو شخصية محددة.

**الجدول رقم(05): يوضح توزيع العينة حسب مستوى الدخل.**



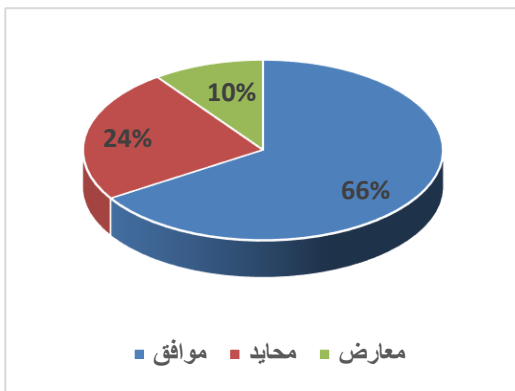
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عالي	5	10%
متوسط	31	62%
منخفض	14	28%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة مقدرة بـ 62 %، وهي تمثل الطلبة الذين مستوى دخلهم متوسط تليها نسبة معتبرة من الذين مستواهم منخفض بنسبة 28 %، أما الذين مستواهم عالي فيمثلون نسبة 10 % من أفراد العينة. يفسر كثرة متابعة فئة الدخل المتوسط لمضامين صناعات المحتوى أنهم قد يكون لديهم وصولاً أفضل إلى التكنولوجيا والإنترنت، مما يتيح لهم الاستمتاع بمزيد من المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

**المحور الثاني: المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة.**

**الجدول رقم (06):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الترفيهية كالفديوهات الكوميدية، الألعاب والتحديات، موسيقى)

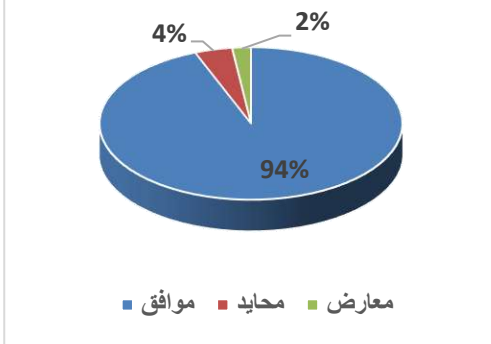


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	33	66%	2.56	0.67
محايد	12	24%		
معارض	5	10%		
المجموع	50	100		

يتضح من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة التي تقول (المواضيع الترفيهية مثل الفديوهات الكوميدية، الألعاب والتحديات، الموسيقى) بنسبة قدرت بـ 66 %، وهي أعلى نسبة، في حين تليها نسبة 24 % للمحايدة، و 10 % للمعارضة كأقل نسبة. أما المتوسط الحسابي فكان 2.56، وهذا يشير إلى اتجاه إيجابي جداً يوضح أن العينة تفضل المواضيع الغير الجادة للتسلية والترفيه.

**الجدول رقم (07):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( المواضيع التعليمية مثل النصائح والمعلومات القيمة في مجالات التطوير الشخصي، والتعلم عبر الانترنت والمهارات الحياتية، التعليم الجامعي.)

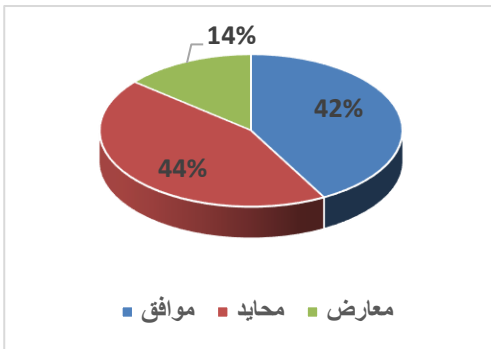


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	47	94%		
محايد	2	4%	2.92	0.34
معارض	1	2%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (المواضيع التعليمية مثل النصائح والمعلومات القيمة في مجالات التطوير الشخصي، والتعلم عبر الإنترنت والمهارات الحياتية، التعليم الجامعي) بنسبة 94% كأعلى نسبة، تليها 4% محايدة، و2% كأقل نسبة معارضة. أما المتوسط الحسابي فكان إيجابياً للغاية بنسبة تقدر بـ 2.92، وهذا يعكس رغبة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في تطوير مهاراتهم الشخصية وزيادة معرفتهم في مجالات محددة من خلال استفادتهم من المحتوى التعليمي على وسائل التواصل الاجتماعي، ورغبتهم في تحقيق النجاح الأكاديمي والتفوق في دراستهم.

**الجدول رقم (08):**

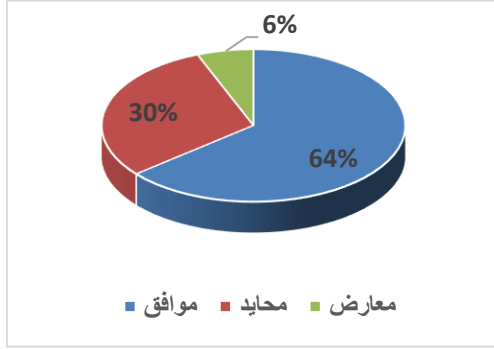
يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الرياضية كتغطية المباريات، والتحليل الرياضي والتمارين الرياضية، ونصائح اللياقة البدنية.)



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	21	42%		
محايد	22	44%		
معارض	7	14%	2.30	0.68
المجموع	50	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين اتخذوا موقف الحياد نحو العبارة (المواضيع الرياضية كتغطية المباريات، والتحليل الرياضي والتمارين الرياضية، ونصائح اللياقة البدنية) بنسبة 44% كأعلى نسبة، تليها من وافقوا بنسبة 42%، وأقل بنسبة 14%. أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.30، وهذا يعكس اتجاهًا إيجابيًا يبين أن الطلاب الذين اتخذوا موقف الحياد هم في الغالب الإناث، وذلك بسبب عدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع على عكس الذكور الذين وافقوا على العبارة، ويرجع ذلك إلى اهتمامهم الشديد بالرياضة..

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الاجتماعية مثل المناقشات حول قضايا إجتماعية مهمة، ومشاركة الآراء والتجارب.)

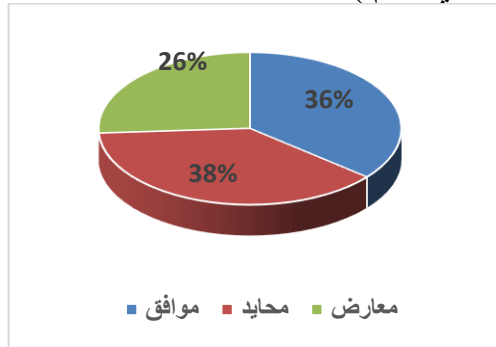


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	32	64%		
محايد	15	30%	2.58	0.60
معارض	3	6%		
المجموع	50	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (المواضيع الاجتماعية مثل المناقشات حول قضايا اجتماعية مهمة، ومشاركة الآراء والتجارب) بنسبة 64%، وهي أعلى نسبة، في حين تلتها الاستجابة المحايدة بنسبة 30%، ثم الاعتراض بأقل نسبة. أما المتوسط الحسابي فقدر بـ 2.58، وهذا يعكس اتجاهًا إيجابيًا جدًا يدل على رغبة معظم الطلاب في فهم قضايا المجتمع والمساهمة فيها بشكل فعّال، واهتمامهم بالآراء والتجارب الاجتماعية التي يطرحها صانعو المحتوى.

### الجدول رقم (10):

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع السياسية، كالتحليل وتقارير الأحداث السياسية، مناقشات حول الأحداث السياسية، توعية سياسية، نقل الأخبار وتوجيه الرأي العام.)

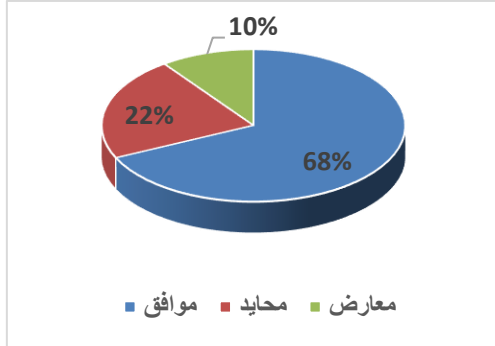


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	18	36%		
محايد	19	38%	2.10	0.78
معارض	13	26%		
المجموع	50	100%		

نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين إتخذوا موقف الحياد نحو العبارة (المواضيع السياسية، كالتحليل وتقارير الأحداث السياسية، مناقشات حول الأحداث السياسية، توعية سياسية، نقل الأخبار وتوجيه الرأي العام.) بنسبة 38% حيث كانت متقاربة مع موافق ب نسبة 36% ، أما أقل نسبة كانت 26% معارض، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.10 هذا الإتجاه إيجابي يبين ان الطلبة لم يبدوا رأيهم نحو العبارة فكان اتجاههم حيادي، أي لم يوافقوا ولم يعارضوا على إهتمامهم بالمواضيع السياسية احتمال انه لسبب عدم توفر الوعي السياسي بين الطلاب حيث قد لا يتمتع الكثيرون بالفهم العميق للشؤون السياسية

**الجدول رقم (11):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الجمالية والموضة، كنصائح العناية بالبشرة والشعر، وعرض تنسيقات ملابس، ونصائح ملابس واستعراض منتجات).

