



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
مذكرة بعنوان:



تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على
سلوك الشباب
دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة -

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

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة
من إعداد الطالبين:

حضري وئام / بوهلال شيماء

يوم: 2022/06/14

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. تومي فضيلة	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	محاضر ا
د. صانع رابح	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا
د. بودربالة عبد القادر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	محاضر ا

السنة الجامعية : 2022/2021

كلمة الشكر

يقول الله في كتابه العزيز: (وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه أنيب ...)

سورة هود ، الآية 88.

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ،وبعد... إننا نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا انجاز هذا العمل بفضله ،فله الحمد أولاً و أخراً.

نقدم اسمي آيات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة إلى من مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة ،إلى كل أساتذتنا الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال ، و نخص بالشكر الجزيل إلى الأستاذ صانع رابع الذي خصصنا بتوجيهاته و نصائحه القيمة من خلال إشرافه ومساعدتنا على إتمام هذه الدراسة.

الإهداء

إلى نبع الحنان وكل الحنان إلى من تفرح لفرحي وتحزن لحزني

إلى بر الأمان أُمي العزيزة

إلى الذي يحترق من اجل أن ينير لي درب الحياة

إلى الذي كان يزيد في عزيمتي وقوتي أبي العزيز

إلى أخواتي الذين أقاسمهم الماء و الهواء

إلى أعمامي وأبنائهم ،إلى أخوالي وأبنائهم

إلى كل الأصدقاء و الأحباب

إلى كل من أدركه القلب ولم يدركه القلم

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي ونجاحي.



ملخص الدراسة:

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، من اجل معرفة مؤثرات هذه المواقع على الشباب بصفة عامة .

جاءت هذه الدراسة للتعرف على اثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصديه من شباب ولاية ورقلة المتأثرين بصناع المحتوى والمقدر عددهم 70 شاب، أما المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي بغرض وصف الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج، وتم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة كأداة بحثية لإنجاز هذه الدراسة، وقد قسمت هذه الدراسة إلى فصلين الإطار المنهجي والإطار التطبيقي، بحيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج من بينها:

إن الموقع النشط بكثرة هو الفايسبوك و أن الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع المحتوى و الغاية من متابعة صناع المحتوى هو اكتساب معارف جديدة وأكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك الكوميديا كما يفضل الشباب الفيديو في نشر المحتوى ويتمثل اثر صناع المحتوى في زيادة التعاون وخلق أسلوب الحوار وإتباع أسلوب حياة منظم هذا فيما يخص الايجابيات أما السلبيات فهي عديدة كذلك نذكر منها عدم الرضا على الواقع.

الكلمات المفتاحية: صناع المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك، الشباب

Résumé de l'étude:

L'objectif de cette étude est d'identifier l'impact des créateurs de contenus sur les sites de réseaux sociaux sur le comportement des jeunes, afin de connaître les effets de ces sites sur les jeunes en général.

Cette étude est venue identifier l'impact des créateurs de contenu dans les sites de réseaux sociaux sur le comportement des jeunes. Questionnaire et observation comme outil de recherche pour réaliser cette étude, et cette étude a été divisée en deux chapitres, le cadre méthodologique et le cadre appliqué, de sorte que nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, notamment:

Le site le plus actif est Facebook, et les jeunes changent leurs idées sur le contenu des créateurs de contenu. Le but de suivre les créateurs de contenu est d'acquérir de nouvelles connaissances. Les contenus les plus suivis sont la beauté et la mode ainsi que la comédie. Les jeunes préfèrent également la vidéo dans la publication de contenu. L'effet des créateurs de contenu est d'augmenter la coopération, de créer une méthode de dialogue et de suivre C'est un mode de vie organisé en ce qui concerne les points positifs. Quant aux points négatifs, ils sont nombreux. On mentionne également l'insatisfaction face à la réalité.

Mots-clés : créateurs de contenu, sites de réseaux sociaux, comportement, jeunesse

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
ا ب	مقدمة الدراسة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
06-05	الإشكالية
07	التساؤلات الفرعية
07	أسباب اختيار الموضوع
08	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة
09	نوع الدراسة ومنهجها
13/10	أدوات جمع البيانات
15-14	مجتمع البحث والعينة
19/16	المقاربة النظرية
24/20	تحديد المفاهيم
29/25	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
32	تحديد مجال الدراسة
33	عرض وتحليل البيانات
68/66	النتائج العامة للدراسة
70	خاتمة
77/72	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة	33
02	متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	34
03	متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة	35
04	متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة	36
05	أكثر موقع تواصل اجتماعي نشاط	37
06	عدد الحسابات الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	38
07	مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	39
08	كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى	40
09	فترات متابعة صناع المحتوى	41
10	أماكن متابعة محتويات صناع المحتوى	42
11	مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى	43
12	تصفح حسابات صناع المحتوى	44
13	مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار	45
14	الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى	46
15	الأمر الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى	47
16	سبب متابعة صناع المحتوى	48
17	أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي	49
18	أكثر الشخصيات متابعة عبر مواقع	50
19	سبب متابعة تلك الشخصيات	51
20	الطريقة الأكثر تفضيلا لنشر المحتوى	52

21	تعديل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات	53
22	نوع السلوكيات المعدلة	54
23	اثر صناع المحتوى على القيم الاجتماعية	55
24	السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى	56
25	تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة	57
26	تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية	58
27	العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى	59
28	الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى	60
29	السلبيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى	61
30	تقليد صناع المحتوى في التقاط الصور	62
31	الرغبة في السفر كصناع المحتوى	63
32	تقليد صناع المحتوى في طريقة لبسهم	64

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة	33
02	متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة	34
03	متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة	35
04	متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة	36
05	أكثر موقع تواصل اجتماعي نشاط	37
06	عدد الحسابات الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	38
07	مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع	39

	التواصل الاجتماعي	
40	كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى	08
41	فترات متابعة صناع المحتوى	09
42	أماكن متابعة محتويات صناع المحتوى	10
43	مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى	11
44	تصفح حسابات صناع المحتوى	12
45	مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار	13
46	الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى	14
47	الأمر الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى	15
48	سبب متابعة صناع المحتوى	16
49	أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي	17
50	أكثر الشخصيات متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18
51	سبب متابعة تلك الشخصيات	19
52	الطريقة الأكثر تفضيلا لنشر المحتوى	20
53	تعديل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات	21
54	نوع السلوكيات المعدلة	22
55	اثر صناع المحتوى على القيم الاجتماعية	23
56	السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى	24
57	تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة	25
58	تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية	26
59	العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى	27
60	الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى	28
61	السلبيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى	29
62	تقليد صناع المحتوى في التقاط الصور	30

63	الرغبة في السفر كصناع المحتوى	31
64	تقليد صناع المحتوى في طريقة لبسهم	32

مقدمة

مقدمة

يشهد العالم ثورة تكنولوجية هائلة في شتى المجالات، ويعتبر الإنسان فضولياً لاكتشاف كل ما هو جديد على عالمه الذي يعيشه، فكل إنسان منا يبحث عن معلومات جديدة من عوالم وثقافات مختلفة إذ بوصول الانترنت إلى الساحة أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، وغيّرت نمط الحياة كلياً ومن بين تلك المظاهر نذكر منها المواقع الالكترونية المتعددة الخدمات، كظهور العديد من المواقع الاجتماعية التي أتاحت لنا بشكل سهل وسلس الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم فئة الشباب.

عند ظهور العديد من المواقع الاجتماعية كموقع الفيسبوك واليوتيوب، والانستغرام، والتيك توك وغيرها، والتي تعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تواصل وتقارب الناس والمجتمعات في كافة أنحاء المجتمع، بحيث أتاحت الفرصة للجميع لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم، متجاوزين في ذلك الحدود الجغرافية والزمنية والقيود الرقابية.

لقد نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في جذب انتباهنا وشغل أوقاتنا، فأصبح الكثير منا يقضي معظم أوقاته في تصفح حساباته للحديث مع بعض الأصدقاء أو لتبادل الصور والفيديوهات مع البعض الآخر، ذلك ما أدى بالبعض في استغلال هذا الوضع والتفكير بمنطق في كيفية الاستفادة من هذا بطرق مختلفة فظهر مصطلح صناعة المحتوى.

راجت هذه الوسيلة بكثرة في مختلف أنحاء العالم، كما أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة العديد من الشباب ولا يمكن الاستغناء عنها، إذ يعتبر الشباب من أكثر فئات المجتمع تأثراً بهذه المواقع، نظراً لتأثيراتها السلبية و الإيجابية على حياتهم، فصانع المحتوى هو الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مسموع كالبودكاست، ثم تطور إلى أن صار على شكل فيديوهات تنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي، وتبلورت الفوائد الاقتصادية المتعددة لهذه الصناعة والتي تمثلت بخلق فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع، وبالمساهمة ايجابياً في الدخل، اهتم الكثير من الشباب

ورواد الانترنت بالانخراط في هذا المجال ترفيهي كان أو تعليمي من خلال منصات رقمية ذات محتويات مختلفة .

أدت هذه المحتويات التي نراها في وقتنا الحالي إلى تعلم واكتساب أساليب جديدة في حياة الشباب خاصة ، فأصبحت تؤثر بشكل كبير في سلوكياتهم منها ما هي سلوكيات جميلة كتعلم موهبة أو ثقافة جديدة ومنها سلوكيات رذيلة كالتقليد الأعمى من لباس وحلقات و غيرها من أشياء لا معنى ولا قيمة لها .

انطلاقا مما سبق ذكره ، تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب.

وقد قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة وفصلين، الجانب المنهجي ،والجانب التطبيقي وخاتمة وملاحق، حيث يتمثل الفصل الأول الذي بعنوان الإطار المنهجي للدراسة والذي شمل إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة ،ونوع الدراسة ومنهجها، وأدوات جمع البيانات كما تطرقنا إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة ،المقاربة النظرية وتحديد المفاهيم، وأخيرا الدراسات السابقة، وقد كانت الدراسة الأولى (صناعات المحتوى في البيئة الجزائرية) والدراسة الثانية (تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب) والدراسة الثالثة (اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري) والدراسة الرابعة (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين).

أما الجانب التطبيقي ف جاء كالآتي:

الفصل الثاني: جاء بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة والذي يركز على تحديد مجال الدراسة (المجال المكاني، والمجال البشري، والمجال الزمني) وصولا إلى عرض وتحليل النتائج، أخيرا النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة :

الإشكالية

التساؤلات الفرعية

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

أدوات جمع البيانات

مجتمع البحث والعينة

المقاربة النظرية

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

الإشكالية :

عرف العالم تطورا في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بشكل سريع وجذري منذ تسعينات القرن الماضي، فقد انتشرت الأقمار الصناعية ونمت التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية وأدت إلى تحولا اجتماعي غير مسبوق بفعل الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي لم تترك مجالا من مجالات الحياة إلا واقتحمته بقوة وأرغمتنا على التعامل معها كواقع لا بد منه، فلا مناص من ضرورة إيجاد السبل اللازمة والطرق الملائمة للتكيف مع هذا الواقع ومحاولة التمتع الجيد في خصم التحولات السريعة.

إن هذه التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أفضت إلى إثارة العديد من القضايا والمسائل التي لم تطرح من قبل على المجتمعات الحديثة، فبرزت شبكة انترنت وانتشرت على نطاق واسع حيث أصبحت تمثل وسيلة إعلامية واتصالية متكاملة تجمع بين الصورة والصوت والنص المكتوب وتكتسح مختلف المجالات وحقول المعرفة. فقد قربت العالم من بعضه البعض وافتت حدوده السياسية والجغرافية على حد تعبير المفكر الكندي مارشال ماكلوهان أصبح بمثابة قرية صغيرة فلا يمكن لدولة أن تغلق حدودها وفضاءها في مواجهة المد العلمي وأثاره الوافد إليها من بلدان العالم الأخرى سيما ما يتم تداوله عبر شبكة الانترنت خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية فهي عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت. لما تمتلكه من خصائص مما تتسجم متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، فيروا فيها أنها وسيلة مهمة للتنامي و الالتحام بين المجتمعات و الاطلاع و التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة كذلك التواصل مع العالم الخارجي كما أنها تعطي الفرص الكبيرة للمستخدمين من اجل التعبير عن آرائهم و أفكارهم بحرية كاملة ، هذا ما جعل العديد من أصحاب المواهب للظهور و عرض مواهبهم وجذب انتباه الآخرين

لهم وهذا عبر خاصة إنشاء مجموعات أو صفحات يعرض فيها حياته اليومية و أفكاره و مشاكله تحت مسمى صناع المحتوى

وهم مجموعة من الأفراد وعادة ما يكونون من الشباب ينشطون بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في موقعي youtube و Instagram يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة و مواضيع متعددة تهم فئة الشباب، مستخدمين في ذلك أسلوب قريبا من متابعيهم حتى يتفاعلوا معهم ،ذلك لان هدفهم هو زيادة عدد المتابعين والتسويق للذات أو المنتج كذلك طرح قضايا الرأي العام وكسب صدقات جديدة و تحقيق الربح المادي إلا أن وظيفتهم الأسمى تتمثل في التأثير على سلوك الشباب فهي الفئة الأكثر عرضة و المستهدفة كونها تتأثر بكل ما هو جديد في حياتها.

فمع تطور التكنولوجي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي و صناع المحتوى بشكل خاص أهم احد العوامل المؤثرة في سلوك الشباب

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتهم على سلوك الشباب وللتعمق في الموضوع أكثر طرحنا الإشكالية التالية:

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

التساؤلات الفرعية

1. ما هي عادات و أنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. كيف يتعرض الشباب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. هل محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب؟
4. ما الآثار التي يتركها صناع المحتوى على سلوكيات الشباب؟

أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية

_اهتمامنا الشخصي حول التعرف على موضوع صناعة المحتوى.

_الميل لمعرفة استغلال الشباب نحو صناعة المحتوى.

_التأثر الشخصي بعالم مواقع التواصل الاجتماعي وما يقدمه صانعي المحتوى.

أسباب موضوعية

_قابلية الموضوع للدراسة و البحث فيه معرفيا و منهجيا ونقص الدراسات الجزائرية التي

تناولت هذا الموضوع بالقدر الكافي من التحليل نظرا لأهميته البالغة .

_الانتشار الكبير لصناع المحتوى في الوسط الجزائري و تأثيره على سلوك الشباب .

_تحصيل المعرفة حول حجم تأثير صناع المحتوى على سلوك الشباب .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية اختيارنا لهذا الموضوع في معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتسليط الضوء عليه أكثر ، كذلك أن الفئة المستهدفة في دراستنا هي فئة الشباب حيث أنهم الفئة الأكثر عرضة لوسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت، والغاية والدافع من صناعة المحتوى لان مواقع التواصل الاجتماعي مفتاح الشباب في تحقيق أهدافه و غاياته ومعرفة كيفية التعامل معها لكسب معرفة أو للشهرة وادخار المال أو لحكمة تفيد المجتمع كما تتجلى أهمية الدراسة كونها تعالج موضوعا حديثا في ظل انتشار مواقع التواصل بمختلف أشكالها .

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على صناع المحتوى الأكثر تأثير على سلوك الشباب .
- 2- معرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناع المحتوى.
- 3- الكشف عن مدى متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تحديد الآثار السلبية و الايجابية التي يخالفونها صناع المحتوى على سلوك الشباب .
- 5- معرفة إذا ما كان تكرار متابعة الشباب لصناع المحتوى يؤدي إلى خلق سلوكيات جديدة.

نوع الدراسة ومنهجها:

1- نوع الدراسة: وبما أننا في دراستنا نسعى إلى جمع معلومات عن تأثيرات صناع المحتوى على سلوك الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر الدقيقة.

2- منهجها: المنهج بوزن مذهب والمنهج هو الطريق الواضح وفي اللغة الانجليزية فان كلمة المنهج تعني النظام والترتيب وطريقة عمل الشيء .

واصطلاحاً: فان المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول للحقيقة في العلم أو الطريقة التي يتبعها الباحث في الدراسة للمشكلة من اجل الكشف عن الحقيقة التي تجهلها أو من اجل البرهنة للآخرين حيث تكون بها عارضتين والمنهج أو الطرق البحث عن حقيقة تختلف باختلاف المواضيع.¹

كما استخدمنا المنهج الوصفي الذي نسعى من خلاله الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة وعلى ضوء هذا يعرف المنهج الوصفي لغة هو نقل صورة العالم الخارجي أو الداخلي من خلال الألفاظ.²

يعرف المنهج الوصفي كونه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كمي أو كيفي، ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة، والقيام بعملية تجميع للبيانات والمعلومات، من خلال مجموعة من الأفراد التي تتضح فيهم الخصائص، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج و القيام بالتفسير.³

¹ حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، (ب، د، ن) 2007، ص44.
² صالح طليس، المنهجية في دراسة القانون، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010، ص50.
³ محسن تاجر، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية، 21 نوفمبر 2021، ص3، 2.

يقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى المضمون و الوصول إلى النتائج.¹

انطلاقاً من هذه التعريفات اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي .

ادوات جمع البيانات :

الاداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة بجمع البيانات او بالتصنيف الجدولة فهناك مجموعة من الادوات و الطرق من خلال جمع البيانات اللازمة والضرورية التي تقدم البحث و تختلف هذه الادوات حسب طبيعة الموضوع.²

وانطلاقاً من هذا ونظراً لطبيعة موضوعنا فان انسب اداة لمعالجة موضوعنا الاستبيان فهو كاداة رئيسية . و الملاحظة.

الاستبيان:

اختلف خبراء مناهج البحث العلمي في مدلول مصطلح الاستبيان لغة كلمة مترجمة تعني طلب الابانة عما في الذات وهي من فعل استبان ويجرد الى ابان، وذلك يرجع الى ترجمة Questionnaire ليس استفتاء او استقصاء بل ترجمتها فقط .الاستبيان بمعنى ظهر و اتضح ،والشيء استوضحه و عرفه.³

ويعرف الاستبيان بانه مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لاشخاص المعنيين عن طريق البريد او يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص43.

² احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص220.

³ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة ابناء الجراح بفلسطين، مدينة غزة، 2010، ص14.

على اجوبة الاسئلة الواردة فيها و بواسطتها يمكن التوصل الى الحقائق جديدة عن الموضوع وتاكّد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق.¹

والاسلوب المثالي في الاستبيان هو ان يحمله الباحث بنفسه الى الاشخاص من خلال توجيهه اسئلة معينة للمبحوثين تتعلق بموضوع البحث المراد اجرائه ويسجل بنفسه الاجوبة والملاحظات التي تثري البحث.²

-الاستبيان: هو احد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات في مصادرها ،ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس للمستهدفين للبحث من اجل الحصول على اجباتهم عن الموضوع والتي يتوقع الباحث انها شافية بالتمام، مما يجعله يعمم احكامه من خلال النتائج المتواصل اليها على الاخرين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبائي.³

وإذا ما قارنا الاستبيان بادوات جمع البيانات الاخرى كالملاحظة او المقابلة ، فاننا نجد للاستبيان الكثير من المزايا قد لا نجدها في غيرها من الادوات الاخرى ،مثلا انه يمكن تطبيقه غالبا يكون على اعداد كبيرة في وقت واحد، كما يعطي فرصة كافية للتفكير للاستجابة في اغلب الحالات ،فلا يتعرض للضغط الذي يتعرض له الفرد في موقف المقابلة.⁴

وتم اعتماد هذه الاداة في دراسة تاثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب لعينة من شباب ولاية ورقلة مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي للاسباب التالية :

¹ ابو حطب فؤاد و صادق امال،مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي في العلوم النفسية و التربوية و الاجتماعية،دار وائل للنشر،1998،ص6.

² خضير كاظم حمود ،موسى سلامة اللوزي ،منهجية البحث العلمي ،ط1،اثناء للنشر و التوزيع ،الاردن ،2008،ص103.

³ عقيل حسن عقيل ،فلسفة مناهج البحث العلمي ،ط1،مكتبة مديولي للنشر و التوزيع جامعة الفتح ،كلية العلوم الاجتماعية ،ص 148.

⁴ ريما ماجد، منهية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش ابيرت،بيروت،تشرين الاول،2016،ص26.

الجمهور المستهدف الشباب حيث يتاثرون بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاستخدامهم المتزايد والكثيف لوسائل التواصل الاجتماعي، في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الافراد حسب العينة المختارة .

لقد تضمنت الاستمارة بداية بالبيانات الشخصية فيما يتعلق الجنس والسن الحالة الاجتماعية والمهنة.

المحور الاول حول عادات وانماط استخدام الشباب لمحتويات صناع المحتوى ويشمل على مجموعة من الاسئلة من (11/5)

المحور الثاني حول كيفية تعرض الشباب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي ويشمل على مجموعة من الاسئلة من (19/12)

المحور الثالث حول كيفية خلق محتويات صناع المحتوى سلوكيات جديدة لدى الشباب ويشمل على مجموعة من الاسئلة من (25/20)

المحور الرابع حول الاثار و السلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب ويشمل على مجموعة من الاسئلة من (32/26)

وتم توظيف هذه الاستمارة من خلال توزيعها على عينة قصدية تمثلت في 70 شباب بورقلة للاجابة عن الاسئلة الموجودة فيها لموسم 2022/2021.

صدق و ثبات المحكمين

وقد خضع هذا الاستبيان لتحكيم من الاستاذين: الاستاذ قندوز عبد القادر، و الاستاذ عبان عبد القادر ،حيث ابدوا ارائهم حوله، ثم التزمنا بتعديله الى ان وصلت صورته النهائية لتكون قابلة للتطبيق على عينة الدراسة.

الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من أهم أدوات البحث العلمي استخدمت لتعرف على الظواهر والأحداث بشكل عام وفي العلوم الاجتماعية بشكل خاص. وتعد أحد الوسائل المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات عن السلوكيات العقلية والمشاعر والمواقف والاتجاهات بالنسبة للفرد ولها طبيعة خاصة لأنها تؤدي إلى معلومات لا يمكن الوسائل الأخرى الحصول عليها.¹ فتعرف بانها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات عن الظاهرة المدروسة على أن يتبع في ذلك منهجا محددًا يعينه في ملاحظته بهدف المعرفة.² كذلك هي عملية جمع المعلومات عن طريق ملاحظة الناس والأماكن.³ وفي تعريف آخر تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تعبيراته الباحث بذلك من وصف السلوك.⁴ انها تهدف الى التصنيف الكمي للمضمون ومنه يعرفها كابلان :الاهتمام بالتقنية ذلك في نظام للفئات صمم ليعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون.⁵ -حتى نتمكن من تفسير السلوك لابد من الملاحظة حيث تم الاعتماد على الملاحظة البسيطة منذ البداية فقد كانت جزءا من اختيار الموضوع من خلال ملاحظة سلوك الشباب بشكل يومي و الاحتكاك بهم عن قصد حتى يتسنى لنا جمع اكبر قدر من المعطيات كما اعتمدنا عليها في ملاحظة ايماءات ملامح المستجوبين.

¹كمال دشيلي ،منهجية البحث العلمي ،منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد،مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016، ص 89.

² رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب الحديث، طبعة أولى، الجزائر، 1428هـ، 2007، ص 257.

³ مراد بن حرز الله ، أدوات البحث العلمي كيفية الاختيار وطرق التصميم، المركز الجامعي علي كافي، تندوف، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4 العدد 1، ص 19.

⁴ سعيد حسن عبد الفتاح الغامدي، أدوات البحث العلمي، ط1، ص1.

⁵ زهرة نيفرة ليندة لطاد ،منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية،المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسات والاقتصادية ،برلين ألمانيا ،2019، ص7.

مجتمع البحث و العينة:

إن مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، إذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.¹

وقد يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة المعنونة بتأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب في شباب ورقلة، نظرا لان هذه الفئة الأكثر تأثرا بمحتويات صناع المحتوى.

عينة الدراسة:

تعرف العينة أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.² حيث يعرفها موريس أنجريس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.³

العينات المقصودة أو الهدافية

العينات المقصودة هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم.

¹ ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس،كايد عبد الحق،البحث العلمي،مفهومه،وأدواته،وأساليبه،دار الفكر،حقوق الطبع محفوظة للناشر،ص109،110.

² تمنوش فتيحة،زيان أم كلثوم،الإعلام الديني ودوره في التنشئة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي،دراسة ميدانية على عينة من متبعي قناة الرسالة،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال،تخصص وسائل الإعلام والمجتمع،قسم العلوم الإنسانية،كلية العلوم الاجتماعية،جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم،2018،2017،ص93.

³ در محمد،أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،الجزائر،2017،ص313.

ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة ، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توفر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.¹

العينة القصدية يختار الباحث هذا النوع من العينات لتحقيق غرضه ، بحيث يقدر حاجته من المعلومات ، ويقوم باختيار حر على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توفر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة ، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته.²

وتتمثل عينة دراستنا هذه من 70 شاب و شابة من ولاية ورقلة .

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص96.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته، النظرية، وممارسته العملية، ط1، دار الفكر دمشق، 2000، ص3.

المقاربة النظرية

إن دراسة تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب ،لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الاستناد على مدخل نظري من نظريات الإعلام و الاتصال لأنها تقدم لنا نسبيا صفة العمق و الشمول لدراستنا بتتبع فرضياتها و الاستفادة منها أيضا من خلال ما توصلت إليه ،وعليه رأينا انه من الأنسب أن نستند على نظرية الغرس الثقافي من اجل الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة لموضوع دراستنا.

نظرية الغرس الثقافي:

تعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكرا لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام ،كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام ،حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك جمهور التلفزيون للواقع الاجتماعي ،وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات و المعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام .¹

هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين وكان هذا في الستينات و السبعينات وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيس هو جورج ويعتقد صاحب النظرية أن الناس في المجتمعات العربية أنهم أسرى الواقع المصنوع هذا و أنهم يتصرفون و يعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما بنيت من تعقيدات من مثل هذا التباين بمعنى أن أفراد الذين يتعرضون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من ذو المشاهدة.²

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى و تشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة،وهي

¹محمود شمال حسن ، سايكولوجية خطاب الفضائيات -جاذبية الصورة و الثقافة الوافدة ،دار الكتب العلمية بيروت -لبنان 2013 ،ص46.

²مرزاق بلباله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بسكرة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2018/2019، ص21.

قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة اكبر.¹

فروض النظرية

قامت نظرية الغرس الثقافي على جملة من الفرضيات نوجزها كما يلي

1- يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس الثقافي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لشيوع وجوده في المنازل وسهولة استخدامه و التعرض له حيث يجد المشاهد نفسه مستغرقا في بيئة التلفزيون منذ الصغر ولهذا يسهم التلفزيون في عملية تنشئة الأجيال ،وذلك لما يتميز به التلفزيون من خصائص غنية عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى من صورة وصوت و حركة و ألوان زيادة على قلة تكاليف الاستخدام ووقت ومكان الاستخدام مقارنة بالراديو و السينما و الوسائل المطبوعة كل ذلك يجعل من التلفزيون أهم الوسائل الإعلام التي تترك أثارا على أفكار وقيم و شرائح و سلوكيات أفراد المجتمع.²

2- يقدم التلفزيون عالما متماثلا من الرسائل و الصور الذهنية التي تعبر عن الاتجاه السائد إذ أن التلفزيون يقوم في حياة الأفراد بعكس الاتجاه السائد لثقافة المجتمع.³

3- تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس إذ يفترض جربنر أن أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس تعكس ما يقدمه التلفزيون في الرسائل التلفزيونية لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة مع الاهتمام بالتركيز على قياس

¹ محمد عبد الحميد احمد عبد الوهاب، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، جامعة حلوان ،عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، ط3، 2005، ص330.

² احمد إبراهيم الخصاصونه، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة لبترا، 26/05/2015، ص17، 18.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية مصر، ط1998، ص1، 302.

المشاهدة الكلية و أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقعي كما توجه أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون.¹

أما الفرضية الرئيسية للنظرية

-تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التلفزيونية كثيفو المشاهدة يختلفون في إدراكهم للواقع عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون.

-ويرى أصحاب النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثار قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لتلك الوسائل لفترات طويلة و منتظمة.²

-يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.

-يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية، وتسعى لتقديم حقائق بدلا من الخيال.³

نقد النظرية

منذ نهاية سبعينات القرن الماضي وجهت العديد من الانتقادات إلى النظرية الثقافية رغم تأييد العديد من دارسي الظواهر الإعلامية ومن جملة تلك الانتقادات ما يلي:

-إن نظرية الغرس الثقافي أهملت متغير الدوافع، ذلك أن النظرية لم تفرق بين الذين يشاهدون التلفزيون بطريقة روتينية والذين يشاهدون التلفزيون بطريقة انتقائية نطة وفي هذه الحالة يصبح الغرس متغيرا تابعا لمتغير الدوافع وليس التعرض للتلفزيون.⁴

¹فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دارالفكر، دمشق، 2002، ص265.

²قندوز عبد القادر، مطبوعة دروس نظريات الاتصال الجماهيري، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإنسانية و الاجتماعية، ماستر 2018، 1، ص24، 25.

³مزيان نجية، محاضرة متعلقة بمقاييس نظريات الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص15.

⁴ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص304.

-ضعف التحكم الدقيق لجيريبيير وزملائه في متغير دراساته ،وذلك من خلال اختلاف نتائج أبحاثه بعد عمليات التحليل المتتالية، خاصة بعد إدخال متغيرات ديموغرافية أخرى أثرت على العلاقة بين التعرض للتلفزيون وتأثيرات الغرس.¹

-من بين ما أعيب عن نظرية الغرس كذلك تركيزها على التأثير كنتيجة فقط من دون تركيزها على عملية التأثير نفسها، أي أن بحوث الغرس اهتمت بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلالها عملية الغرس.²

-تداخل فرضيات النظرية مع غيرها من النظريات الأخرى، كما تبدوا لأول وهلة فان نظرية الغرس الثقافي ذات صلة بعلم الاجتماع.³

-ذكر بعض النقاد إن بعض المبحوثين قد يبالغون في الأرقام ،كمبالغة في تقديرهم لساعات مشاهدتهم للتلفزيون، أو المبالغة في عدد مرات حصول ظاهرة معينة كالطلاق ،و الجريمة في المجتمع.