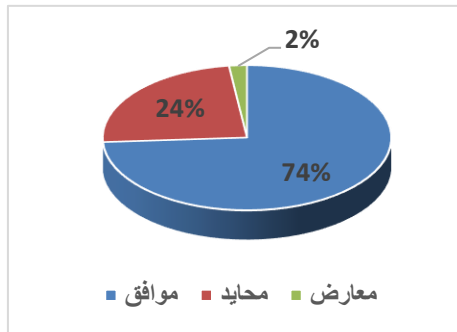


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	34	68%	2.62	0.67
محايد	11	22%		
معارض	5	10%		
المجموع	50	100%		

"نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (المواضيع الجمالية والموضة، مثل نصائح العناية بالبشرة والشعر، وعرض تنسيقات الملابس، ونصائح الأزياء واستعراض المنتجات) بنسبة تبلغ 68%، في حين وافق 22% منهم بشكل محايد، وأعرب 10% عن معارضتهم. كما بلغ المتوسط الحسابي 2.62، مما يشير إلى اتجاه إيجابي جداً. يبين هذا احتمال أن فئة الإناث هي الأكثر اهتماماً بهذه المواضيع، ويرجح ذلك لرغبتهم في العناية بأنفسهم وتحسين مظهرهم. يمكن أن يكون هذا الاهتمام دافعاً لهم لمتابعة المحتوى المتعلق بالجمال والموضة الذي يقدم نصائح وأفكار مفيدة في هذا السياق.

**الجدول رقم (12):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المواضيع الغذائية، مثل وصفات الطعام ونصائح التغذية والصحة، استعراض المطاعم والوجبات).



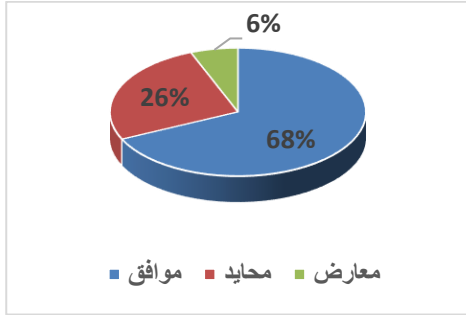
الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	34	68%	2.72	0.49
محايد	13	26%		
معارض	3	6%		
المجموع	50	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (المواضيع الغذائية، مثل وصفات الطعام ونصائح التغذية والصحة، استعراض المطاعم والوجبات) بنسبة قدرتها بـ 74%، أما الحياد فكان بنسبة 24% في حين بلغت أقل نسبة للمعارضة 2%. وبلغ المتوسط الحسابي 2.62، مما يشير إلى اتجاه إيجابي جداً. يوضح ذلك رغبة الطلاب في الحفاظ على صحتهم ولياقتهم البدنية، ويعكس هذا

الاهتمام رغبتهم في اكتساب مهارات جديدة في مجال الطهي وتحضير الوجبات. كما قد يكون للطلاب اهتمام بمتابعة الإعلانات للحصول على أفكار واقتراحات للمنتجات والخدمات.

### الجدول رقم (13):

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع السياحة والأسفار، كمشاركات تجارب للسفر واستعراض الوجهات السياحية). (الوجهات السياحية).

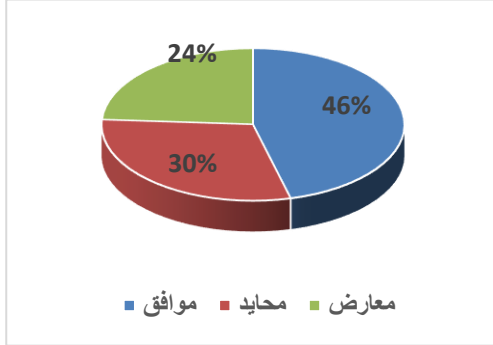


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	23	46%	2.22	0.81
محايد	15	30%		
معارض	12	24%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (مواضيع السياحة والأسفار، مثل مشاركات تجارب السفر واستعراض الوجهات السياحية) كأعلى نسبة ب 68% ، أما الحياد فبلغت نسبته 26% ، في حين بلغت أقل نسبة للمعارضة 6% ، وبلغ المتوسط الحسابي 2.72 مما يشير إلى أنه اتجاه إيجابي جدًا، وهذا يوضح إهتمام الطلبة الكبير بهذه المواضيع ويعزى ذلك لرغبتهم في استكشاف وتجربة ثقافات ومناطق جديدة من خلال مشاهدة هذا المحتوى. كما قد يلهمهم ويشجعهم على التخطيط للرحلات.

**الجدول رقم (14):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (محتوى الحياة اليومية، كروتينيات الصباح والمساء، ومشاركة تجارب شخصية).

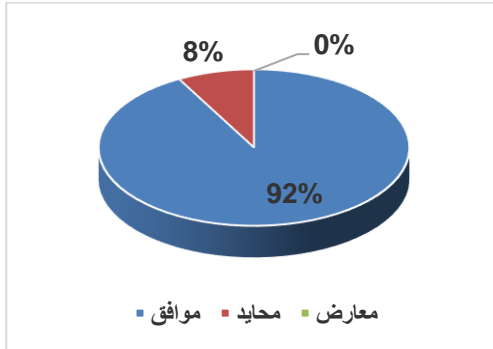


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	46	92%	2.92	0.27
محايد	4	8%		
معارض	0	0		
المجموع	50	100%		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (محتوى الحياة اليومية، مثل روتينيات الصباح والمساء، ومشاركة تجارب شخصية) كأعلى نسبة بـ 46%، تلاها الحياد بنسبة 30%، في حين بلغت أقل نسبة للمعارضة 24%. وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.22، مما يشير إلى اتجاه إيجابي. يبدو أن الطلبة يظهرون اهتمامًا بمثل هذا النوع من المواضيع لأنه يعكس الواقع اليومي الذي قد يكون ملهمًا ومفيدًا لهم.

**الجدول رقم (15):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع الدينية، كالدروس والمواعظ الدينية، التوجيهات الدينية للحياة اليومية).



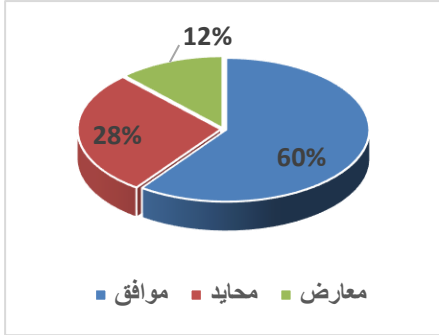
الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	37	74%	2.62	0.60
محايد	12	24%		
معارض	1	2%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (مواضيع الدينية، مثل الدروس والمواعظ الدينية، والتوجيهات الدينية للحياة اليومية) كأعلى نسبة بـ 92%، تلاها الحياد بنسبة 8%، ولم تكن هناك معارضة. وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.92، مما يشير إلى اتجاه إيجابي جداً. هذا يوضح الاهتمام الشخصي للطلبة بالمواضيع الدينية ومحاولتهم للتثقيف واكتساب المعرفة حول هذا الموضوع.



**الجدول رقم (16):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (مواضيع التكنولوجيا، كالتطورات التكنولوجية، وأخر المنتجات التكنولوجية..)



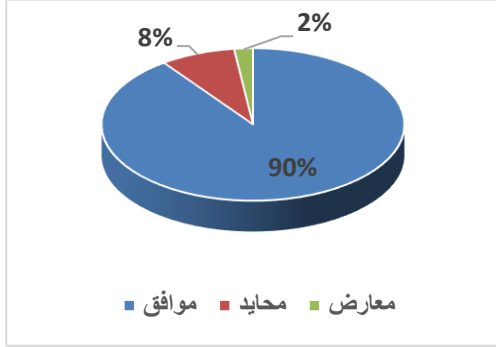
الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	30	60%	2.48	0.70
محايد	14	28%		
معارض	6	12%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (مواضيع التكنولوجيا، مثل التطورات التكنولوجية وأحدث المنتجات التكنولوجية) بأعلى نسبة بنسبة 60%، تلاها الحياد بنسبة 28%، وكانت المعارضة بأقل نسبة بنسبة 12%. وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.48، مما يشير إلى اتجاه إيجابي جداً. يوضح هذا الاهتمام الكبير للطلبة بالحصول على معرفة حول هذه المواضيع بهدف تحسين حياتهم و المساهمة في تقدم المجتمع.

**المحور الثالث: ماهي دوافع اختيار الطلبة لمتابعة صناع محتوى معين:**

**الجدول رقم (17):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (اختيار الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى متناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم سواء كان ذلك متعلقا بالترفيه أو التعليم أو الرياضة أو في أي مجال آخر.)

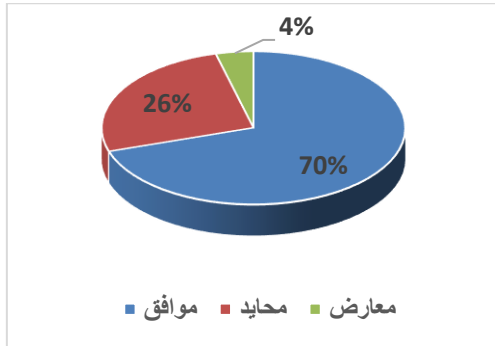


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
موافق	45	90%	2.88	0.38
محايد	4	8%		
معارض	1	2%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (اختيار الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى متناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم سواء كان ذلك متعلقا بالترفيه أو التعليم أو الرياضة أو في أي مجال آخر.) بنسبة 90% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 8%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 2%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.88 هذا ما يعكس إتجاهها إيجابيا جدا يظهر أن جمهور الطلاب يختار المضامين بطريقة واعية وغير عشوائية، مما يشير إلى تنظيمهم وترتيبهم لاختيار المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم المحددة. وبالإضافة إلى ذلك، يدل هذا التوجه من الطلاب على فهمهم وإدراكهم لاختيار المحتوى من باب تخصصهم في الإعلام والاتصال".

**الجدول رقم (18):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (ميل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض.)