-يؤكد بعض الباحثين انه استخدام العبارات دائما بصيغة الإيجاب قد تؤدي إلى إجابات مميزة ولذلك يوصى باستخدام عبارات بصيغتي الإيجاب و السلب معا.⁴

إسقاط نظرية الغرس الثقافي على الدراسة الحالية :

تعتبر دراستنا الحالية من بين الدراسات التي تستدعي الحاجة إلى استخدام أو تطبيق نظرية الغرس الثقافي كونها تبحث في التعرض التراكمي لوسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور ومنه قد ارتأينا أن هذه النظرية هي الأنسب في دراسة التعرض التراكمي لمواقع .

¹ حسن عماد مكاوي،ليلي حسن السيد،مرجع سابق،ص299.

² هشام رشدى خير الله،محاضرات في نظريات الإعلام،قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام،كلية التربية النوعية،جامعة المنوفية،ص195.

³ لامية صابر،الحملة الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب،دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة،قسم الإعلام والاتصال،تخصص اتصال وعلاقات عامة،كلية الحقوق،جامعة الحاج لخضر باتنة،2010،2009ص26.

⁴ د كمال الحاج،نظريات الإعلام و الاتصال،من منشورات الجامعة الافتراضية السورية،الجمهورية العربية السورية،2020،ص135.

نظرية الاستخدامات والاشباع

و تسمى بنظرية المنفعة، أننا نتعرض و ندرك و نتذكر الرسائل السارة لنا و التي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع هذه الاحتياجات و تسأولها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري ، و هناك العديد من الاشباعات للتعلم عن النفس و عن الآخرين و للتعلم عن كيفية التصرف في مختلف المواقف و للإثارة و للاسترخاء و للنسيان و لقضاء الوقت و بهذه النظرية يعتبر الجمهور نشط و يمكنه تحديد الاشباعات التي يريد الحصول عليها و يستخدم خبرته الاتصالية بوسائل الاتصال الجماهيري وقد تم انتقاد هذه النظرية لارتباطها بالنظرية الوظيفية والتي من افتراضاتها أن دور الجمهور نشط في تفاعله مع وسائل الاتصال المختلفة أي أن هناك دوافع للاستخدام ، هناك تنافس مابين وسائل الاتصال الجماهيري و مصادر أخرى لاشباع حاجات الأفراد كالنوم أو التحدث مع الآخرين و تفترض هذه النظرية أن الأفراد واعيين بحاجاتهم ، و قادرين علي التعبير عنها لفظياً¹، و تهتم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي علي إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلي بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها

1 - عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال مكتبة دلسي، 2005 ص 27 .

عنصر سلبي غير فعال ، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام¹ .

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن اشباعات في الرسالة الإعلامية ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور .

يرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسة ، وتتضمن فروض النموذج ما يلي :

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد².

- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر لإشباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات .

¹ - د محمد منير حجاب نظريات الاتصال الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع 2010النزهة الجديدة القاهرة مصر، ص 297 .

² - د محمد منير حجاب نظريات الاتصال الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع 2010النزهة الجديدة القاهرة مصر ، ص 299 .

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجيات .

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ،وليس من خلال محتواه فقط¹ .

انتقادات النظرية

يري العديد من الباحثين بان نظرية الاستخدامات والاشباعات لا تريد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاء ،فهي تعتمد بإفراط علي دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .

يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباعات مفاهيم تتسم من المرونة مثل دافع الإشباع لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية .

هناك العديد من النتائج يجب أخذها في الاعتبار مثل الإطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديمغرافية التي يختلف على أساسها اختيار الأفراد الوسيلة الإعلامية إلى جانب دوافعه واحتياجاته .

¹ - آمنة أمينة جاري ،فاطمة الزهراء سعادوي، المدونات التعليمية ودورها في تنمية التحصيل العلمي ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014.2015 ص 10 .

إن الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي إلى إنتاج مستويات هابطة من المضمون بما يؤثر سلبيا على الإطار الثقافي

تنظر هذه النظرية على التعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها إشباع حاجات محددة إلا أن الملاحظ عادة من عادات الاستخدام هي الموجهة له ، أضف على ذلك فإن الفرد قد يحصل على اشباعات جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض وفي هذه الحالة تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل المضمون ما أو لوسيلة من وسائل الاتصال¹ .

إسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الدراسة الحالية :

من خلال العرض السابق، يمكن القول أن تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات في دراستنا تعد من أهم المداخل النظرية المناسبة من اجل الحصول على المعلومات الكافية حول الشباب وذلك من خلال رصد الاشباعات المحققة لهم من هذا الاستخدام كما أنها تناقش الاحتياجات النفسية و الاجتماعية والاشباعات التي تتولد لدى الشباب الجزائري دافعا لمتابعة محتويات صناع المحتوى أو التفاعل معها .

¹ - فضيل دليو ، الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر لسنة 3003 ص31

تحديد المفاهيم:

نتطرق في دراستنا هذه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية وبعض المفاهيم المساعدة للدراسة وعليه سيتم ذكر أهمها فيما يلي:

1-التأثير:

-لغة: إبقاء الأثر في الشيء .وإثر في الشيء ترك فيه أثرا.¹

-اصطلاحا: التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة، التنظيم، الإشراف، والتواصل.²

والتأثير من المصطلحات المشهورة في الإعلام و الاتصال حيث يعرف بأنه: ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي(المتأثر)،وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال.³

ويعتبر التأثير حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، حدوث الأثر يتمثل فيما هو ابعده من رجع الصدى الفوري، أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه.⁴

-إجرائيا: يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغيير الحاصل على سلوك الشباب نتيجة صناع المحتوى.

¹ إبراهيم بن صالح الحميدان،الإقناع و التأثير،دراسة تاصيلية دعوية،قسم الدعوة والاحتساب،كلية الدعوة و الإعلام،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،ص248.

² ديمة الشاعر،التأثير بالآخرين والعلاقات العامة،بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة،الأكاديمية السورية الدولية،2009،ص7.

³ العطري بن عزوز،الإعلام الجديد والشباب،مجلة فن وثقافة،العدد 21،5مارس 2017،ص3.

⁴ يصرف حاج،تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي،برنامج المصالحة الوطنية كنموذج،مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير موسومه،قسم علوم الإعلام والاتصال،كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية،جامعة وهران،2007،2006،ص2.

2-صناع المحتوى

-**تعريف المحتوى:** يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية و الإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.

-تعريف صناعة المحتوى:

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين،...الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.¹

يعرف صناع المحتوى: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.²

-**إجرائيا :** نقصد بصناع المحتوى في دراستنا هذه الأشخاص الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين.

¹ لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006، ص 6، 5.

² مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص 5.

3- مواقع التواصل الاجتماعي :

التعريف الاصطلاحي: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات والتعليقات ورسائل والصور... الخ.¹

ويعرفها زهر راضي أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها لإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.²

وتعرف كذلك أنها عبارة عن خدمة شاملة تتيح المتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين الصداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى متعلمين آخرين بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات مثل المحادثات والرسائل الخاصة.³

وهي تلك المواقع التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها من خلال فضاء افتراضي يسمح بتبادل الصور والرسائل وتكوين الأصدقاء من كافة أنحاء العالم تجمعهم اهتمامات مشتركة.⁴

إجرائياً: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا كل الحسابات على شبكة الانترنت التي تنشر مواضيع ومحتويات مختلفة تقوم بتغيير سلوك الشباب.

¹ عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2017، ص55.

² جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، 2013، ص21.

³ بشري جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، العدد 2012، ص18، ص91.

⁴ ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2016، ص21.

4- السلوك

لغة: السلوك في اللغة حسب ما ورد على لسان العرب هو من مصدر سلك طريقا وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلك الشيء أي ادخله فيه..

اصطلاحا: يرى سعيد محمد لبدة وآخرون أن السلوك هو عبارة على كل ما يصدر عن الكائن الحي من تصرفات وأنشطة مختلفة عند تفاعل هذا الكائن واتصاله بالبيئة الخارجية التي يوجد بها في محاولته للتكيف معها.¹

السلوك هو الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل أقطار الشخصية ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي و الفيزيولوجي للفرد، أو إلى الخبرات المشتركة التي اكتسبها (العواطف، الانفعالات، والعمليات الإدراكية المختلفة، أو إلى المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل.²

السلوك هو حالة من التفاعل بين الكائن الحي ومحيطه، وهو في غالبته سلوك مكتسب، يتم من خلال الملاحظة والتعليم والتدريب، ونحن نتعلم السلوكيات البسيطة منها و المعقدة.³

إجرائيا: نقصد بالسلوك في دراستنا هذه التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشباب بعد تعرضهم لمحتويات صناع المحتوى.

¹ قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب و الرياضة -بسكرة- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وتسيير رياضي، قسم الإدارة و التسيير الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2019، 2018، ص12.

² عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996، ص14.

³ د سامر عبد الهادي، المشكلات التربوية والسلوكية، قسم الدراسات التربوية، الجامعة العربية المفتوحة، 2008، 2007، ص2.

5- الشباب

لغة: جاء في تعريف كلمة الشباب في المعجم الوسيط وهو من أدرك سن البلوغ إلى سن الكهولة {والشباب هو الحداثة وشباب الشيء هو أوله.¹

وفي لسان العرب لابن منظور شب الشباب: الفتاة والحداثة والشباب جمع شاب. بمعنى الحداثة وفي معاجم أخرى مصطلح الشباب مشتق من شب أي صار فتياً.²

وهذا ثمة تعريفات عدة لمفهوم الشباب حيث نجد من يتناولها من منظور العمر أو على أساس المعيار الزمني والبعض الآخر ينظر لها من منظور اجتماعي.³

الشباب هي مرحلة التطلع للمستقبل بطموحات عريضة وكبيرة، وتتراوح أعمار هذه المرحلة ما بين 18-25 سنة.⁴

ويعرف علماء النفس الشباب بأنها حالة نفسية يمر بها الإنسان تتميز بالحيوية وترتبط بالاستعداد والرغبة والقدرة على التعلم ومرونة العلاقات الإنسانية وتحمل المسؤولية، وهي المرحلة التي ينتقل فيها الشخص من مرحلة كان يعتمد فيها على الآخرين، إلى مرحلة يصبح فيها معتمد على نفسه.⁵

إجرائياً: نقصد بالشباب في دراستنا هم شباب ورقلة التي تتراوح أعمارهم من 18-40 سنة، ولهم المرونة العالية في التواصل والتأثير والتأثر، إذ أنهم الأكثر مواكبة لتكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

¹ عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط (عربي، عربي)، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 470.

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد 3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997، ص 389.

³ وجدي محمد بركات، أفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع، رؤية أمنية اجتماعية معاصرة، مركز البحوث الأمنية، الأكاديمية الملكية للشرطة، وزارة الداخلية، مملكة البحرين، 2008، ص 8.

⁴ عباس محبوب، الشباب والتنمية، رؤية تربوية إسلامية، عالم الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2006، ص 6.

⁵ وجدي محمد بركات، نفس المرجع السابق، ص 9.

الدراسات السابقة

هناك القليل من الدراسات تناولت دراسة صناع المحتوى اختلافا في الموضوع أما دراستنا عن تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي فان الموضوع يعد جديدا في هذا الإطار ومن بين الدراسات التي تناولت دراسة تأثير صناع المحتوى ما يلي:
الدراسة 1:

من إعداد صباح زين بعنوان :

تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع والاتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، سنة 2015/2014، وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي وهو هل تؤثر البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب؟ حيث وضع الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي كانت على النحو التالي:

1- ما هي عادات وأنماط مشاهدة الشباب للدراما التركية

2- ما هي الأسباب التي تدفع الشباب لمتابعة الدراما التركية

3- ما هي انعكاسات مشاهدة الدراما التركية على القيم الاجتماعية للشباب

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

✓ أيام نهاية الأسبوع يوم الخميس 67.1 و أيام العطل يوم السبت 56.7 هي أفضل الأيام لمتابعة الدراما التركية بالنسبة للمبحوثين.

✓ أحسن الفترات التي يتابع فيها المبحوثين هذه الدراما هي فترة الليل 47.1 والفترة المسائية 44.3.

✓ كما أنهم عادة ما يقضون ساعة إلى ساعتين 42.9 وهم يتابعونها و البعض الآخر منهم يقضي ساعة واحدة في متابعتهم ونسبهم قدرت ب 28.6.

✓ نجد كذلك نسبة 71.4 من المبحوثين من جلبهم عنصر التشويق في هذه المسلسلات لمتابعتها.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

لقد تمت الاستفادة من دراسة صباح زين من بناء إشكالية موضوعنا وتساؤلاتها الفرعية، كذلك إتباع العينة والمنهج المتخذين في الدراسة وكيفية صياغة أسئلة الاستبيان.

الدراسة 2:

من إعداد كاتب فارس بعنوان

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي الموسم الجامعي 2016/2015 حيث قام الباحث بطرح تساؤل رئيسي لموضوع جاء كالآتي:

ما هو أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك الشباب الجزائري؟
ولتوضيح تساؤله أكثر قسمه إلى أسئلة فرعية:

- 1- ما هي أنماط وعادات استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟
- 2- ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري لمضامين الشبكات الاجتماعية؟
- 3- هل الجانب أقليمي لمضامين الشبكات الاجتماعية يعكس السلوكيات الحضارية والثقافية الجزائرية وينتمي إليها الشباب الجزائري؟
- 4- هل مضامين الشبكات الاجتماعية أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب الجزائري؟
وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

بينت الدراسة بأن مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الذكور بنسبة 48.25 والإناث 75.51 وهذا راجع أن كليهما يستخدم الشبكات الاجتماعية ولا يوجد فرق كبير بينهما حيث أن لكل منهما احتياجات استخدامه.

- وان غالبية المستخدمين الشبكات الاجتماعية في الجزائر هي الشريحة العمرية من 20 إلى 24 وهي أكثر فئة مقارنة بغيرها وأغلبيتهم من المستوى الجامعي
- أن أغلبية مستخدمي الشبكات الاجتماعية حددت فترة استخدامهم لأكثر من سنتين وبشكل يومي وأكثر من 3 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا ما يساهم في عملية التواصل
- يرى الغالبية بأن تقييم مضامين الشبكات الاجتماعية تقييم مقبول بالنسبة إليهم .