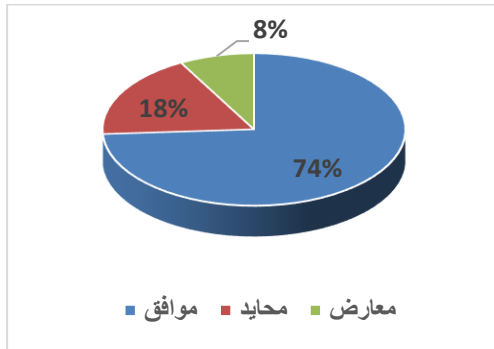


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
موافق	35	70%	2.70	1.46
محايد	13	26%		
معارض	2	4%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض). بنسبة 70% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 26%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة ب4%، أما المتوسط الحسابي قدر ب 2.70 هذا مايعكس إتجاها إيجابيا جدا، حيث يظهر أن معظم جمهور الطلبة يفضلون صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض، وذلك بسبب جاذبيته البصرية وإثارته للاهتمام. فشكل العرض المميز والجذاب يلفت الأنظار ويحقق تفاعلاً أكبر مع الجمهور.

### الجدول رقم (19):

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في مضمون العرض).

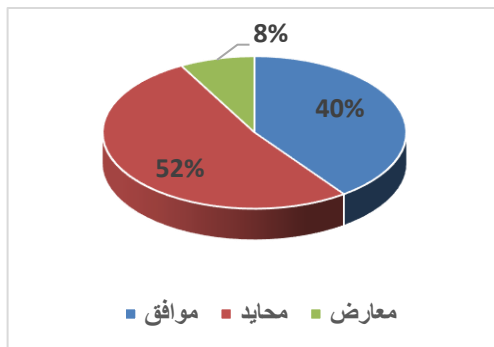


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	37	74%	2.66	0.62
محايد	9	18%		
معارض	4	8%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في مضمون العرض). بنسبة 74% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 18%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة ب8%، أما المتوسط الحسابي قدر ب 2.66 هذا مايعكس إتجاها إيجابيا جدا، وما يفسر إهتمام معظم الطلبة بمضمون المحتوى والمعلومات التي يحتويها حيث يرى الطلبة أن الفائدة العلمية والمعرفية تأتي قبل الجاذبية البصرية.

### الجدول رقم (20):

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يحضون بتفاعل كبير من المتابعين والمعجبين).



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	20	40%	2.32	0.62
محايد	26	52%		
معارض	4	8%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين إتخذوا موقف الحياد نحو العبارة (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يحضون بتفاعل كبير من المتابعين والمعجبين.) بنسبة % 52، تليها موافق بنسبة %40، ثم أقل نسبة معارضة ب%8. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.32 وهذا ما يعكس إتجاهها إيجابيا يبين أن جمهور الطلبة غير موافق ولا معارض للعبارة، لأنهم يرغبون في تقييم المحتوى بناءً على جودته ومضمونه أيضًا، بدلاً من الاعتماد فقط على عدد المتابعين أو المعجبين وهذه ما يبرر نتائج الجدول أعلاه.

### الجدول رقم (21):

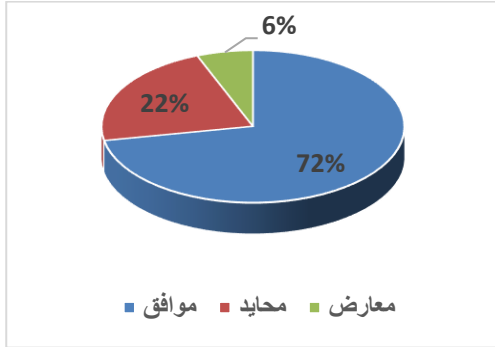
يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون النشاط والتحفيز)



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (ميول الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينشرون النشاط والتحفيز) بنسبة %82 كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة %16، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة ب%2، أما المتوسط الحسابي قدر ب 2.80 هذا ما يعكس إتجاهها إيجابيا جدا، ويوضح أن الطلبة يهتمون بهذا المحتوى لأنه يلهمهم ويشجعهم ويؤثر إيجابيا على مزاجهم وروحهم المعنوية.

**الجدول رقم (22):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (إنجذاب الطلبة لصناع المحتوى الذين يتمتعون بالإبداع والتميز في المحتوى سواء ذلك باستخدام تقنيات جديدة أو فكرة مبتكرة).

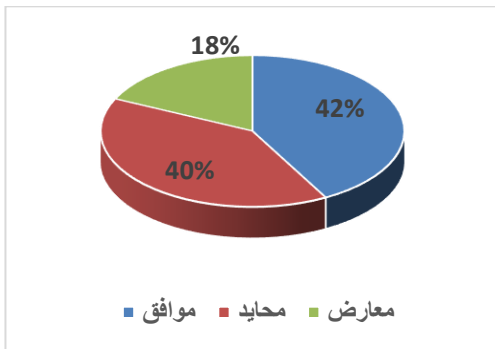


الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
موافق	36	72%	2.66	0.59
محايد	11	22%		
معارض	3	6%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (إنجذاب الطلبة لصناع المحتوى الذين يتمتعون بالإبداع والتميز في المحتوى سواء ذلك باستخدام تقنيات جديدة أو فكرة مبتكرة.) بنسبة 72% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 22%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ6%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.66 هذا ما يعكس إتجاها إيجابيا جدا، حيث يبين أن جمهور الطلاب يرغب في متابعة المحتوى الذي يقدم شيئا مختلفا ومبتكرا، حيث يمكن أن يلهمهم ويثير اهتمامهم لأن كل جديد مرغوب فيه.

**الجدول رقم (23):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يتواجدون في المنصات المختلفة).



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
موافق	21	42%	2.24	0.74
محايد	20	40%		
معارض	9	18%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين يتواجدون في المنصات المختلفة.) بنسبة 42% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 40%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ18%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.24 هذا ما يعكس

إتجاهها إيجابيا بحيث يوضح أن جمهور الطلبة يفضلون متابعة صناع المحتوى الذين ينشرون على منصات متعددة للحصول على محتوى متنوع وشامل.

**الجدول رقم (24):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (متابعة الطلبة لصناع المحتوى الذين يرونهم ك نماذج يقتدى بهم).



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (متابعة الطلبة لصناع المحتوى الذين يرونهم ك نماذج يقتدى بهم) بنسبة 64% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 26%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 10%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.54 هذا ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا جدًا، حيث يفسر أن جمهور الطلبة يتابعون صناع المحتوى الذين يرونهم ك نماذج يحتذون بها في تصرفاتهم وقراراتهم، ويرونهم مصدر إلهام وتحفيز.

**الجدول رقم (25):**

يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( تجنب الطلبة لصناع المحتوى الذين ينتهكون قيمهم الأخلاقية

ويعرضونا لمضمون غير ملائم..)



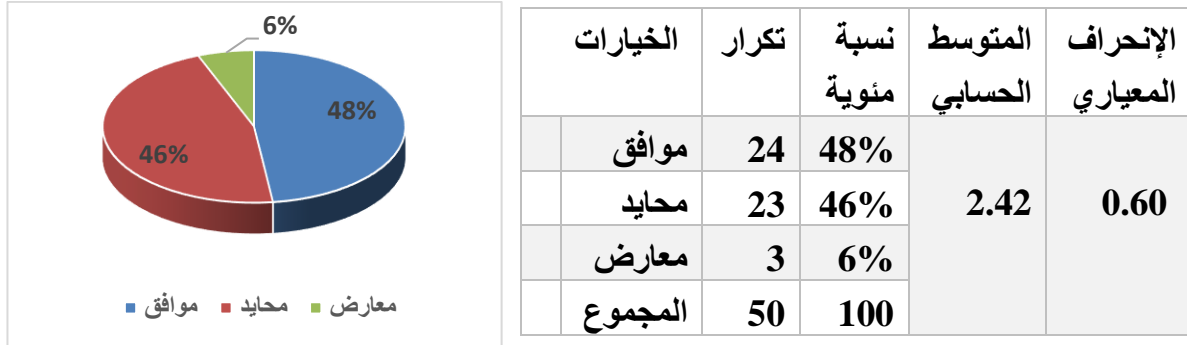
نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة ( تجنب الطلبة لصناع المحتوى الذين ينتهكون قيمهم الأخلاقية ويعرضونا لمضمون غير ملائم..) بأعلى نسبة بنسبة 54%، تلاها المعارضة بنسبة 30%، وكان الحياد بأقل نسبة بـ 16%. وقدّر المتوسط الحسابي بـ 2.24، مما يشير إلى اتجاه إيجابي، بحيث يبين أن معظم جمهور الطلبة يؤمنون بأهمية احترام القيم الأخلاقية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الذي يتابعونه، بينما يُعتبر مجموعة المعارضين وجود خلل في فهمهم والاتفاق على المنظومة الأخلاقية للمجتمع ككل.

الجدول رقم (26): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لصناع المحتوى الذين ينشرون محتوى يتوافق مع قيمهم ومعتقداتهم).



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (تفضيل الطلبة لصناع المحتوى الذين ينشرون محتوى يتوافق مع قيمهم ومعتقداتهم). بنسبة 80% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 14%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ6%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.74 هذا ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا جدًا، بحيث يبين أن جمهور الطلبة يبحثون عن المحتوى الذي يعكس قيمهم الشخصية ومعتقداتهم ولكي يشعروا بالارتباط والانسجام مع المحتوى.

الجدول رقم (27): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينتمون إلى بيئتهم المحلية).



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (تفضيل الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الذين ينتمون إلى بيئتهم المحلية). بنسبة 48% كأعلى نسبة، مع تقارب نسبة من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 46%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ6%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.42 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهًا يُظهر البحث أن جمهور الطلبة قد انقسم تقريبًا إلى قسمين متساويين. ففي القسم الأول يرون بعض الطلاب أن متابعة صناع المحتوى ترتبط بالبيئة المحلية، بينما يرى القسم الثاني، الذي يُعتبر محايدًا، الأمر عكس ذلك.

**المحور الرابع: تقييمك لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي**

الجدول رقم (28): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يقدم صناع المحتوى محتوى يعكس تنوع المجتمع الجزائري ويشمل مختلف ثقافته المحلية)



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (يقدم صناع المحتوى محتوى يعكس تنوع المجتمع الجزائري ويشمل مختلف ثقافته المحلية) بنسبة 64% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 24%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ12%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.52 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهاً إيجابياً جداً، حيث يفسر أن جمهور الطلبة يرون أن صناع المحتوى يساهمون في إظهار تنوع ثقافات المجتمع الجزائري، وهذا يساهم في تمثيل المجتمع بشكل عادل ويعزز الشعور بالانتماء..

الجدول رقم (29): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (المضامين تلعب دوراً في تشكيل المعتقدات والقيم لديك وبالتالي تؤثر على سلوكياتك وتصرفاتك).



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (المضامين تلعب دوراً في تشكيل المعتقدات والقيم لديك وبالتالي تؤثر على سلوكياتك وتصرفاتك.) بنسبة 60% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 36%، ثم فئة المعارضيين كأقل نسبة مقدرة بـ4%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.56 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهاً إيجابياً جداً، بحيث يبين أن جمهور الطلبة يعتقدون أن المحتوى الذي يتفاعلون معه يلعب دوراً هاماً في تشكيل معتقداتهم وقيمهم، وهذا ما ينعكس في سلوكياتهم وتصرفاتهم اليومية.



الجدول رقم (30): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يسعى صناع المحتوى إلى تقديم قيمة مضافة من خلال محتوى مفيد يلبي احتياجاتك ويساعدك في حل مشاكلك.)



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (يسعى صناع المحتوى إلى تقديم قيمة مضافة من خلال محتوى مفيد يلبي احتياجاتك ويساعدك في حل مشاكلك.) بنسبة 80% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 12%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 8%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.56 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهاً إيجابياً جداً، بحيث يوضح أن جمهور الطلبة يرون أن صناع المحتوى يسعون إلى تقديم محتوى يحمل قيمة مضافة ويكون مفيداً لهم، ويعتبرون أن المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم ويساعدهم في حل مشاكلهم يعد استثماراً لوقتهم وجهدهم.

الجدول رقم (31): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يسعى اغلب صناع المحتوى إلى نشر محتوى تافه من أجل الشهرة.)

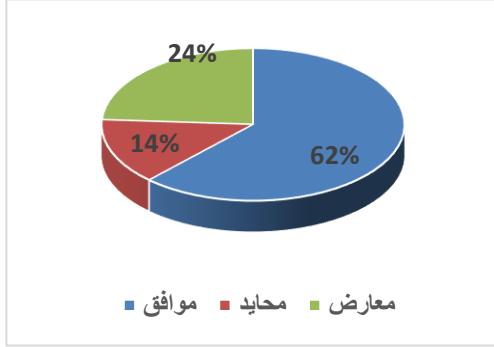


نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من العينة وافقون على عبارة (يسعى اغلب صناع المحتوى إلى نشر محتوى تافه من أجل الشهرة.)، بينما يقوم 28% بتقديم موقف الحياد و الـ 22% بتقديم موقف معارض، أما المتوسط الحسابي كان مقدر بنسبة 2.28 فهذا ما يشير إلى أنه إتجاهاً إيجابياً يبين أن نصف جمهور الطلبة يرى أن بعض صناع المحتوى يسعون لنشر محتوى تافه بهدف الحصول على الشهرة دون الاهتمام بجودة المحتوى، بينما الطلاب المحايدون يرون أنه ليس بالضرورة أن يكون كل

محتوى تافه حقيقياً، ويمكن لبعض صناع المحتوى أن يتظاهروا بأن محتواهم تافه من أجل الشهرة فقط، بينما تعتبر فئة المعارضين أن التفاهة ليست بالضرورة مرتبطة بالشهرة.

الجدول رقم (32): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (قد ينشر بعض صناع المحتوى مضامين تروج

للفساد الأخلاقي)



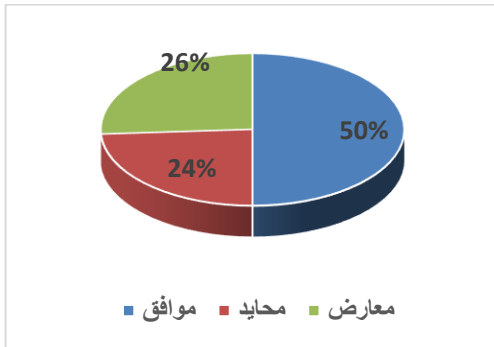
الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	31	62%	2.38	0.85
محايد	7	14%		
معارض	12	24%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 62% من العينة موافقون على عبارة (قد ينشر بعض صناع المحتوى مضامين تروج للفساد الأخلاقي)

بينما يقوم 24% بتقديم موقف معارض و الـ 14% بتقديم موقف محايد، أما المتوسط الحسابي كان مقدر بنسبة 2.38 فهذا مايشير إلى أنه إتجاهها إيجابيا بحيث يبين أن أغلبية جمهور الطلبة يرون أن هناك بعض صناع المحتوى قد يستغلون منصات التواصل الإجتماعي لنشر محتوى قد يكون مضرا أو يروج لقيم غير أخلاقية. يمكن أن يكون ذلك نتيجة رغبة بعض صناع المحتوى في زيادة عدد المشاهدات أو المتابعيين دون النظر إلى الآثار السلبية لمحتوهم على الجمهور ينما لا ترى فئتا المعارضين والمحايدين أن مضامين صناع المحتوى تروج للفساد الأخلاقي، يمكن أن يرجع ذلك إلى مسألة الفساد الأخلاقي، حيث ينظر إليها بمعتقدات ومبادئ مختلفة.

الجدول رقم (33): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: ( يقوم بعض صناع المحتوى بنشر محتوى

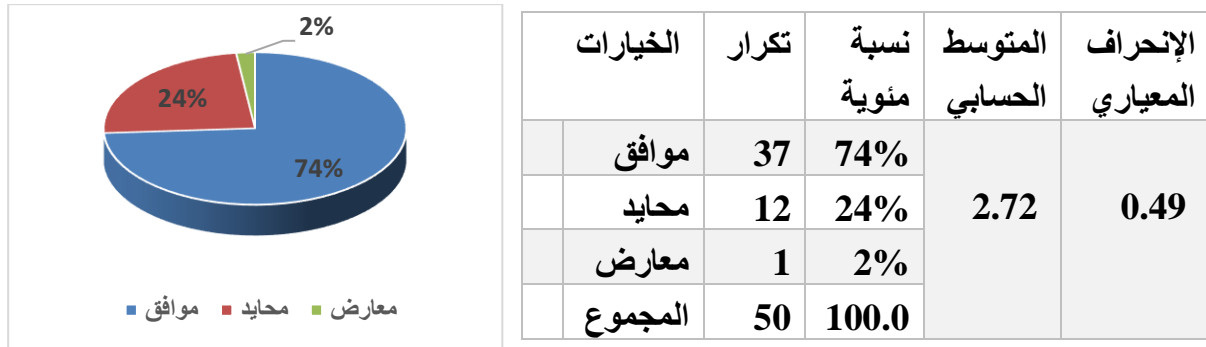
يحاول تشويهه صورة الإسلام)



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	25	50%	2.24	0.49
محايد	12	24%		
معارض	13	26%		
المجموع	50	100		

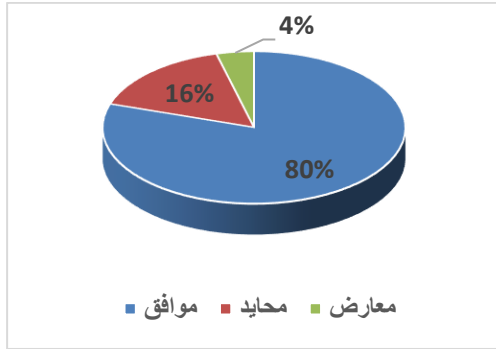
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 50% من العينة موافقون على عبارة ( يقوم بعض صناع المحتوى بنشر محتوى يحاول تشويه صورة الإسلام) بينما يعارض 26% ويظل 24% محايدين، أما المتوسط الحسابي كان مقدر بنسبة 2.24 فهذا ما يشير إلى أنه إتجاهاً إيجابياً يظهر من النصف الأول من جمهور الطلبة أن هناك إدراكاً للتحديات التي قد تواجهها صورة الإسلام بسبب بعض المحتوى المشوه، سواء كان ذلك بشكل مقصود أو غير مقصود قد يتسبب هذا في نشر مفاهيم خاطئة أو سلبية عن الإسلام والمسلمين.. بينما يعتبر الفئة المعارضة لهذه النقطة من الجمهور الطلابي أن الإسلام هو دين شامل ومتنوع ولا يمكن تمثيله بشكل سلبي من خلال مجموعة صغيرة من المحتوى، مما يبرز اعتقادهم في قوة وتنوع الدين. كما يرى الطلاب المحايدون أنه من الصعب الحكم على نية صناع المحتوى فيما يتعلق بتشويه صورة الإسلام، مما يعكس رغبتهم في فهم السياق الكامل والنوايا والدوافع وراء المحتوى قبل إصدار الحكم.

الجدول رقم (34): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (يسمع صناع المحتوى إلى الملاحظات المقدمة من جمهورهم ويتكيفون مع تغيرات اهتماماتهم ويقدمون محتوى جديد بناء على ذلك.)



نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (يسمع صناع المحتوى إلى الملاحظات المقدمة من جمهورهم ويتكيفون مع تغيرات اهتماماتهم ويقدمون محتوى جديد بناء على ذلك.) بنسبة 74% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 24%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 2%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.72 هذا ما يشير إلى أنه إتجاهاً إيجابياً جداً، بحيث يبين أن جمهور الطلبة يرون أن هذا السلوك يعكس مستوى عال من التواصل والتفاعل الجيد بين صناع المحتوى وجمهورهم.