أوجه الاستفادة من الدراسة

من خلال عرضنا لدراسة كاتب فارس حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري تبين لنا أن هناك نقاط تشابه حيث تناول كاتب فارس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري أما بالنسبة لدراستنا فهي حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب مما يجعلنا نتوافق نوعا ما مع دراسة الباحث في عدة نقاط كمواقع التواصل الاجتماعي والتأثير على سلوك الشباب بالإضافة إلى أداة جمع البيانات "الاستبيان"

الدراسة 3:

من إعداد رشيدة يسعد وصبرينة خلوف بعنوان

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، خلال الموسم الدراسي 2020/2019، تمثلت إشكالية البحث في: ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟ وقد تضمنت هذه الدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2- ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

3- ما هو سلوك الذي يتحلى به الطالب قسم الإعلام و الاتصال بعد عملية الشراء؟

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

أن الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حدد استخدامهم بشكل يومي وأكثر من 4 ساعات حسب الوقت المفضل لديهم وهذا ماساهم في عملية متابعة الطلبة الجامعيين الجزائريين لمختلف المنتجات التسويقية عنها عبر هذه المواقع إن الاختلاف والتنوع في المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جعل الطلبة في تفاعل وبحث عن كل ما هو جديد

إن المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تثير رغبة الطلبة الجامعيين في اقتناء هذه المنتجات حيث أن هنالك فئة معتبرة من المبحوثين قاموا بعملية الشراء أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يتحلون بسلوك تفاعلي إيجابي بعد عملية الشراء

أوجه الاستفادة من الدراسة

تعتبر هذه الدراسة مهمة ذلك لأنها بحثت في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين الجزائريين، واستخدامها كدراسة يزود البحث بعدة معلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك من جهة أخرى وتجدر الإشارة بأن مستخدمي هناك نقاط التقاء بين هذه الدراسة وبين دراستنا من خلال أدوات جمع البيانات الاستبيان والملاحظة

الخطبة النطقية

الجانب التطبيقي:

1. تحديد مجال الدراسة

2. عرض وتحليل النتائج

3. النتائج العامة للدراسة

حدود الدراسة

1-المجال المكاني للدراسة: تمت دراستنا في ورقة .

2- المجال الزمني للدراسة :

حيث انطلق المجال الزمني لهذه الدراسة بعد أن تمت الموافقة على موضوع الدراسة من قبل إدارة قسم علوم الإعلام و الاتصال في جانفي 2022، وتم الشروع في انجاز هذه الدراسة في 2022/02/01 وانقسمت فترات الانجاز إلى مرحلتين :

جانب النظري: داما فيها البحث طوال الفترة الممتدة من 01 فيفري 2022 إلى

2022/03/15.

جانب ميداني: استمر البحث فيه من منتصف شهر مارس إلى غاية 2022/05/25 .

3- **المجال البشري:** يتمثل الجانب البشري لهذه الدراسة في شباب ورقة الذين تعرضوا

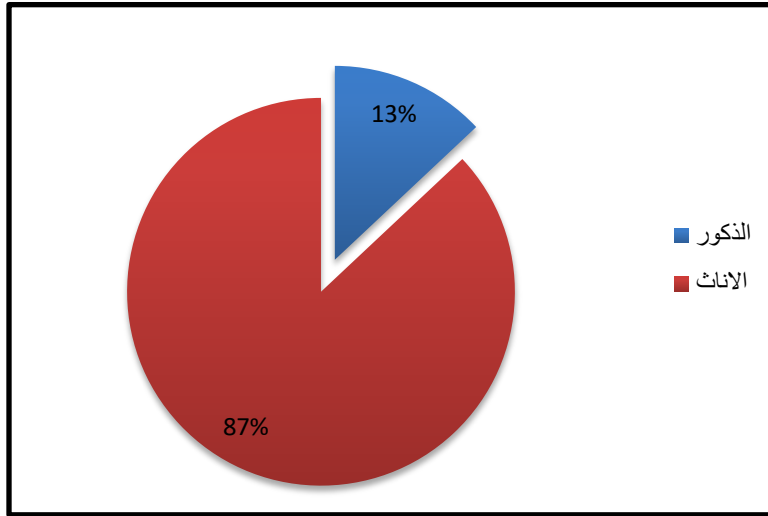
لتأثير صناع المحتوى.

تفريغ وتحليل البيانات:

البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	9	13%
أنثى	61	87%
المجموع	70	100%

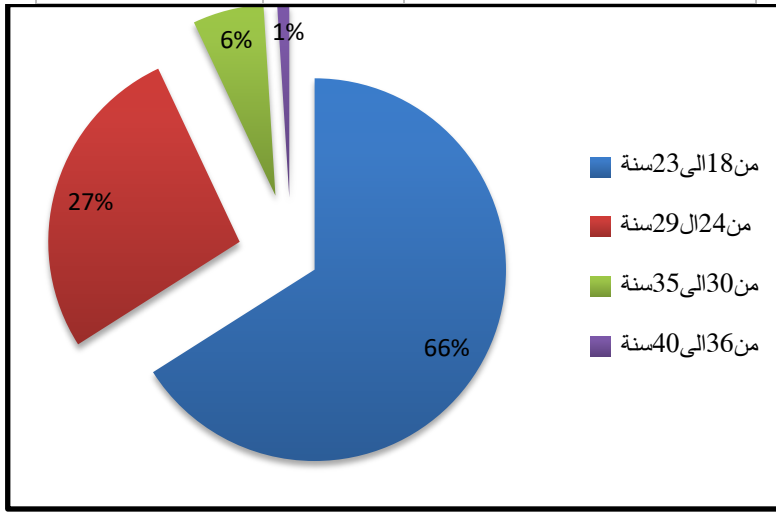


الشكل رقم (1): يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة

توضح البيانات في الجدول رقم (1) عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث تمثلت نسبة الإناث بـ 87% ونسبة الذكور قدرت بـ 13%، يمكن أن نفسر هذا بأن الاستبيان وزع على فئة البنات أكثر من فئة الذكور.

الجدول رقم (2): يوضح متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 23 سنة	46	66%
من 24 إلى 29 سنة	19	27%
من 30 إلى 35 سنة	4	6%
من 36 إلى 40 سنة	1	1%
المجموع	70	100%

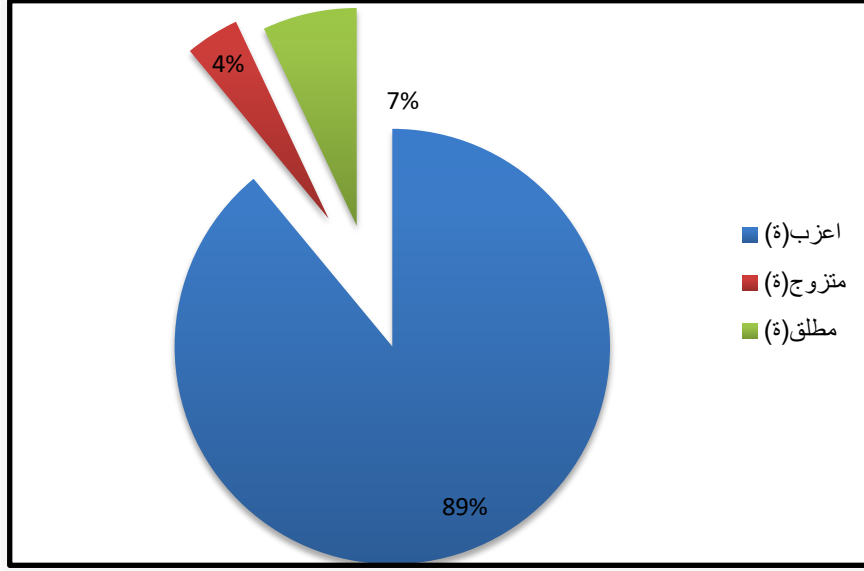


الشكل رقم (2) : يوضح متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة

توضح النتائج في الجدول رقم (2) متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة ، حيث نلاحظ تنوع الأعمار فاعلم مجتمعا الدراسة كانت من 18 سنة إلى 23 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 66%، والفئة الثانية من 24 سنة إلى 29 سنة قدرت نسبته بـ 27% من مجموع أفراد العينة، في حين كانت نسبة الأفراد الذين أعمارهم ما بين 30 إلى 35 سنة قدرت بنسبة 6% بينما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 40 سنة إلى 1%. نستنتج أن الفئة الأكثر التي وزع عليها الاستبيان هي الفئة الشبابية من 18 سنة إلى 23 سنة وهي الفئة التي تتأثر بمحتويات صناع المحتوى بكثرة.

الجدول رقم (3): يوضح متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب(ة)	62	89%
متزوج(ة)	3	4%
مطلق(ة)	5	7%
المجموع	70	100%

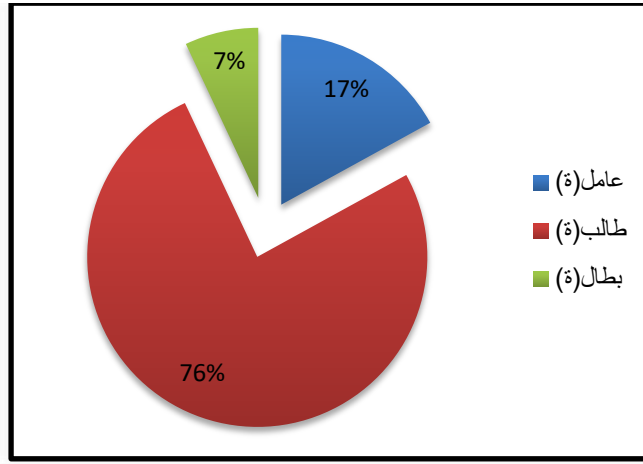


الشكل رقم (3) يوضح متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة

تبين نتائج الجدول رقم (3) الحالة الاجتماعية لدى أفراد العينة، حيث كانت الفئة الأكثر هي الفئة العزباء وذلك بنسبة 89%، ثم تليها بنسبة 7% الفئة المطلقة، وفي الأخير الفئة المتزوجة كانت نسبتها تقدر ب 4%، نستنتج أن الفئة الأكثر تأثيراً بمحتويات صناع المحتوى هي الفئة العزباء.

-الجدول رقم (4) يوضح متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
عامل(ة)	12	17%
طالب(ة)	53	76%
بطل(ة)	5	7%
المجموع	70	100%



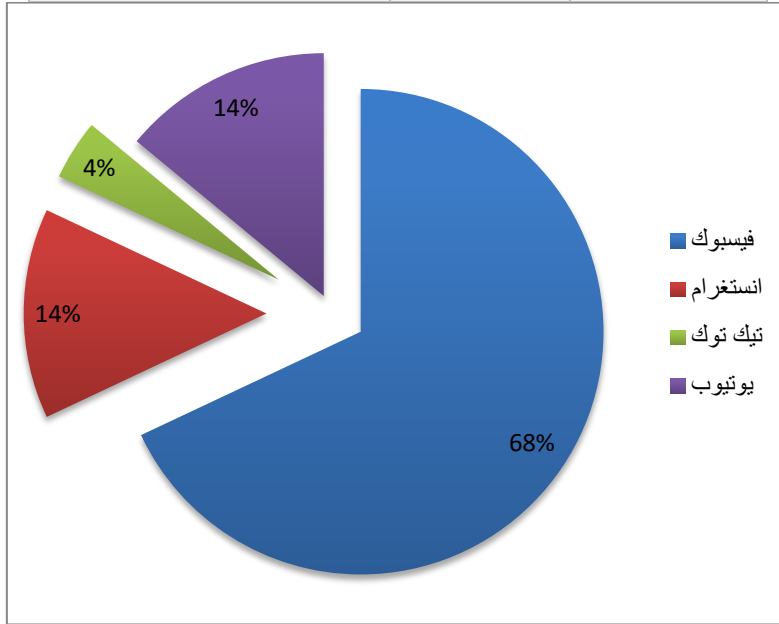
-الشكل رقم (4) يوضح متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة :

يظهر لنا الجدول رقم (4) متغير المهنة بالنسبة لعينة الدراسة ، حيث قدرت فئة الطلاب بنسبة تقدر ب 76%، ثم فئة العمال بنسبة 17% ، وفي الأخير فئة البطالين من مجتمع البحث وقدرت نسبتهم ب 7 %، فنستنتج أن الفئة الموزع عليها الاستبيان بكثرة و الأكثر تأثيرا بمحتويات صناع المحتوى هي فئة الطلاب.

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

-الجدول رقم (5) يوضح أكثر موقع تواصل اجتماعي نشط:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	47	68%
انستغرام	10	14%
تيك توك	3	4%
يوتيوب	10	14%
المجموع	70	100%

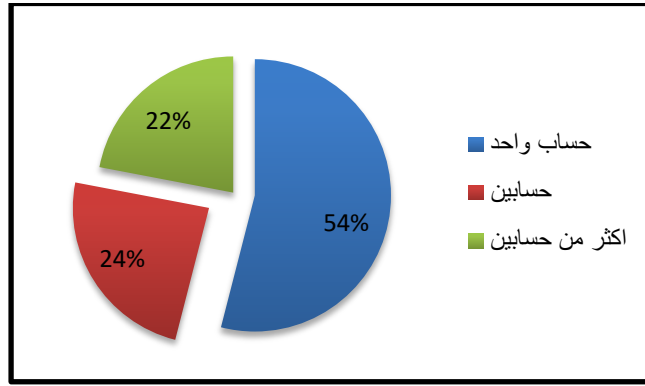


-الشكل رقم (5) يوضح أكثر موقع تواصل اجتماعي نشط.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن اغلب الإجابات كانت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا هو الفيسبوك حيث قدرت نسبته ب 68%، في حين تعادلت أجوبة عينة الدراسة بنسبة 16% ما بين موقعي الانستغرام واليوتيوب، أما آلتيك توك كان أقل المواقع الاجتماعية نشاطا بنسبة 4%، نستنتج أن أكثر المواقع تنشط من مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لأنها الوسيلة السهلة والمعروفة قبل أي وسيلة أخرى.

الجدول رقم (6) يوضح عدد الحسابات الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
حساب واحد	38	54%
حسابان	17	24%
أكثر من حسابين	15	22%
المجموع	70	100%

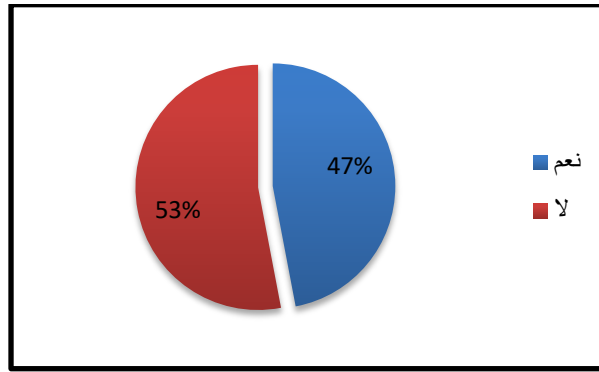


الشكل رقم (6) يوضح عدد الحسابات الشخصية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول رقم (6) الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت حساب واحد عن عدد الحسابات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 54% في حين كانت نسبة من أجابوا بحسابين 24% وأخر فئة أجابت أكثر من حسابين بنسبة 22% لعدد الحسابات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، فنستنتج أن أكبر فئة كانت لديها حساب واحد فقط في مواقع التواصل الاجتماعي.

-الجدول رقم (7) يوضح مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	47%
لا	17	53%
المجموع	32	100%

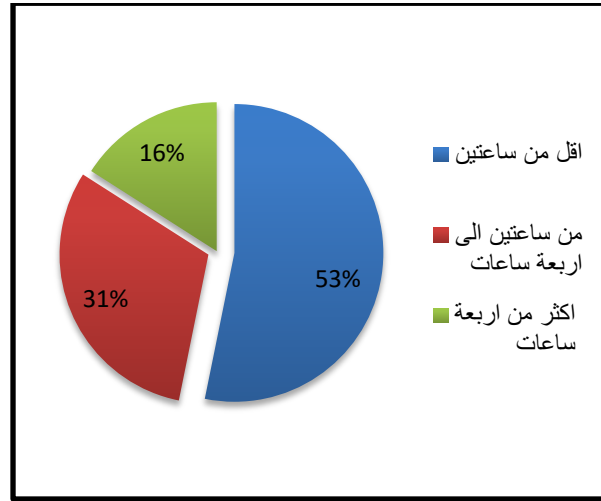


الشكل رقم (7) يوضح مدى انتشار الحسابات الوهمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن أكبر فئة من العينة أجابت بلا وذلك بنسبة 53%، إما الفئة الثانية التي أجابت ب نعم فكانت بنسبة 47% لامتلاك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على حسابات وهمية، نستنتج أن القلة القليلة من أفراد العينة من تمتك حسابات وهمية أما الأغلبية تملك حسابات شخصية حقيقية.

الجدول رقم (8) يوضح كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعتين	35	50%
من ساعتين إلى أربعة	20	29%
أكثر من أربعة ساعات	15	21%
المجموع	70	100%

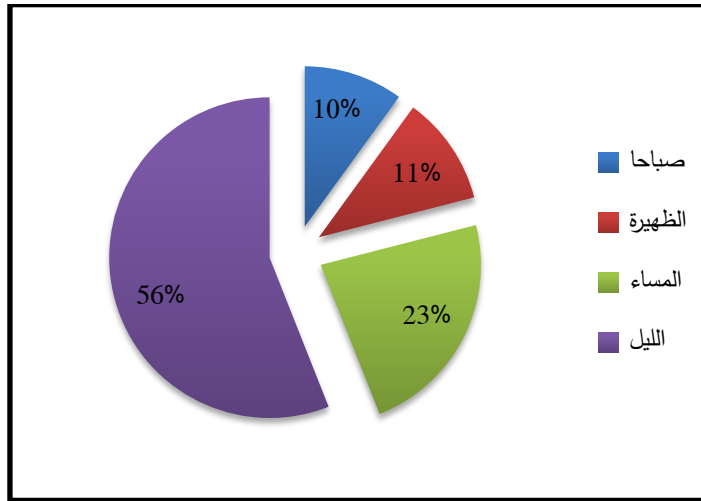


الشكل رقم (8) يوضح كمية التعرض لمحتويات صناع المحتوى

يبين لنا الجدول رقم (8) أوقات التعرض لمحتويات صناع المحتوى ،حيث قدرت الفئة التي تتعرض من أقل من ساعتين بنسبة 50%، في حين الفئة الثانية التي هيمن ساعتين إلى أربعة ساعات بنسبة 29% والذين يقضون أكثر من أربع ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي نسبتهم تقدر ب 21%، نستنتج كل هذا بان أكثر تعرض لمحتويات صناع المحتوى يكون اقل من ساعتين فقط.

الجدول رقم (9) يوضح فترات متابعة صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات
10%	7	صباحا
11%	8	الظهيرة
23%	16	في المساء
56%	39	ليلا
100%	70	المجموع

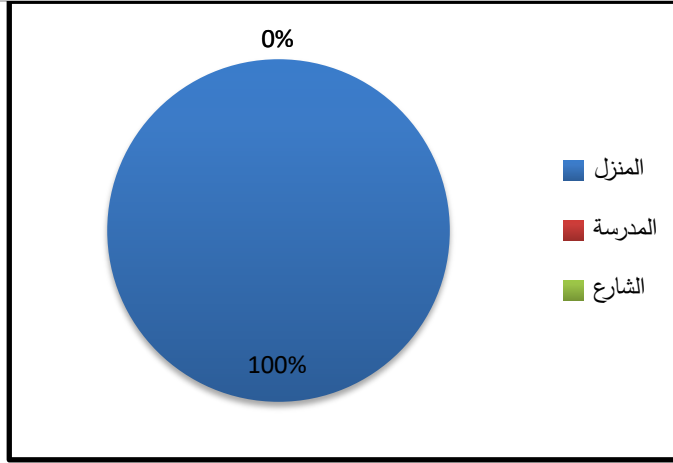


الشكل رقم (9) يوضح فترات متابعة صناع المحتوى

من خلال الجدول رقم (9) نرى أن فترات متابعة صناع المحتوى بكثرة هي فترة الليل حيث كانت بنسبة 56% من إجمالي مجتمع البحث ، تليها الإجابة في المساء بنسبة 23% في حين كانت الإجابة الظهيرة ب 11% وفي المرتبة الأخيرة الإجابة الصباح بنسبة 10%، نستنتج أن الفترة التي تناسب وتلبي رغبة العينة في متابعة صناع المحتوى هي فترة الليل لأنها فترة راحة.

جدول رقم (10) يوضح أماكن متابعة محتويات صناعات المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات
100%	70	المنزل
0%	0	المدرسة
0%	0	الشارع
100%	70	المجموع

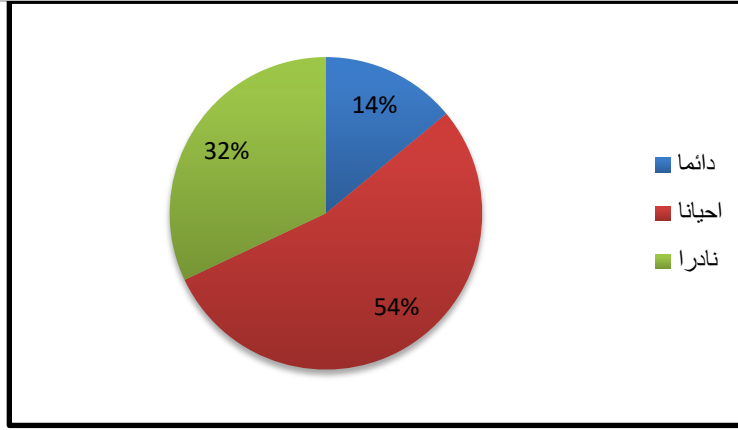


الشكل رقم (10) يوضح أماكن متابعة محتويات صناعات المحتوى

من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح أماكن متابعة صناعات المحتوى نرى أن أكثر مكان تتم فيه متابعة منشورات صناعات المحتوى هو المنزل حيث بلغت النسبة الكاملة وهي 100%، حيث كانت نسبة الإجابة في كل من المدرسة والشارع هي 0% ، فنستنتج أن المنزل هو المكان الوحيد الذي تتفق العينة انه انسب مكان لمتابعة صناعات المحتوى.

-الجدول رقم (11) يوضح مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات
14%	10	دائما
54%	38	أحيانا
32%	22	نادرا
100%	70	المجموع

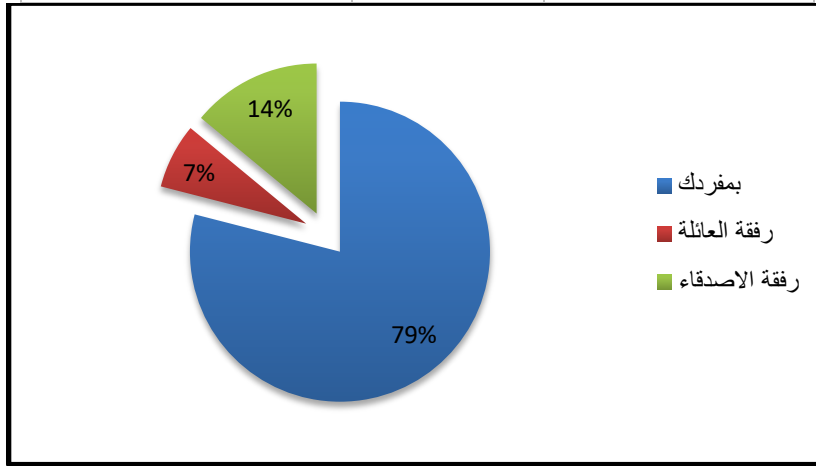


الشكل رقم (11) يوضح مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى

نرى في الجدول رقم (11) والذي يوضح مدى التفاعل مع منشورات صناع المحتوى أن اغلب إجابات أفراد العينة كانت أحيانا بنسبة 54%، ويليه إجابة نادرا بنسبة 32% وفي الأخير الإجابة دائما بنسبة 14%، نستنتج أن أفراد العينة في غالب الأحيان يتفاعلون مع منشورات صناع المحتوى.

-الجدول رقم (12) يوضح تصفح حسابات صناع المحتوى:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	55	79%
رفقة العائلة	5	7%
رفقة الأصدقاء	10	14%



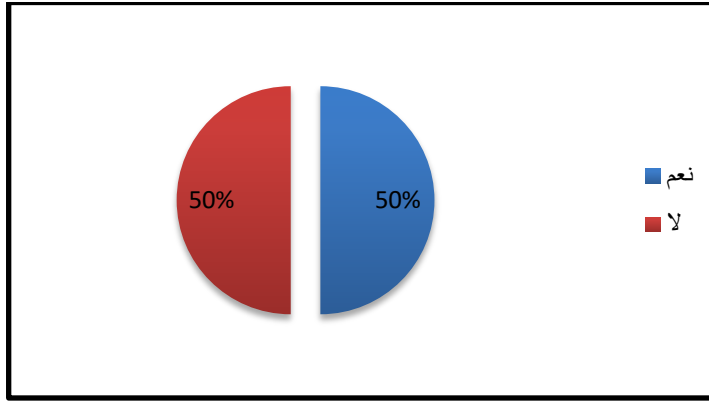
الشكل رقم (12) يوضح تصفح حسابات صناع المحتوى

من خلال الجدول رقم(12) الذي يوضح تصفح حسابات صناع المحتوى نرى أنه اجتمعت إجابة أفراد العينة بنسبة 50% من إجمالي مجتمع البحث بتصفح حسابات صناع المحتوى بمفردهم في حين كانت رفقة الأصدقاء ب 14% وفي المرتبة الأخيرة الإجابة رفقة العائلة قدرت ب 7%، نستنتج أن أغلبية أفراد العينة تسعى وتستمتع بتصفح حسابات صناع المحتوى بمفردها.

المحور الثاني: التعرض لمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13) يوضح مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	50%
لا	35	50%
المجموع	70	100%

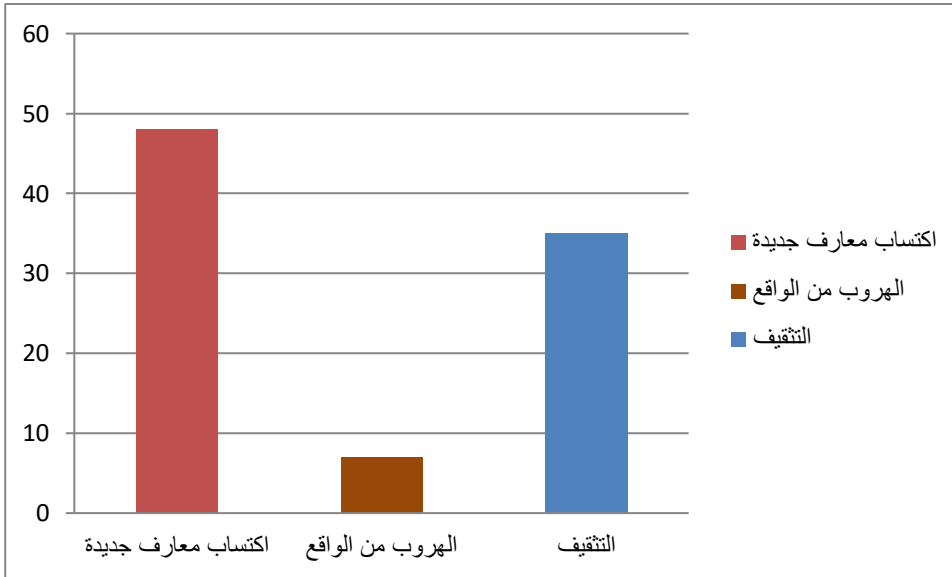


الشكل رقم (13) يوضح مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار

من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح مدى تغيير صناع المحتوى للأفكار نرى أن أفراد مجتمع العينة قد تعادلوا في الإجابة في أن صناع المحتوى يغيرون أفكارهم بنسبة 50% بين موافق ومعارض، من خلال هذا نستنتج انه ينقسمون إلى اثنين متعادلين نصفهم يغيرون صناع المحتوى أفكارهم و النصف الآخر لا يغيرون من أفكارهم.

-الجدول رقم (14) يوضح الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى:

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
اكتساب معارف جديدة	48	69%
الهروب من الواقع	7	10%
التثقيف	35	50%
المجموع	70	100%

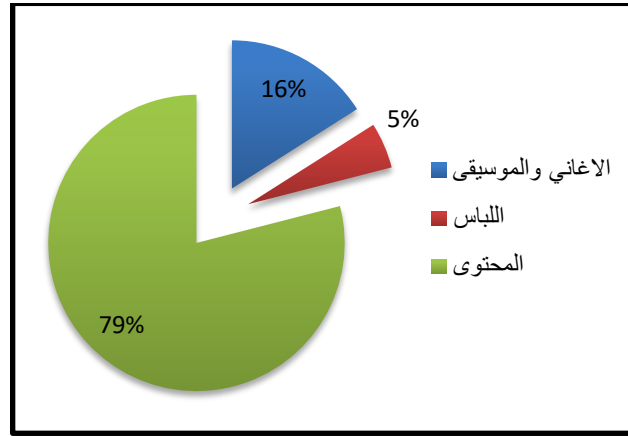


الشكل رقم (14) يوضح الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى

يبين لنا الجدول رقم(14)الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى ففرى بأن أفراد العينة الذين أجابوا أن غايتهم من متابعة صناع المحتوى هي اكتساب معارف جديدة قدرت بنسبة 69%، في حين كانت إجابة الهروب من الواقع بنسبة 10%والذين أجابوا أن غايتهم من متابعة صناع المحتوى هي التثقيف كانت بنسبة 50%، نستنتج أن الغاية من متابعة محتويات صناع المحتوى بالنسبة لأفراد العينة هي اكتساب معارف جديدة وهذا يدل على أن الإنسان كائن فضولي لاكتشاف كل ما هو جديد.

الجدول رقم (15) يوضح الأمور الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الأغاني والموسيقى	11	16%
اللباس	4	5%
المحتوى	55	79%
المجموع	70	100%

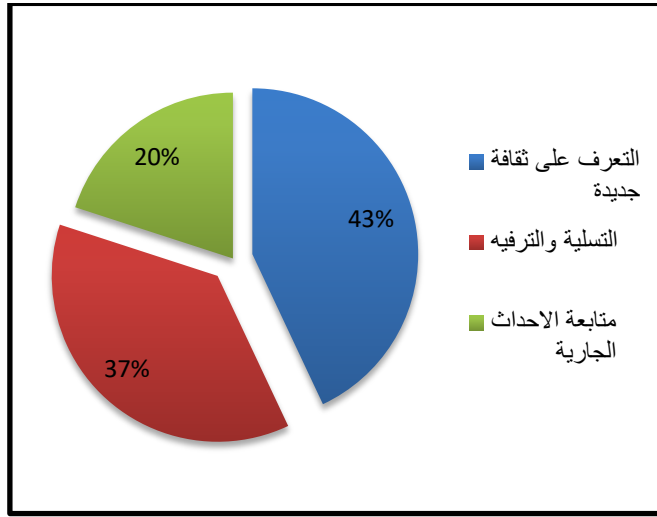


الشكل رقم (15) يوضح الأمور الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (15) والذي يوضح الأمور الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى نرى أن أفراد مجتمع العينة التي أجابت بأنه هو المحتوى قدرت بنسبة 79%، وتليه الأغاني والموسيقى بنسبة بلغ قدرها 16%، وأخيرا اللباس بنسبة تقدر ب 5%، نستنتج أن المحتوى هو الأكثر لفت انتباه بالنسبة لأغلبية العينة .