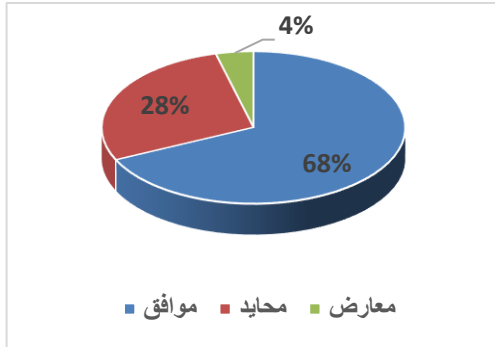
الجدول رقم (35): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (ترى أن هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى المقدم).



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	40	80%	2.76	0.51
محايد	8	16%		
معارض	2	4%		
المجموع	50	100.0		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (ترى أن هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى المقدم) بنسبة 80% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 16%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 4%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.76 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهًا إيجابيًا جدًا، بحيث يوضح هذا أن جمهور الطلبة يرون أن جودة المحتوى تلعب دورا مهما في جذب الجمهور وإبقائه مهتما، بالإضافة إلى بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور. وبالتالي يرون أنه من الضروري لصناع المحتوى أن يسعوا لتحسين جودة محتوهم لتلبية توقعات وإحتياجات الجمهور.

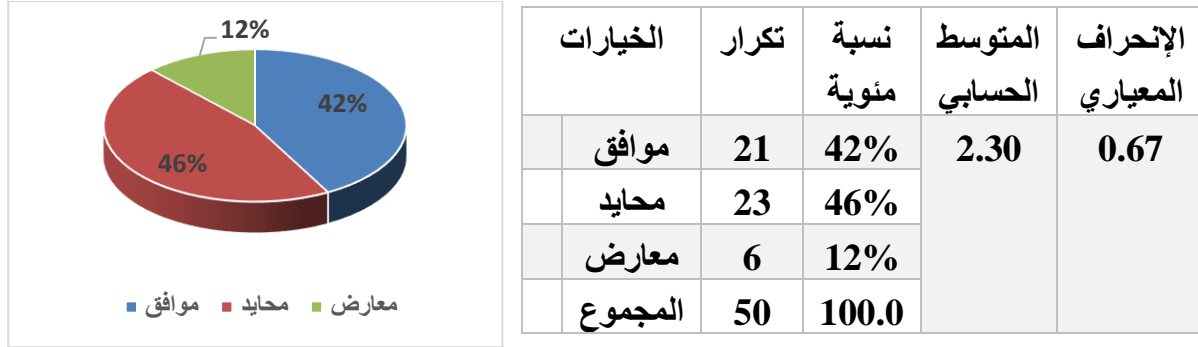
الجدول رقم (36): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (تلاحظ أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة وملائمة لجمهور المجتمع الجزائري).



الخيارات	تكرار	نسبة مئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق	34	68%	2.64	0.56
محايد	14	28%		
معارض	2	4%		
المجموع	50	100		

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين وافقوا على العبارة (تلاحظ أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة وملائمة لجمهور المجتمع الجزائري) بنسبة 68% كأعلى نسبة، تليها من اتخذوا موقف الحياد بنسبة 28%، ثم فئة المعارضين كأقل نسبة مقدرة بـ 4%، أما المتوسط الحسابي قدر بـ 2.64 هذا ما يشير إلى أنه اتجاهًا إيجابيًا جدًا، بحيث يظهر أن جمهور الطلبة يرون أن صناع المحتوى يستخدمون لغة تتناسب وتلائم مع قيم ثقافات المجتمع الجزائري بينما تعتبر فئة المحايدين أنه لا يمكن التعميم على صناع المحتوى ككل، حيث يرى بعضهم أن بعض صناع المحتوى يستخدمون لغة مناسبة وملائمة، بينما يستخدم البعض الآخر لغة غير مناسبة.

الجدول رقم (37): يبين اتجاه المبحوثين نحو العبارة: (رضاك على جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى).



نلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين إتخذوا موقف الحياد نحو العبارة (رضاك على جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى). بنسبة % 46، تليها موافق بنسبة %42، حيث يظهر تقريبا في النسب، ثم أقل نسبة معارضة ب%12. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.30 وهذا يعكس اتجاهاً إيجابياً يبدو من فئة المحايدين أنهم قد يكونون قادرين على اتخاذ هذا التوجه نتيجة للاعتراف بتنوع المحتوى، حيث يرون أن بعض صناع المحتوى يقدمون محتوى مفيد وجيد، في حين يشعرون في الوقت نفسه بعدم الرضا تجاه بعض المحتويات التي قد لا تكون مفيدة أو ذات جودة متميزة. وفئة الموافقين الذين يشعرون بالرضا تجاه جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى بأنهم يرتاحون إلى كيفية تلبية صناع المحتوى لرغبات واحتياجات المتابعين. أما بالنسبة للمعارضون الذين يعبرون عن عدم رضاهم عن جودة المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى. قد يكون لديهم اعتراضات على محتوى معين بسبب قلة جودته أو عدم ملاءمته لقيمهم أو معتقداتهم.

## نتائج الدراسة:

بعد عملية البحث والدراسة لإنجاز هذا البحث العلمي، توصلنا إلى جملة من النتائج تم إستخلاصها من خلال التحليل الكمي والكيفي للإستبيان الذي أوضحناه في الجانب التطبيقي للدراسة، و من خلال ما سبق توصلنا إلى هذه النتائج التالية:

1. أوضحت النتائج أن الإناث في عينة الدراسة يتابعون مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من الذكور بنسبة % 70 ، ويرجع هذا إلى عدم مراعاة عامل الجنس فعندما تم توزيع الإستبيان تم التركيز على العينة التي تتابع مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي.
2. إستنتجنا أن أغلب من يتابعون مضامين صناع المحتوى من فئة الشباب أقل من 25 سنة بنسبة % 64، أي مايعادل 32 طالبا بقسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة ورقلة.
3. نستنتج أن طلبة تخصص الإتصال الجماهيري والوسائط الجديدة هم الأكثر متابعة لمضامين صناع المحتوى بنسبة % 74، على عكس طلبة السمعى البصري نسبتهم قليلة جدا أي ما يعادل 13 طالب من أصل 50 عينة.
4. أسفرت نتائج الدراسة أن الفئة العزباء أكثر متابعة لمضامين صناع المحتوى بنسبة كبيرة قدرت ب % 90، انظرا لأن لديهم المزيد من الوقت الفارغ وبسبب عدم وجود التزامات أسرية أو شخصية محددة.
5. دلت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين من الطبقة المتوسطة وذلك بنسبة % 62،
6. أثبتت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (1) هو إتجاه إيجابي جدا ب 2.56، حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة % 66، وهذا يبين أن أغلب أفراد العينة يفضلون المواضيع غير الجادة للتسلية والترفيه.
7. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (2) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.92، حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة % 94، وهذا يعكس رغبة طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال في تطوير مهاراتهم الشخصية وزيادة معرفتهم في مجالات محددة من خلال استفادتهم من المحتوى التعليمي على وسائل التواصل الاجتماعي، ورغبتهم في تحقيق النجاح الأكاديمي والتفوق في دراستهم.
8. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (3) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.30، حيث إتخذوا أفراد العينة موقف الحياد على العبارة ب نسبة قدرت % 44. هم في الغالب الإناث، وذلك بسبب عدم اهتمامهم بهذا النوع من المواضيع على عكس الذكور الذين وافقوا على العبارة، ويرجع ذلك إلى اهتمامهم الشديد بالرياضة.

9. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (4) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.58. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب %64، و هذا يدل على رغبة معظم الطلاب في فهم قضايا المجتمع والمساهمة فيها بشكل فعال، واهتمامهم بالآراء والتجارب الاجتماعية التي يطرحها صانعو المحتوى.

10. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (5) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.10، حيث إتخذوا أفراد العينة موقف الحياد على العبارة ب نسبة قدرت ب 38%. أي لم يوافقوا ولم يعارضوا على إهتمامهم بالمواضيع السياسية احتمال انه لسبب عدم توفر الوعي السياسي بين الطلاب حيث قد لا يتمتع الكثيرون بالفهم العميق للشؤون السياسية.

11. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (6) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.62 ، حيث وافقوا أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب %68. بين هذا احتمال أن فئة الإناث هي الأكثر اهتماماً بهذه المواضيع، ويرجح ذلك لرغبتهم في العناية بأنفسهم وتحسين مظهرهم. يمكن أن يكون هذا الاهتمام دافعاً لهم لمتابعة المحتوى المتعلق بالجمال والموضة الذي يقدم نصائح وأفكار مفيدة في هذا السياق.

12. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (7) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.62 ، حيث وافقوا أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب %74. يوضح ذلك رغبة الطلاب في الحفاظ على صحتهم ولياقتهم البدنية، ويعكس هذا الاهتمام رغبتهم في اكتساب مهارات جديدة في مجال الطهي وتحضير الوجبات. كما قد يكون للطلاب اهتمام بمتابعة الإعلانات للحصول على أفكار واقتراحات للمنتجات والخدمات.

13. أسفرت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (8) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.72 ، حيث وافقوا أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب %68. وهذا يوضح إهتمام الطلبة الكبير بهذه المواضيع ويعزى ذلك لرغبتهم في استكشاف وتجربة ثقافات ومناطق جديدة من خلال مشاهدة هذا المحتوى. كما قد يلهمهم ويشجعهم على التخطيط للرحلات.