-الجدول رقم (16) يوضح سبب متابعة صناع المحتوى:

النسبة المئوية	التكرار	الاختيارات
43%	30	التعرف على ثقافة جديدة
37%	26	التسلية والترفيه
20%	14	متابعة الإحداث الجارية
100%	70	المجموع

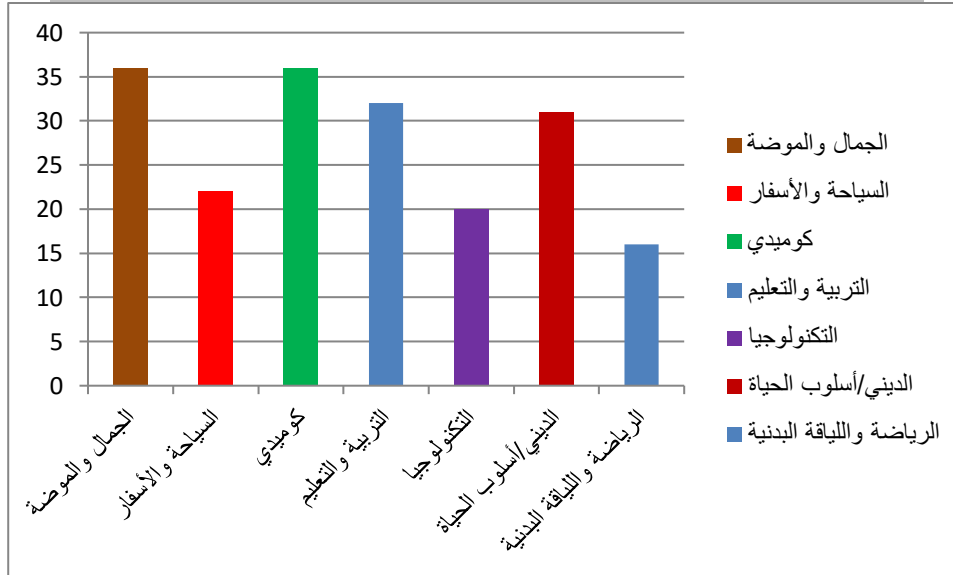


الشكل رقم (16) يوضح سبب متابعة صناع المحتوى

نرى في الجدول رقم (16) الذي يوضح سبب متابعة صناع المحتوى أن اغلب إجابات أفراد العينة قالوا أن أهم أسباب متابعة صناع المحتوى هو التعرف على ثقافة جديدة حيث قدرت نسبتهم ب 43%، ويليه إجابة التسلية والترفيه بنسبة 37% وفي الأخير الإجابة القائلة متابعة الأحداث الجارية بنسبة 20%، وان دلا على شئ فانه يدل على أن السبب الوحيد والغالب لمتابعة صناع المحتوى هو التعرف على ثقافات جديدة لان في وقتنا الحاضر والمستقبل أصبح شئ لا بد منه للتأقلم مع العالم.

-الجدول رقم (17) يوضح أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجمال والموضة	36	51%
السياحة والأسفار	22	31%
كوميدي	36	51%
التربية والتعليم	32	46%
التكنولوجيا	20	27%
الديني/أسلوب الحياة	31	44%
الرياضة واللياقة البدنية	16	23%
المجموع	70	100%



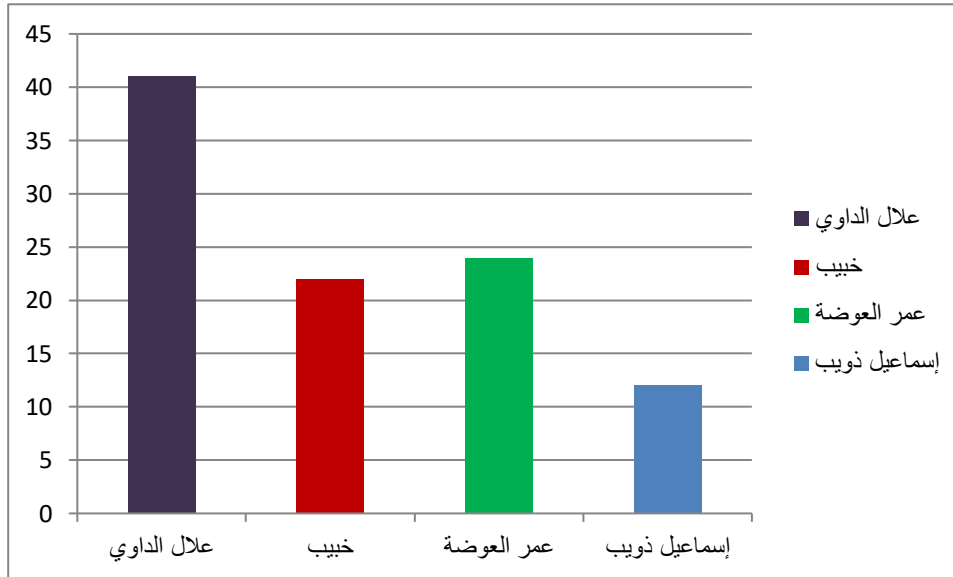
الشكل رقم (17) يوضح أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (17) الذي يوضح أكثر المحتويات متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي نرى أن أفراد مجتمع العينة قد أجابوا بالسياحة والأسفار بنسبة 31% وتساوت النسبة بين محتوى الجمال والموضة ومحتوى الكوميديا وبلغت 51%، أما محتوى التربية والتعليم فكانت نسبته 46% حيث كان قريبا من المحتوى

الديني وأسلوب الحياة الذي حقق نسبة 44%، كما وصلت نسبة محتوى التكنولوجيا إلى 27% مقارنة بمحتوى الرياضة واللياقة البدنية الذي بلغت نسبته 23%.

الجدول رقم (18) يوضح أكثر الشخصيات متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
علال الداوي	41	59%
خبيب	22	31%
عمر العوضة	24	34%
إسماعيل ذويب	12	17%
المجموع	70	100%



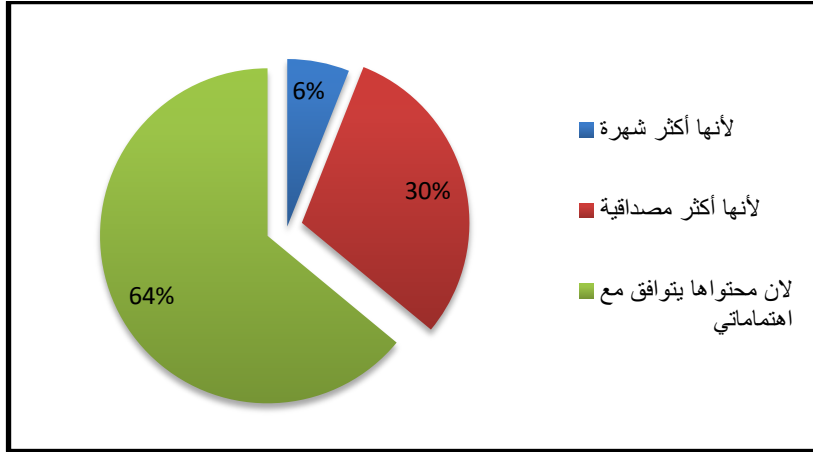
الشكل رقم (18) يوضح أكثر الشخصيات متابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول رقم (18) الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت علال الداوي بنسبة 59% وتليها الإجابات بعمر العوضة تقدر ب 34% ثم خبيب

بنسبة 31% وأخيرا الإجابات بإسماعيل زويب حيث كانت نسبتها 17% ، نستنتج أن علال الداوي من أهم الشخصيات المشهورة والأكثر متابعة بالنسبة لشباب ورقلة.

-الجدول رقم (19) يوضح سبب متابعة تلك الشخصيات:

6%	4	لأنها أكثر شهرة
30%	21	لأنها أكثر مصداقية
64%	45	لان محتواها يتوافق مع اهتماماتي
100%	70	المجموع

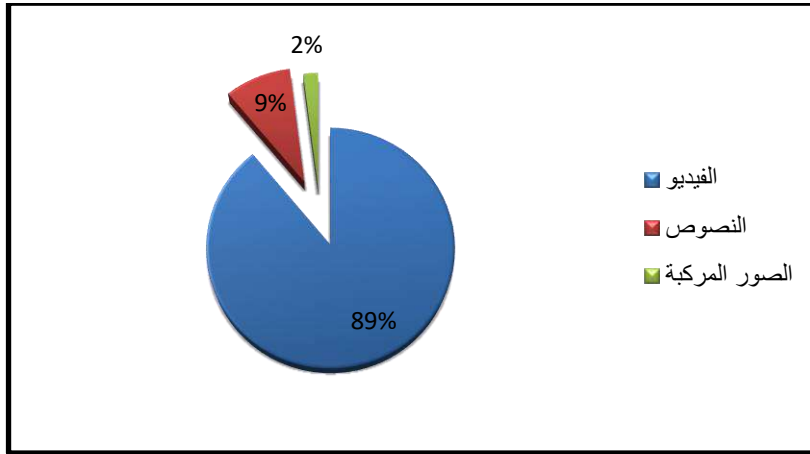


الشكل رقم (19) يوضح سبب متابعة تلك الشخصيات

من خلال الجدول رقم (19) الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت لأن محتواها يتوافق مع اهتماماتي وذلك بنسبة 64% ،في حين كانت نسبة من أجابوا لأنها أكثر مصداقية 30% ،وأخر فئة أجابت لأنها أكثر شهرة بنسبة 6%، نستنتج أن سبب متابعة الشباب لأهم شخصيات صناع المحتوى لأنها كانت تلبى رغباتهم وتتوافق مع اهتماماتهم.

الجدول رقم (20) يوضح الطريقة الأكثر تفضيلاً لنشر المحتوى:

الخيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديو	62	89%
النصوص	6	9%
الصور المركبة	2	2%
المجموع	70	100%



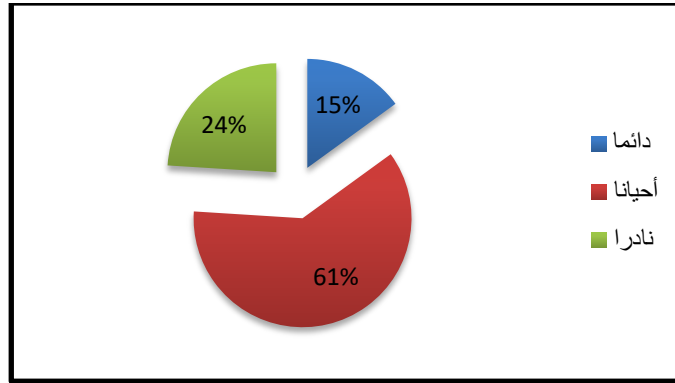
الشكل رقم (20) يوضح الطريقة الأكثر تفضيلاً لنشر المحتوى

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلب إجابات مجتمع العينة كانت الفيديو فقدرت بنسبة 89% وكانت الإجابات بالنصوص تقدر بـ 9% حيث لم يجب سوى 2% بالصور المركبة، نستنتج من خلال هذا أن أفضل طريقة يفضلها الأغلبية من العينة لنشر صناعات المحتوى محتوياتهم الفيديو لأنه لا يحتاج إلى تعقيدات أو استفهام.

المحور الثالث: محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب

-الجدول رقم (21) يوضح تعديل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات:

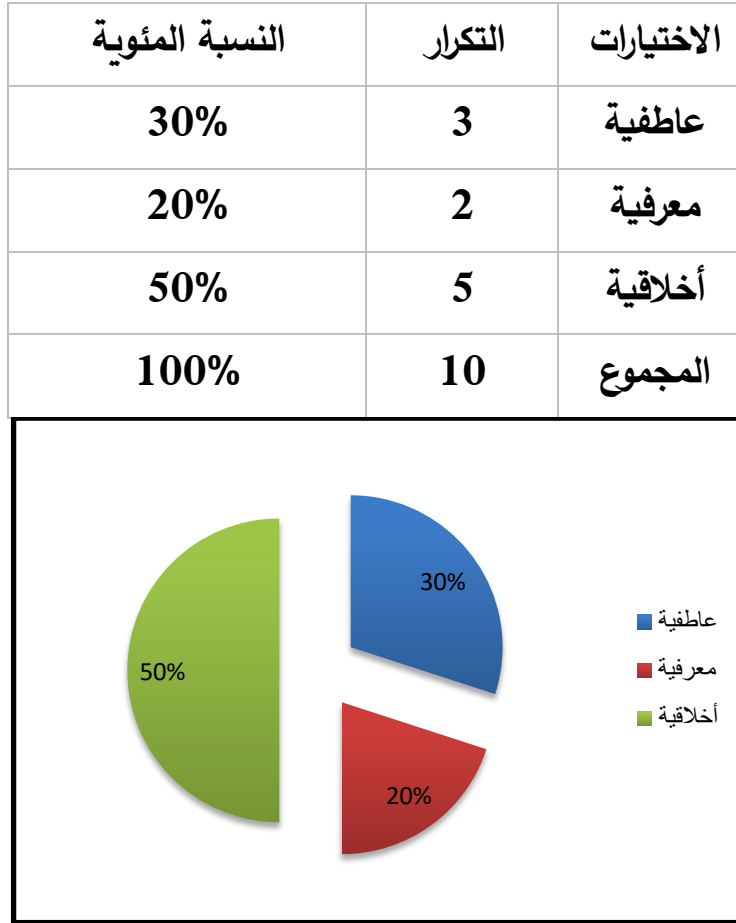
الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	15%
أحيانا	43	61%
نادرا	17	24%
المجموع	70	100%



الشكل رقم (21) يوضح تعديل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات

من خلال الجدول رقم (21) الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت أحيانا وقدرت بنسبة 61%، في حين كانت نسبة من أجابوا بنادرا 24%، وأخر فئة أجابت دائما بنسبة 15%، نستنتج أن محتويات صناع المحتوى أحيانا تؤدي إلى تعديل سلوكيات الشباب .

-الجدول رقم (22) يوضح نوع السلوكيات المعدلة:

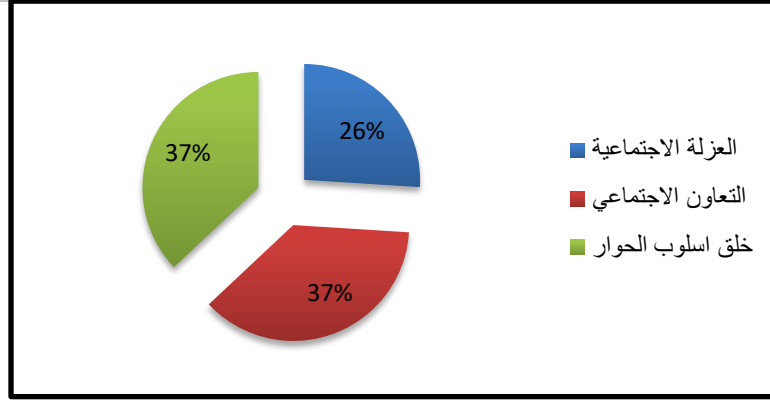


الشكل رقم (22) يوضح نوع السلوكيات المعدلة

نرى في الجدول رقم (22) الذي يوضح نوع السلوكيات المعدلة أن اغلب إجابات أفراد العينة قالوا السلوكيات الأخلاقية هو أكثر أنواع السلوكيات المعدلة بنسبة 50%، ويليه إجابة السلوكيات العاطفية بنسبة 30%، وفي الأخير الإجابة القائلة السلوكيات المعرفية بنسبة 20%، نستنتج أن السلوكيات التي تعدلها محتويات صناع المحتوى بكثرة هي سلوكيات أخلاقية.

-الجدول رقم (23) يوضح اثر صناع المستوى على القيم الاجتماعية:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
العزلة الاجتماعية	18	26%
زيادة التعاون الاجتماعي	26	37%
خلق أسلوب الحوار	26	37%
المجموع	70	100%

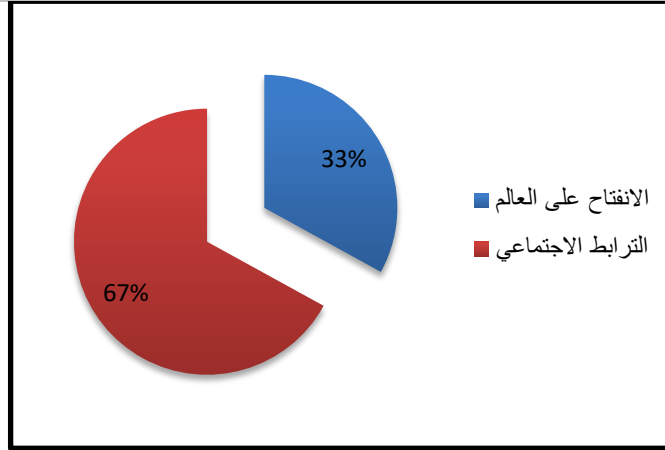


الشكل رقم (23) يوضح اثر صناع المستوى على القيم الاجتماعية

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (23) نرى أن أفراد مجتمع العينة قد تعادلوا في الإجابة في أن تأثير صناع المحتوى على القيم الاجتماعية هو زيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار بنسبة 37% بينما حققت إجابة العزلة الاجتماعية نسبة 26%، نستنتج من خلال هذا أن الأثر الكبير لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الوسط الاجتماعي الذي تعيش فيه أغلبية العينة من ناحية القيم الاجتماعية كان التعاون الاجتماعي.

-الجدول رقم (24) يوضح السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
الانفتاح على العالم	23	33%
الترايط الاجتماعي	47	67%
المجموع	70	100%

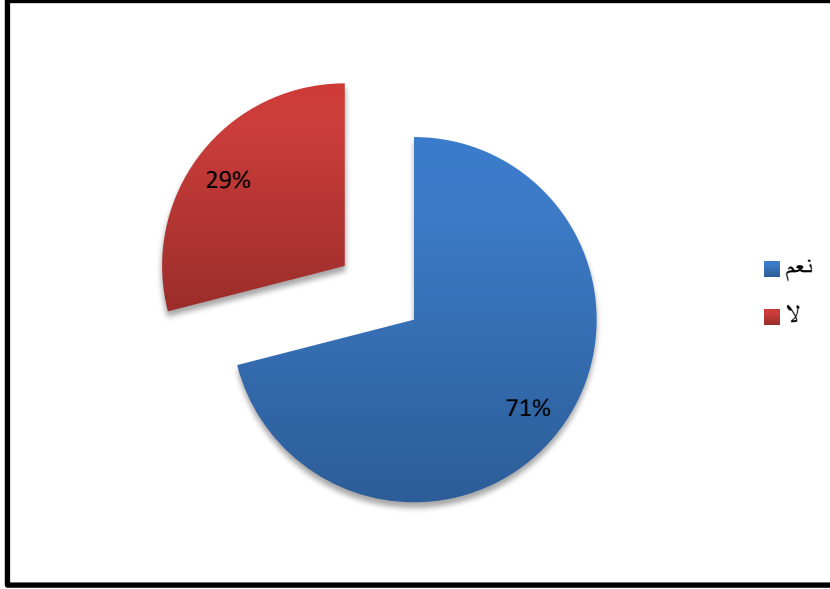


الشكل رقم (24) يوضح السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى

من خلال ملاحظتنا للجدول رقم (24) نرى أن أفراد مجتمع العينة قد أجابوا بنسبة 67% بأنه من السلوكيات الناتجة عن صناعة المحتوى الترايط الاجتماعي، وتليه بنسبة 33% الانفتاح على العالم، نستنتج أن من السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى الترايط الاجتماعي .

-الجدول رقم (25) يوضح تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	50	71%
لا	20	29%
المجموع	70	100%

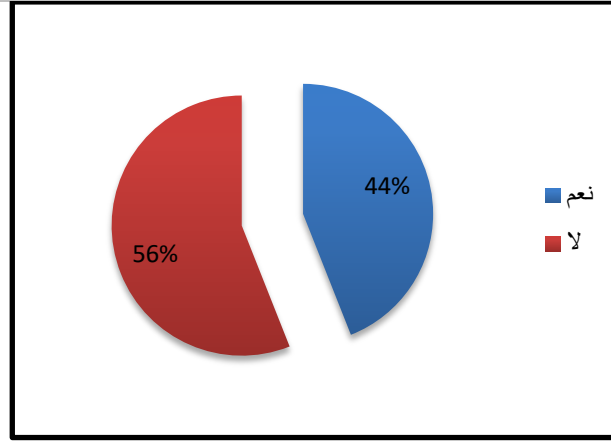


الشكل رقم (25) يوضح تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة

من خلال الجدول رقم (25) الموضح أعلاه نلاحظ أن اغلب إجابات مجتمع العينة كانت بنعم وذلك بنسبة 71% في حين كانت نسبة بقية الفئة التي أجابت ب لا 29%، نستنتج من خلال هذا أن السلوكيات المكتسبة من تأثيرات صناع المحتوى جعلت أغلبية العينة مواطنًا صالحًا ومتكيفًا مع قيم مجتمعهم ودينهم .

الجدول رقم (26): يوضح تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	31	44%
لا	39	56%
المجموع	70	100%



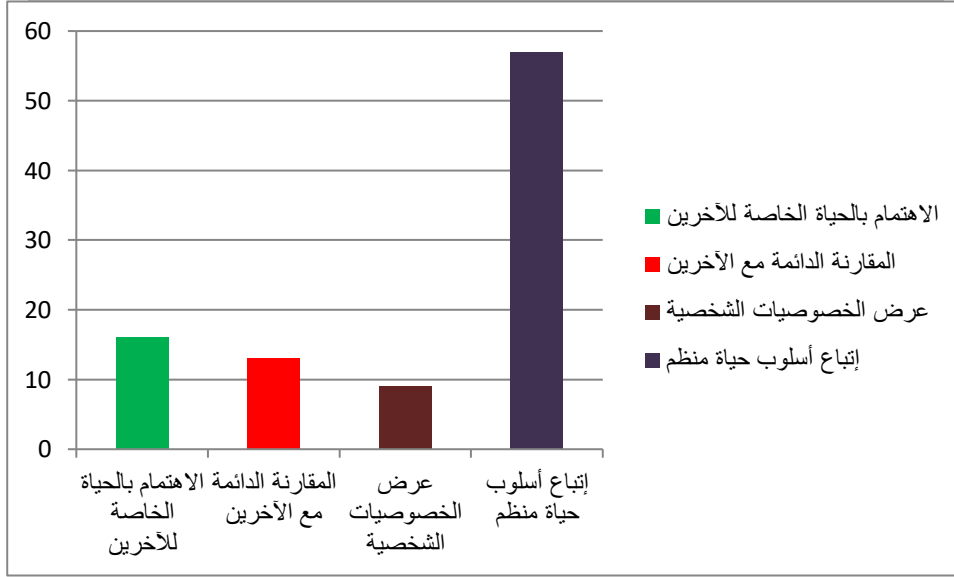
الشكل رقم (26): يوضح تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية

من خلال الجدول رقم (26) الموضح أعلاه نرى أن أفراد مجتمع العينة أجابوا بنسبة 56% بلا على تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية وأجاب البقية بنعم بنسبة 44% نستنتج أن تأثيرات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي خلقت سلوكيات دخيلة على ممارسات أغلبية العينة اليومية.

المحور الرابع: الآثار والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب :

-الجدول رقم (27) يوضح العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى :

النسبة المئوية%	التكرار	الاختيارات
23%	16	الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين
19%	13	المقارنة الدائمة مع الآخرين
13%	9	عرض الخصوصيات الشخصية
81%	57	إتباع أسلوب حياة منظم
100%	70	المجموع

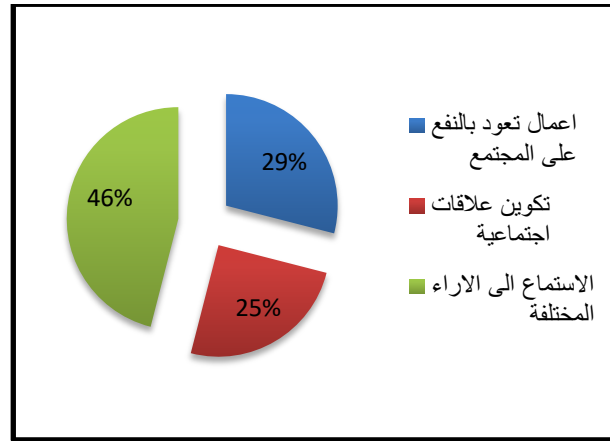


الشكل رقم (27) يوضح العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى

من خلال الجدول رقم (27) الموضح أعلاه نرى أن أفراد مجتمع العينة أجابوا بنسبة 23% لإجابة الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين وأجابوا بنسبة 19% للمقارنة الدائمة مع الآخرين وبنسبة 13% لعرض الخصوصيات الشخصية وفي الأخير نسبة 81% لإتباع أسلوب حياة منظم، نستنتج من خلال هذا العادات الجديدة المكتسبة من متابعة صناع المحتوى تهدف لإتباع أسلوب حياة منظم

-الجدول رقم (28) يوضح الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
أعمال تعود بالنفع على المجتمع	20	29%
تكوين علاقات اجتماعية	18	25%
الاستماع إلى الآراء المختلفة	32	46%
المجموع	70	100%

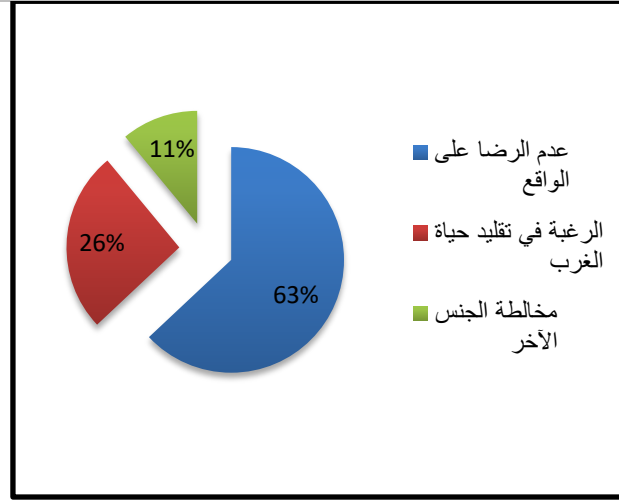


الشكل رقم (28) يوضح الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى

من خلال الجدول رقم (28) الذي يوضح الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى نرى أن أفراد مجتمع العينة أجابوا بنسبة 46% للاستماع إلى الآراء المختلفة وبنسبة 29% للأعمال تعود بالنفع على المجتمع ثم الأخير بنسبة 25% لتكوين العلاقات الاجتماعية، نستنتج أن الايجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى هي الاستماع إلى الآراء المختلفة.

-الجدول رقم (29) يوضح السلبيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
عدم الرضا على الواقع	44	63%
الرغبة في تقليد حياة الغرب	18	26%
مخالطة الجنس الآخر	8	11%
المجموع	70	100%

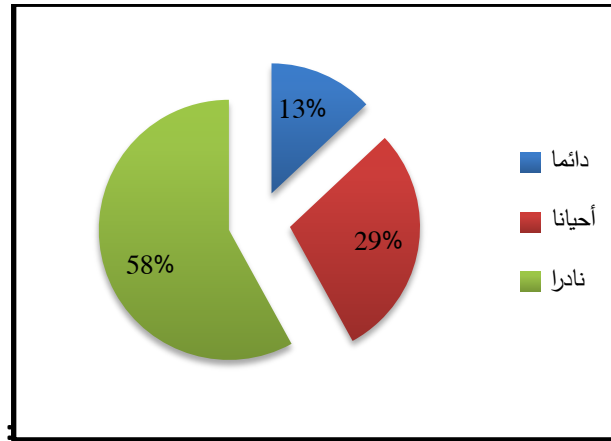


الشكل رقم (29) يوضح السلبيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى

من خلال الجدول رقم (29) الذي يوضح السلبيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى نرى أن أفراد مجتمع العينة أجابوا بنسبة 63% لعدم الرضا على الواقع، وبنسبة 26% للرغبة في تقليد حياة الغرب ، وبنسبة 11% من مخالطة الجنس الآخر، نستنتج أن السلبيات الأكثر المكتسبة من متابعة صناع المحتوى هي عدم الرضا على الواقع .

الجدول رقم (30) يوضح تقليد صناع المحتوى في التقاط الصور:

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	9	13%
أحيانا	20	29%
نادرا	41	58%
المجموع	70	100%

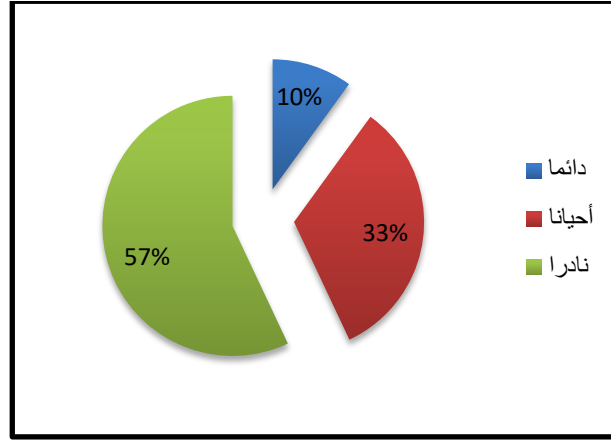


الشكل رقم (30): يوضح تقليد صناع المحتوى في التقاط الصور

من خلال الجدول رقم (30) الذي يوضح تقليد صناع المحتوى في التقاط الصور، نلاحظ أن الفئة التي أجابت ب نادرا كانت بنسبة 58%، تليها الفئة الثانية بنسبة 29% التي أجابت ب أحيانا ، أخيرا نسبة 13% التي أجابت ب دائما ، نستنتج أنه نادرا ما تقلد أغلبية العينة صناع المحتوى في تقليدهم لالتقاط الصور .