14. اثبتت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (9) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.22. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب %46، يبدو أن الطلبة يظهرون اهتماماً بمثل هذا النوع من المواضيع لأنه يعكس الواقع اليومي الذي قد يكون ملهماً ومفيداً لهم.

15. دلت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (10) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.92. حيث

- وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 92، هذا يوضح الاهتمام الشخصي للطلبة بالمواضيع الدينية ومحاولتهم للتثقيف واكتساب المعرفة حول هذا الموضوع.
16. أثبتت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (11) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.48. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 60، يوضح هذا الاهتمام الكبير للطلبة بالحصول على معرفة حول هذه المواضيع بهدف تحسين حياتهم والمساهمة في تقدم المجتمع.
17. دلت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (12) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.88. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 90، يظهر أن جمهور الطلاب يختار المضامين بطريقة واعية وغير عشوائية، مما يشير إلى تنظيمهم وترتيبهم لاختيار المحتوى بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم المحددة. وبالإضافة إلى ذلك، يدل هذا التوجه من الطلاب على فهمهم وإدراكهم لاختيار المحتوى من باب تخصصهم في الإعلام والاتصال".
18. دلت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (13) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.70. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 70، يظهر أن معظم جمهور الطلبة يفضلون صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض، وذلك بسبب جاذبيته البصرية وإثارته للاهتمام. فشكل العرض المميز والجذاب يلفت الأنظار ويحقق تفاعلاً أكبر مع الجمهور.
19. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (14) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.66. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 74، وما يفسر إهتمام معظم الطلبة بمضمون المحتوى والمعلومات التي يحتويها حيث يرى الطلبة أن الفائدة العلمية والمعرفية تأتي قبل الجاذبية البصرية.
20. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (15) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.32، حيث إتخذوا أفراد العينة موقف الحياد على العبارة بنسبة قدرت ب % 52. يبين أن جمهور الطلبة غير موافق ولا معارض للعبارة، لأنهم يرغبون في تقييم المحتوى بناءً على جودته ومضمونه أيضاً، بدلاً من الاعتماد فقط على عدد المتابعين أو المعجبين.
21. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (15) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.80. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 82، ويوضح أن الطلبة يهتمون بهذا المحتوى لأنه يلهمهم ويشجعهم ويؤثر إيجابياً على مزاجهم وروحهم المعنوية.
22. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (16) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.66. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 72، حيث يبين أن جمهور الطلاب يرغب في متابعة



المحتوى الذي يقدم شيئاً مختلفاً ومبتكراً، حيث يمكن أن يلهمهم ويثير اهتمامهم لأن كل جديد مرغوب فيه.

23. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (17) هو إتجاه إيجابي قارب 2.24. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 42، يوضح أن جمهور الطلبة يفضلون متابعة صناعات المحتوى الذين ينشرون على منصات متعددة للحصول على محتوى متنوع وشامل.

24. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (18) هو إتجاه إيجابي جدا قارب 2.54. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 64، حيث نستنتج أن جمهور الطلبة يتابعون صناعات المحتوى الذين يرونهم كنماذج يحتذون بها في تصرفاتهم وقراراتهم، ويرونهم مصدر إلهام وتحفيز.

25. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (19) هو إتجاه إيجابي قارب 2.24. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 54، بحيث يبين أن معظم جمهور الطلبة يؤمنون بأهمية احترام القيم الأخلاقية والمعايير الأخلاقية في المحتوى الذي يتابعونه، بينما يُعتبر مجموعة المعارضين وجود خلل في فهمهم والاتفاق على المنظومة الأخلاقية للمجتمع ككل.

26. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (20) هو إتجاه إيجابي جدا قارب 2.74. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 80، بحيث يبين أن جمهور الطلبة يبحثون عن المحتوى الذي يعكس قيمهم الشخصية ومعتقداتهم ولكي يشعروا بالارتباط والانسجام مع المحتوى.

27. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (21) هو إتجاه إيجابي قارب 2.42. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 48، يرون بعض الطلاب أن متابعة صناعات المحتوى ترتبط بالبيئة المحلية.

28. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (22) هو إتجاه إيجابي جدا قارب 2.52. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 64، يدل أن جمهور الطلبة يرون أن صناعات المحتوى يساهمون في إظهار تنوع ثقافات المجتمع الجزائري، وهذا يساهم في تمثيل المجتمع بشكل عادل ويعزز الشعور بالانتماء.

29. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (23) هو إتجاه إيجابي جدا قارب 2.56. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب% 60، يبين أن جمهور الطلبة يعتقدون أن المحتوى الذي يتفاعلون معه يلعب دوراً هاماً في تشكيل معتقداتهم وقيمهم، وهذا ما ينعكس في سلوكياتهم وتصرفاتهم اليومية.

30. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (24) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.72. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 80، يوضح أن جمهور الطلبة يرون أن صناع المحتوى يسعون إلى تقديم محتوى يحمل قيمة مضافة ويكون مفيداً لهم، ويعتبرون أن المحتوى الذي يلبي احتياجاتهم ويساعدهم في حل مشاكلهم يعد استثماراً لوقتهم وجهدهم.
31. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (25) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.28. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 50، يبين أن جمهور الطلبة يرى أن بعض صناع المحتوى يسعون لنشر محتوى تافه بهدف الحصول على الشهرة دون الاهتمام بجودة المحتوى.
32. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (26) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.38. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 62، بحيث يبين أن أغلبية جمهور الطلبة يرون أن هناك بعض صناع المحتوى قد يستغلون منصات التواصل الإجتماعي لنشر محتوى قد يكون مضراً أو يروج لقيم غير أخلاقية. يمكن أن يكون ذلك نتيجة رغبة بعض صناع المحتوى في زيادة عدد المشاهدات أو المتابعيين دون النظر إلى الآثار السلبية لمحتوهم على الجمهور.
33. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (27) هو إتجاه إيجابي قدر ب 2.24. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 50، يظهر جمهور الطلبة أن هناك إدراكاً للتحديات التي قد تواجهها صورة الإسلام بسبب بعض المحتوى المشوه، سواء كان ذلك بشكل مقصود أو غير مقصود قد يتسبب هذا في نشر مفاهيم خاطئة أو سلبية عن الإسلام والمسلمين.
34. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (28) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.72. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 74، يبين أن جمهور الطلبة يرون أن هذا السلوك يعكس مستوى عال من التواصل والتفاعل الجيد بين صناع المحتوى جمهورهم.
35. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (29) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.76. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 80، يوضح هذا أن جمهور طلبة الإعلام والاتصال يرون أن جودة المحتوى تلعب دوراً مهماً في جذب الجمهور وإبقائه مهتماً، بالإضافة إلى بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور. وبالتالي يرون أنه من الضروري لصناع المحتوى أن يسعوا لتحسين جودة محتوهم لتلبية توقعات وإحتياجات الجمهور.
36. نستنتج من الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (30) هو إتجاه إيجابي جدا قدر ب 2.64. حيث وافق أفراد العينة على العبارة بنسبة قدرت ب % 68،، بحيث يظهر أن جمهور الطلبة يرون أن

صناع المحتوى يستخدمون لغة تتناسب وتلائم مع قيم ثقافات المجتمع الجزائري بينما تعتبر فئة المحايدين أنه لا يمكن التعميم على صناع المحتوى ككل.

37. بينت الدراسة أن المتوسط الحسابي نحو العبارة (31) هو إتجاه إيجابي قدر ب2.30، حيث إتخذوا أفراد العينة موقف الحياد على العبارة ب نسبة قدرت % 46، يظهر من فئة المحايدين يمكن أن يكون هذا التوجه ناتجاً عن الاعتراف بتنوع المحتوى، حيث يرون أن بعض صناع المحتوى يقدمون محتوى مفيد وجيد، بينما يشعرون في نفس الوقت بعدم الرضا تجاه بعض المحتويات التي قد لا تكون مفيدة أو ذات جودة متميزة.

### ❖ مقابلة نتائج الدراسة بالتساؤلات:

**فيما يتعلق بالسؤال الأول: ما طبيعة المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة ؟**

استناداً إلى نتائج الدراسة، يبدو أن المواضيع التي تجذب اهتمام معظم طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال هي المواضيع التعليمية والدينية والغذائية بشكل أكبر. ومن جهة أخرى، يوضح التحليل أن هناك مواضيع لا تستقطب اهتمام الطلبة بشكل كبير، مثل المواضيع الرياضية والسياسية. وبالتالي، يعكس تفضيل الطلبة للمحتوى التعليمي والديني على مواضيع أخرى مثل الرياضة والسياسة اهتمامهم بالتطوير الشخصي والروحي بشكل أكبر.

**فيما يتعلق بالسؤال الثاني: ماهي دوافع اختيار الطلبة لمتابعة صانع محتوى معين؟**

نستنتج من النتائج أن الدوافع متنوعة نظراً لتباين النسب، وبالتالي يمكن ترتيبها حسب النسب الأكبر كما يلي:

1. **دافع توافق المضمون مع إهتمام وإحتياجات الطلبة:** يفضل معظم الطلاب متابعة المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم وإحتياجاتهم.
2. **نشر النشاط والتحفيز:** يفضل معظم الطلاب متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى نشط وملهم.
3. **التوافق مع القيم والمعتقدات:** يرغب معظم الطلاب في متابعة المحتوى الذي يتماشى مع قيمهم ومعتقداتهم.
4. **الجودة العالية في محتوى العرض:** يرى أغلبية الطلاب أن الجودة عاملاً مهماً في اختيارهم للمحتوى.
5. **الإبداع والتميز في المحتوى:** يجذب أغلبية الطلاب المحتوى الذي يتميز بالإبداع والتميز.
6. **الجودة العالية في شكل العرض:** يهتم أغلبية الطلاب بجودة العرض وتقديم المحتوى بشكل متميز وجذاب.

7. نماذج يقتدى بها: يفضل أغلب الطلاب متابعة صناع المحتوى الذين يُعتبرون نماذج يقتدى بها.
  8. الانتماء للبيئة المحلية: يقل اهتمام نصف الطلاب بمتابعة صناع المحتوى الذين ينتمون إلى بيئتهم المحلية.
  9. التواجد في المنصات المختلفة: يفضل أقل من نصف الطلاب صناع المحتوى الذين يتواجدون على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- فيما يتعلق بالسؤال الثالث:** ماهو تقييم جمهور الطلبة لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي ؟

تشير نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في نسب التقييم بين الطلبة، ويعود ذلك إلى اختلاف في اتجاهاتهم نحو مضامين صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف هذه الاتجاهات من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي:

1. يظهر أن معظم الطلاب يتقنون تمامًا في قدرة صناع المحتوى على تقديم محتوى ذو قيمة مضافة ومناسب لاحتياجاتهم وأهدافهم. ومع ذلك، تشير نفس النسبة إلى الحاجة الماسة لتحسين جودة المحتوى المقدم. يعكس هذا التناقض الإدراك المتزايد لأهمية المحتوى ذي الجودة العالية وتأثيره الإيجابي على الجمهور.
2. يوافق معظم الطلاب على أن صناع المحتوى يستمعون إلى الملاحظات المقدمة من جمهورهم ويتكيفون مع تغيرات اهتماماتهم، ويقدمون محتوى جديد بناءً على ذلك.
3. تؤكد أغلبية الطلاب أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة وملائمة لجمهور المجتمع الجزائري.
4. يقيم أغلب الطلاب أن صانعي المحتوى يقدمون محتوى يعكس تنوع المجتمع الجزائري ويشمل مختلف ثقافته المحلية.
5. يعتبر أغلب الطلاب أن بعض صناع المحتوى ينشرون مضامين تروج للفساد الأخلاقي.
6. يرى أغلب الطلاب أن المضامين تلعب دورًا في تشكيل المعتقدات والقيم لديهم، وبالتالي تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم.
7. التساوي في نصف اتجاهات الطلاب الذين يرون أن أغلب صناع المحتوى يسعون إلى نشر محتوى تافه من أجل الشهرة، وبين الطلاب الذين يرون أن بعض صناع المحتوى ينشرون محتوى يحاول تشويه صورة الإسلام، يشير إلى ارتباط وثيق بين الظاهرتين. يُظهر هذا الارتباط أن هناك علاقة بين نشر المحتوى التافه الذي يسعى بعض صناعه إلى الحصول على الشهرة وبين تشويه صورة الإسلام في بعض الأحيان. هذا التساوي يؤكد أن البعض يستخدم التفاهة كوسيلة للحصول على الانتشار والانتباه، وقد يتضمن ذلك إظهار الإسلام بشكل سلبي أو تشويه صورته من خلال المحتوى الذي ينشرونه. وهذا بالتأكيد يؤثر سلبيًا على فهم العام للإسلام وممارساته، حيث يمكن أن يؤدي إلى تشويه الصورة العامة

للدين في الأذهان وإلى تشكيك في مبادئه وقيمه. بشكل عام، يعكس هذا التساوي الحاجة إلى التفكير النقدي في المحتوى الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وضرورة التأكد من مصداقيته وملاءمته قبل تبنيه أو تداوله.

8. الطلاب اتجهوا نحو الموقف الحيادي بسبب رضاهم على جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى. يمكن أن يكون هذا التوجه ناتجاً عن الاعتراف بتنوع المحتوى، حيث يرون أن بعض صناع المحتوى يقدمون محتوى مفيد وجيد، بينما يشعرون في نفس الوقت بعدم الرضا تجاه بعض المحتويات التي قد لا تكون مفيدة أو ذات جودة متميزة.

الختامة

## خاتمة:

أصبحت المحتويات التي ينشرها صناع المحتوى لها تأثير كبير على توجهات وسلوكيات الطلبة. وتتجلى هذه التأثيرات في اختيار الطلبة لمتابعة مضامين معينة وتفاعلهم معها. لذا يعتبر استكشاف اتجاهات الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي موضوعاً مهماً يستحق الدراسة. وتحليل هذه الاتجاهات يساعد في فهم عمق العلاقة بين الطلبة والمحتوى الذي يتابعونه، ويمكن أن يسهم في تطوير استراتيجيات التواصل والتسويق الرقمي لصناع المحتوى التي تستهدف هذه الفئة الهامة من المجتمع.

بناءً على الدراسة والتحليل، تتضح الإجابة على إشكالية الدراسة، والتي مفادها: **ما هي اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟**، حيث تتراوح اتجاهات جمهور الطلبة بين مختلف الاهتمامات والتفضيلات.. فقد لوحظ أن الطلبة يميلون إلى متابعة المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية، وخاصة في المجالات التعليمية، الدينية، الغذائية... ورغم التنوع الكبير في اهتمامات الطلبة، فإنهم يفضلون المحتوى الذي يقدم بشكل مبتكر وجذاب، مع مراعاة القيم الأخلاقية والثقافية للمجتمع. واستناداً إلى النتائج، يمكن القول بأنه من الضروري على صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أن يكونوا حساسين لاحتياجات وتفضيلات الجمهور الطلابي. يجب عليهم تقديم محتوى يتمتع بجودة عالية ويتوافق مع قيم الجمهور المستهدف، مع مراعاة استخدام لغة مناسبة وتقنيات إبداعية لجذب الانتباه والتفاعل.

بنهاية الدراسة، يظهر أن تقييم الطلبة لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يعكس تنوع وتعقيد اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية. يجد الطلاب أهمية كبيرة في جودة المحتوى ومدى تنوعه وملاءمته لمجتمعهم الثقافي والاجتماعي. كما يعتبرون التفاعل والاستجابة لتغيرات اهتماماتهم ومتطلباتهم كمرشدين لاختيارهم لصناع المحتوى المفضلين لديهم. لذا، يعتبر فهم صناع المحتوى لهذه التفاصيل واستجاباتهم لها أمراً حيوياً للحفاظ على جمهورهم وتعزيز تفاعله مع المحتوى الذي يقدمونه. بالتالي، يتعين على صناع المحتوى أن يكونوا حساسين لردود الفعل والتقييمات التي يتلقونها من الطلبة، وأن يعملوا على تطوير استراتيجيات مستقبلية تتجاوب مع توجهاتهم وتطلعاتهم. باختصار، يمثل تقييم الطلبة لمضامين صناع المحتوى مؤشراً هاماً يساعد على تحسين جودة المحتوى وزيادة جاذبيته للجمهور المستهدف.

قائمة المصادر و

المراجع



قائمة المصادر و المراجع:

– المعاجم والموسوعات:

1. إبراهيم مصطفى،، المعجم الوسيط، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث ،مجمع اللغة ،ط2 ،مكتبة الشروق الدولية جمهورية مصر العربية، 2004م.
2. إبراهيم أنس، عبد الرحمان جاسم، المعجم الوسيط،مادة المضمون ، جدلية الشكل والمضمون في الإنتاج المسرحي ، 2007.
3. أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الإعلام / ط 2 ، دار الكتاب المصري ، مصر ، 1994 ،
4. عبد القادر فرح طه ، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي ،ط2 / القاهرة ،دار الغريب ،2002

– الكتب:

1. العبيد أبو الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيهي الرأي العام ، دراسة حالة التغييرات السياسية في المجتمعات العربية ،ط1،دار البداية لنشر والتوزيع ، عمان ،2017 .
2. القافول محمد عبد الرحيم ، الشكل والمضمون في وجهة نظر النقد.الخليجي ، العدد الخامس سنة 1406هـ 1984
3. انجرس موريس ، وزير صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة ،2006.
4. حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة مصر، 1991.
5. ديفلير ملفين وساندرا روكيتش،نظريات وسائل الإعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف ،ا ،الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، ط4، القاهرة مصر، 2002.
6. سلاطنة بلقاسم ،حسان الجيلاني،أسس المناهج الإجتماعية،جامعة محمد خيضر بسكرة،دار الفجر للنشر والتوزيع سنة 2012.
7. عبد الباسط أحمد، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة القاهرة، ط1، 1985.
8. عبد الحميد أحمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب القاهرة، 2004،
9. عبد الفتاح عبد الكافي إسماعيل، شبكات التواصل الاجتماعي والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي ،المكتب العربي للمعارف لنشر والتوزيع ،مصر ،2016.
10. عبد المجيد إبراهيم مروان، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2002.

11. عزي عبد الرحمن، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة العالمية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الطبعة الاولى، الجزائر، 1958.
12. عمر التير مصطفى، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، منشورات الجامعة المفتوحة، ط3، طرابلس، 1995.
13. صابر العوض فاطمة، مرفت خفجة علي، أسس مبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002.
14. معتوق فريديريك، منهجية العلوم الاجتماعية عند العرب و الغرب، المؤسسة الجامعية و النشر و التوزيع، بيروت لبنان، 1985.
15. نصر الدين جابر، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية، قسنطينة / 2006 م.

### المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بن عاشورة سندس ، اتجاه نحو مضامين القنوات الجزائرية الخاصة ، مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/2021
2. حضري وئام ، بوهلال شيماء ، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب ، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات ميل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2021\_2022.
3. دباش ياسمين ، عزيز بسمة ، تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 ، 2021\_2022 ص 10.
4. دباش ياسمين ،مرنيز بسمة، بعنوان تاثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات .مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال جامعة بوبنيدر ، قسنطينة 3 ، 2021/2022
5. علي شيماء ، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق ،مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ، علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري ،جامعة الشهيد حمه لخضر ،الوادي ، 2020\_2021.

6. ليلي حسن ،اتجاهات الطلبة نحو إستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك -التويتر )،  
دراسة ميدانية على طلبة من قسم علم الإجتماع تخصص تربية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2014/  
2015.

الملاحق

الملحق رقم 01 الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استبيان

سيدي (ة) المحترم(ة):

يهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم علوم الاعلام والاتصال\* تم إعداد هذا الاستمارة بهدف جمع البيانات اللازمة. لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على بيانات هذه الاستمارة، ونحيطكم علما أن البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة الإجابة تكون بوضع إشارة (x) أمام العبارة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

السن: اقل من 25  من 25 الى 30  أكثر من 30

التخصص: اتصال جماهيري  السعي البصري

الحالة الاجتماعية: أعزب  متزوج  مطلق

مستوى الدخل: عالي  متوسط  منخفض

**المحور الثاني: ماهي المواضيع التي تستقطب اهتمامك لدى صناع المحتوى؟**

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	المواضيع الترفيهية كالفنديات الكوميدية، الألعاب والتحديات، موسيقى.			
02	المواضيع التعليمية مثل النصائح والمعلومات القيمة في مجالات التطوير الشخصي، والتعلم عبر الانترنت والمهارات الحياتية، التعليم الجامعي.			
03	المواضيع الرياضية كتنطية المباريات، والتحليل الرياضي والتمازين الرياضية، ونصائح اللياقة البدنية.			
04	المواضيع الاجتماعية مثل المناقشات حول قضايا اجتماعية مهمة، ومشاركة الآراء والتجارب.			
05	المواضيع السياسية، كالتحليل وتقارير الأحداث السياسية، مناقشات حول الأحداث السياسية، توعية سياسية، نقل الأخبار وتوجيه الرأي العام..			
06	المواضيع الجمالية والموضة، كتنصائح العناية بالبشرة والشعر، وعرض تنسيقات ملابس، وتنصائح ملابس واستعراض منتجات.			
07	المواضيع الغذائية، مثل وصفات الطعام ونصائح التغذية و الصحة، استعراض المطاعم والتوجهات.			
08	مواضيع السياحة والاسفار، كمشاركات تجارب السفر واستعراض الوجهات السياحية.			
09	محتوى الحياة اليومية، كروتينيات الصباح والمساء، ومشاركة تجارب شخصية.			
10	مواضيع الدينية، كالدروس و المواعظ الدينية، التوجيهات الدينية للحياة اليومية...			

11	مواضيع التكنولوجيا، كالتطورات التكنولوجية، و آخر المنتجات التكنولوجية..		
----	---	--	--

**المحور الثالث: ماهي دوافع اختيارك متابعة صانع محتوى معين:**

01	موافق	محايد	معارض
01			
			تختار متابعة صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى متناسب مع اهتماماتك واحتياجاتك سواء كان ذلك متعلنا بالترفيه أو التعليم أو الرياضة أو في أي مجال آخر.
02			
			تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض.
03			
			تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في مضمون العرض.
04			
			تفضل متابعة صناع المحتوى الذين يحضون بتفاعل كبير من المتابعين والمعجبين.
05			
			تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين ينشرون النشاط والتحفيز.
06			
			يمكن أن يجذب صناع المحتوى الذين يتمتعون بالإبداع والتميز في المحتوى سواء ذلك باستخدام تقنيات جديدة أو فكرة مبتكرة.
07			
			تفضل متابعة صناع المحتوى الذين يتواجدون في المنصات المختلفة.
08			
			تتابع صناع المحتوى الذين تراهم كنماذج يقتدى بهم.
09			
			تجنب صناع المحتوى الذين ينتهكون قيمك الأخلاقية ويعرضونك لمضمون غير ملائم..
10			
			تفضل صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى يتوافق مع قيمك ومعتقداتك.
11			
			تفضل متابعة صناع المحتوى الذين ينتمون الى بيئتك المحلية.

**المحور الرابع: ما هو تقييمك لمضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟**

معارض	محايد	موافق	
			01 يقدم صناع المحتوى محتوى يعكس تنوع المجتمع الجزائري ويشمل مختلف ثقافته المحلية.
			02 يمكن للمضامين أن تلعب دورا في تشكيل المعتقدات والقيم لديك وبالتالي تؤثر على سلوكياتك وتصرفاتك.
			03 يسعى صناع المحتوى إلى تقديم قيمة مضافة من خلال محتوى مفيد يلبي احتياجاتك ويساعدك في حل مشاكلك.
			04 يسعى اغلب صناع المحتوى إلى نشر محتوى تافه من أجل الشهرة.
			05 قد ينشر بعض صناع المحتوى مضامين تروج للفساد الأخلاقي
			06 يقوم بعض صناع المحتوى بنشر محتوى يحاول تشويه صورة الإسلام
			07 يسمع صناع المحتوى إلى الملاحظات المقدمة من جمهورهم ويتكيفون مع تغيرات اهتماماتهم ويقدمون محتوى جديد بناءا على تلك.
			08 ترى أن هناك حاجة ملحة لتحسين جودة المحتوى المقدم.
			09 تلاحظ أن المحتوى يستخدم لغة مناسبة وملائمة لجمهور المجتمع الجزائري.
			10 رضائك على جودة المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى.



الملحق رقم :02 الأساتذة المحكمين

الأساتذة المحكمين:

الدرجة العلمية	إسم الأستاذ
أستاذ مساعد "أ"	زاوي محمد الطيب
أستاذ محاضر "أ"	نادية جيتي
أستاذ محاضر "ب"	نريمان حفيان

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

المجلة: الثانية ماستر  
التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استمارة تحكيم الاستبيان

اسم و لقب الأستاذ(ة):

الدرجة العلمية:

إلى السادة المحكمين:

يقوم الطلاب لعور امال وناهلي هاجر بإجراء دراسة حول اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة). تأتي هذه الدراسة في إطار إكمال درجة الماستر في تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة.

نأمل منكم التكرم بتقديم آرائكم القيمة ومقترحاتكم حول فقرات الاستبيان، سواء كانت مناسبة للتطبيق أم لا، ومدى انسجام كل فقرة مع الهدف المحدد لها. كما نرحب بأية اقتراحات أخرى تهدف إلى تحسين جودة الدراسة.

مع شكرنا الخالص لكم

### عنوان الدراسة:

- اتجاهات جمهور الطلبة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي ورقلة)

### الإشكالية:

- ماهي اتجاهات جمهور طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة نحو مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

### التميمات:

1. ما طبيعة المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة لدى صناع المحتوى؟
2. ماهي دوافع اختيار جمهور الطلبة لمتابعة صناع محتوى معين؟
3. ماهو تقييم جمهور الطلبة لمضامين صناع المحتوى؟

**المحور الأول: البيانات الشخصية**الجنس: ذكر  أنثى السن: أقل من 25  من 25 الى 30  أكثر من 30 التخصص: اتصال جماهيري  السعي البصري نوع الإقامة: سكن عائلي  مسكن خاص  إقامة جامعية **المحور الثاني: طبيعة المواضيع التي تستقطب اهتمام الطلبة لدى صناع المحتوى**

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
01	المواضيع الترفيهية كالتفديوهات الكوميدية، الألعاب والتحديات، موسيقى، أفلام والمسلسلات			
02	المواضيع التعليمية مثل النصائح والمعلومات القيمة في مجالات التطوير الشخصي، والتعلم عبر الانترنت والمهارات الحياتية، التعليم الجامعي.			
03	المواضيع الرياضية كتغطية المباريات، والتحليل الرياضي والتمارين الرياضية، ونصائح اللياقة البدنية.			
04	المواضيع الاجتماعية مثل المناقشات حول قضايا اجتماعية مهمة، ومشاركة الآراء والتجارب.			
05	المواضيع السياسية، كتحليل وتقارير الأحداث السياسية، مناقشات حول الأحداث السياسية، توعية سياسية، نقل الأخبار وتوجيه الرأي العام..			
06	المواضيع الجمالية والموضة، كتنصائح العناية بالبشرة والشعر، وعروض تنسيقات ملابس، ونصائح ملابس واستعراض منتجات.			

			07	المواضيع الغذائية، مثل وصفات الطعام ونصائح التغذية و الصحة، استعراض المطاعم والوجبات.
			08	مواضيع السياحة والاسفار، كمشاركات تجارب للسفر واستعراض الوجهات السياحية.
			09	محتوى الحياة اليومية، كروتينيات الصباح والمساء، ومشاركة تجارب شخصية.

## المحور الثالث: دوافع اختيار جمهور الطلبة لمتابعة صانع محتوى معين

01	تختار متابعة صناع المحتوى الذين ينشرون محتوى متناسب مع اهتماماتك واحتياجاتك سواء كان ذلك متعلق بالترفيه أو التعليم أو الرياضة أو في مجال آخر.
02	تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في شكل العرض.
03	تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين يقدمون محتوى ذو جودة عالية في مضمون العرض
04	تفضل متابعة صناع المحتوى الذين يحضون بتفاعل كبير من المتابعين والمعجبين
05	تميل إلى متابعة صناع المحتوى الذين ينشرون الطائفة الايجابية
06	يمكن أن يجذبك صناع المحتوى الذين يتمتعون بالإبداع والتميز في المحتوى سواء ذلك باستخدام تقنيات جديدة أو فكرة مبتكرة.
07	تتابع صناع المحتوى الذين يتواجدون في المنصات المختلفة
08	تتابع صناع المحتوى الذين ترونهم ك نماذج تقتنون بهم
09	تتجنب صناع المحتوى الذين ينتهكون قيمك الأخلاقية ويعرضونك لمضمون غير ملائم