الجدول رقم (31) يوضح الرغبة في السفر كصناع المحتوى :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	10%
أحيانا	23	33%
نادرا	40	57%
المجموع	70	100%

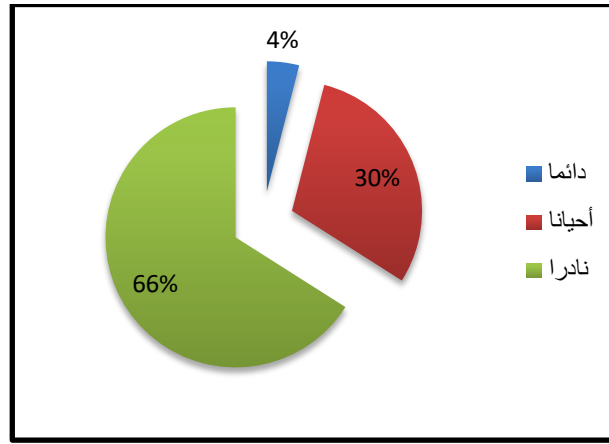


الشكل رقم (31) يوضح الرغبة في السفر كصناع المحتوى

نلاحظ من خلال الجدول رقم (31) أن اغلب أفراد العينة أجابوا نادرا ب نسبة 57% في حين أجاب عدد من أفراد العينة ب أحيانا بنسبة 33% وفي الأخير بنسبة 10% من قالوا دائما يرغبون بالسفر كصناع المحتوى، نستنتج أن أغلبية فئة أفراد العينة نادرا ما يرغبون في السفر بمفردهم تقليدا لصناع المحتوى.

- الجدول رقم (32) يوضح تقليد صناع المحتوى في طريقة لبسهم :

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية%
دائما	3	4%
أحيانا	21	30%
نادرا	46	66%
المجموع	70	100%



الشكل رقم (32) يوضح تقليد صناع المحتوى في طريقة لبسهم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) أن اغلب أفراد العينة أجابوا نادرا ب نسبة 66%، في حين أجاب عدد من أفراد العينة ب أحيانا بنسبة 30%، وفي الأخير بنسبة 04% من قالوا دائما، نستنتج من خلال هذا نادرا ما يرغبون بتقليد صناع المحتوى في طريقة لبسهم.

وفي الأخير وضعنا سؤالاً مفتوحاً حول قم بذكر أجوبة كانت سلبية أو ايجابية، أين تنوعت إجابات المبحوثين بين من ذكر أنهم سلاح ذو حدين، في حين هناك من اكتفى بذكر الايجابيات فقط أو السلبيات فقط، حيث كانت الإجابات كما يلي :

-سلوكيات ايجابية :

- ✓ زرع المحبة وتكوين صدقات
- ✓ انتشار الحملات التوعوية
- ✓ التثقيف
- ✓ توصيل أفكار عن الواقع المعاش
- ✓ التعاون الاجتماعي
- ✓ التواصل والحوار
- ✓ انتشار الدين الإسلامي
- ✓ تحفيز الشباب
- ✓ الانفتاح على العالم

-سلوكيات سلبية:

- ✓ الهجرة الغير شرعية
- ✓ التقليد الأعمى
- ✓ تلاشي القيم الاجتماعية
- ✓ العيش في الوهم
- ✓ الكسل و الملل
- ✓ إنشاء محتوى ردي
- ✓ العزلة و الانطواء
- ✓ الانحلال الأخلاقي
- ✓ انتهاك الخصوصيات

النتائج العامة للدراسة

بعد الدراسة الميدانية التي أجريت على شباب ولاية ورقلة، وتم التوصل إلى جملة من النتائج يكمن تقسيمها حسب تساؤلات الدراسة.

فيما يخص التساؤل المتعلق بعادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي:

-اغلب الشباب تنشط في الفيسبوك وهذا راجع إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة القديمة والسهلة في الاطلاع ومتابعة أحر الأخبار

-عدد الحسابات الشخصية لدى الشباب كان حساب واحد ويرجع ذلك إلى تعدد مواقع التواصل الاجتماعي لا يحتاج إلى أكثر من حساب في موقع واحد إنما لكل موقع حساب.

-مدى انتشار الحسابات الوهمية كان بنسبة اقل مما يدل على أن أغلبية الشباب لا يستخدمون حسابات وهمية إنما يستخدمون حسابات شخصية معرفة.

- كمية التعرض إلى محتويات صناع المحتوى تكون اقل من ساعتين فقط هذا ما يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الشباب.

-الوقت المفضل للتصفح هو الليل وهذا راجع إلى أن اغلب الشباب لديهم المتسع من الوقت في الليل.

-المنزل هو المكان المطلوب و المريح في متابعة محتويات صناع المحتوى للشباب.

-التفاعل مع منشورات صناع المحتوى أحيانا ما يقوم به الشباب نظرا لأهمية ذلك المحتوى.

-التصفح في حسابات صناع المحتوى يكون مفردا لأخذ الراحة في الاطلاع على ذلك .

نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالتعرض لمحتويات صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي :

- الشباب مقسمين بالتساوي بين أن محتويات صناع المحتوى تغير الأفكار ولا تغير.
- الغاية هنا من متابعة صناع المحتوى بالنسبة لأغلب الشباب كانت اكتساب معارف جديدة هذا ما يدل على إن الإنسان كائن فضولي للاكتشاف و التعليم .
- الأمر الأكثر جذبا عند متابعة صناع المحتوى هو المحتوى بحد ذاته أي كل شاب يجذبه ما يحبه في المحتوى بصفة عامة.
- سبب متابعة صناع المحتوى كان في التعرف على ثقافة جديدة بنسبة 43 .
- أكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك كوميدي بنسبة 51 .
- أكثر الشخصيات متابعة هو علال الداوي الكوميدي ولديه 491 ألف متابع في الفيسبوك.
- سبب متابعة تلك الشخصيات لأنها يتوافق محتواها مع اهتماماتهم.
- يفضل أغلبية من الشباب الفيديو لنشر المحتويات يرجع هذا إلى أن الفيديو الأسهل والأنسب في الاستخدام.
- نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بمحتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب:
- أحيانا ما تعدل محتويات صناع المحتوى للسلوكيات.
- السلوكيات المعدلة أخلاقية بنسبة كبيرة جدا التي تؤدي إلى التعديل.
- اثر صناع المحتوى على القيم الاجتماعية كان يتمركز على ناحيتين زيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار .

- السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى نجد الترابط الاجتماعي مما يدل على كثرة المحتويات التي تهدف لتعزيز الرابط بين المجتمع كافة.

- تأثيرات صناع المحتوى على السلوكيات المكتسبة كانت كبيرة ومنتشرة بكثرة لدى الشباب والتأثيرات على الممارسة اليومية لم تكن كثيرة لدى الشباب يعود هذا إلى وعي بعض الشباب بما يفعلونه ويقلدونه.

نستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالآثار والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب:

- العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى تمثلت في إتباع أسلوب حياة منظم .

- الإيجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى كانت الاستماع إلى الآراء المختلفة، أما السلبيات كانت عدم الرضا على الواقع والرغبة في تقليد حياة بعض صناع المحتوى.

- الشباب نادرا ما يقومون بالتقاط الصور ومشاركتهم على مواقع التواصل بنسبة 58.

- أن الشباب نادرا ما يرغبون في السفر بمفردهم بنسبة 57، كذلك تقليد هم في طريقة لبسهم.

وبالتالي نلاحظ أن محتويات صناع المحتوى دورا مهم في حياة الشباب في وقتنا هذا ايجابية كانت أو سلبية .

الذخيرة

الخاتمة :

لقد نالت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة في وقتنا الحالي، بحيث كان لتلك المواقع تأثيراً على سلوك الشباب، بما في ذلك صناعات المحتوى وتمكنت من خلق أساليب جديدة في حياة الشباب، ولكن رغم أنه يوجد إيجابيات إلا أن هناك سلبيات فقد أصبح الشباب غير راضين على واقعهم المعاش، فحاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب تحديداً شباب ورقلة من خلال معرفة عادات وأنماط المتابعة وكيفية التعرض لمحتويات صناعات المحتوى، والسلوكيات الجديدة التي خلفها صناعات المحتوى والآثار التي تركتها .

حيث تم التوصل لنتائج سمحت لنا بكشف بعض السلبيات والإيجابيات التي تركتها صناعات المحتوى على سلوك الشباب، أهمها أن أغلب الشباب تنشط في الفيسبوك بكثرة، رغم قلة تعرضهم لهذه المواقع إلا أنها تغير أفكارهم وتعديل سلوكياتهم الأخلاقية وتقوم بزيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار، وأضافت لهم سلبيات تمثلت في عدم الرضا على الواقع والتقليد الأعمى في التقاط الصور وطريقة اللبس والسفر .

تحتاج هذه الدراسة المزيد من البحث بشكل أعمق باعتبار هذا الموضوع لا يزال حديث الساعة، ولإستكمال بعض الجوانب الناقصة فيه، ولفهم صناعات المحتوى بشكل أكثر .

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر:

أولاً: القواميس و المعاجم:

1. ابن منظور، لسان العرب، المجلد3، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 1997.
2. عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط (عربي، عربي)، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.

قائمة المراجع:

ثانياً: الكتب:

3. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، (ب، د، ن) 2007.
4. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
5. احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ن، ط4، الجزائر.
6. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين، مدينة غزة، 2010.
7. أبو حطب فؤاد وصادق أمال، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار وائل للنشر، 1998.
8. خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

9. عقيل حسن عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي للنشر و التوزيع، جامعة الفتح، كلية العلوم الاجتماعية، ط1.
10. ريما ماجد، منهية البحث العلمي، مؤسسة فريديش ابيرت، بيروت، تشرين الأول، 2016.
11. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، طبعة أولى، الجزائر، 1428هـ 2007.
12. سعيد حسن عبد الفتاح الغامدي، أدوات البحث العلمي، ط1.
13. زهرة تيفرة ليندة لطاد، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسات والاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019.
14. ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي، مفهومه، وأدواته، وأساليبه، دار الفكر، حقوق الطبع محفوظة للناشر.
15. در محمد، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
16. محمد عبيدات، محمد أبو نصار وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
17. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته، النظرية، وممارسته العملية، ط1، دار الفكر دمشق، 2000.
18. محمود شمال حسن، سايكولوجية خطاب الفضائيات -جاذبية الصورة و الثقافة الوافدة، دار الكتب العلمية بيروت -لبنان 2013.

19. محمد عبد الحميد احمد عبد الوهاب، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، جامعة حلوان، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، ط3، سنة 2005.
20. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية لبنانية مصر، ط1 .
21. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، 2002.
22. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
23. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.
24. عاصم سيد عبد الفتاح، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2017.
25. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، 2013.
26. ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2016.
27. عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1996.
28. عباس محجوب، الشباب والتنمية، رؤية تربوية إسلامية، عالم الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2006.
29. د. سامر عبد الهادي، المشكلات التربوية والسلوكية، قسم الدراسات التربوية، الجامعة العربية المفتوحة، 2007، 2008.

ثالثا : المذكرات و البحوث :

30.تمنوش فتيحة، زيان أم كلثوم، الإعلام الديني ودوره في التنشئة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من متتبعي قناة الرسالة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، 2017.

31.مرزاق بلباله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بسكرة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2018/2019 .

32.احمد إبراهيم الخساونه، استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية، بحث مقدم استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام، كلية الإعلام، جامعة لبترا، 2015/05/26 .

33.لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، 2009.

34.وجدي محمد بركات، أفاق التنمية لدى الشباب وتأثير المجتمع، رؤية أمنية اجتماعية معاصرة، مركز البحوث الأمنية، الأكاديمية الملكية للشرطة، وزارة الداخلية، مملكة البحرين، 2008 .

35.ديمية الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009 .

36. يصرف حاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، برنامج المصالحة الوطنية كنموذج، مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير موسومه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2007، 2006 .
37. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع و التأثير، دراسة تاصيلية دعوية، قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة و الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
38. لبیب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006 .
39. قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب و الرياضة-بسكرة-مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص إدارة وتسيير رياضي، قسم الإدارة و التسيير الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، 2018.

رابعاً : المجالات :

40. مراد بن حرز الله، أدوات البحث العلمي كيفية الاختيار وطرق التصميم، المركز الجامعي علي كافي، تندوف، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 4 ، العدد 1.
41. العطري بن عزوز، الإعلام الجديد والشباب، مجلة فن وثقافة، العدد 21، 5مارس 2017.
42. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، العدد 2012، 18.

خامساً : المحاضرات :

43. مزيان نجية، محاضرة متعلقة بمقياس نظريات الإعلام و الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

44. هشام رشدى خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.

سادسا : المطبوعات و المنشورات :

45. قندوز عبد القادر، مطبوعة دروس نظريات الاتصال الجماهيري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية و الاجتماعية، ماستر 1 ، 2018.

46. صالح طليس، المنهجية في دراسة القانون، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2010.

47. محسن تاجر، المنهج الوصفي، قسم إنسانيات والعلوم الإنسانية، 21 نوفمبر 2021.

48. كمال دشيلى، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، .

49. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 .

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
قسم: علوم الإعلام و الاتصال



بعنوان:

تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل
الاجتماعي على سلوك الشباب

دراسة ميدانية على عينة من شباب -ورقلة-

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال الجماهيري

تخصص: اتصال جماهيري

أخي الطالبأختي الطالبة

الرجاء منكم الإجابة على هذه الأسئلة التي تدخل في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة ذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

ملاحظة: هذه المعلومات في غاية السرية لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي فقط ونرجو منكم الإجابة بكل موضوعية مع كامل الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ

صانع رابح

من إعداد الطالبات

حضري وئام

بوهلال شيماء

البيانات الشخصية :

- 1-الجنس:ذكر أنثى
- 2-السن : من 18 الى 23 سنة من 24الى29سنة
- من 30 الى 35 سنة من 36الى40 سنة
- 3-الحالة الاجتماعية:
- أعزب(ة) متزوج(ة) مطلق(ة)
- 4المهنة:
- عامل(ة) طالب(ة) بطل(ة)

المحور الأول:عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

- 5-في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تنشط أكثر؟
- فيسبوك انستغرام تيك توك يوتيوب
- 6- كم لديك من حساب شخصي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- حساب واحد حسابان أكثر من حسابان
- إذا كان أكثر من حساب واحد هل لديك حساب بهوية وهمية. لا نعم
- 7- ما هو عدد الساعات الذي تقضيه في التعرض لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أقل من ساعتين من ساعتين إلى أربع ساعات أكثر من أربع ساعات
- 8- ما هي فترات متابعتك لصناع المحتوى؟
- صباحا الظهيرة في المساء ليلا
- 9-في أي مكان تتابع عادة محتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- المنزل المدرسة الشارع
- 10-هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى؟
- دائما أحيانا نادرا
- 11-مع من تتصفح عادة حسابات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- بمفردك رفقة العائلة رفقة الأصدقاء

المحور الثاني: التعرض لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

12 هل متابعتك لصناع المحتوى تغير أفكارك؟

نعم لا

13- ما الغاية من متابعتك لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار

اكتساب معارف جديدة الهروب من الواقع التثقيف

14 ما الذي يلفت انتباهك عند متابعتك لصناع المحتوى؟

الأغاني والموسيقى اللباس المحتوى

15- ما هو سبب متابعتك لصناع المحتوى؟

التعرف على ثقافة جديدة التسلية والترفيه متابعة الأحداث الجارية

16- ما نوع المحتويات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد

التربية والتعليم الجمال والموضة السياحة و كوميدي
التكنولوجيا الديني أسلوب الحياة الرياضة و اللياقة البدنية

17- من هيا الشخصية التي تفضل متابعة حسابها من صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد

علال الداوي خبيب عمر العوضة إسماعيل ذويب

18- ما السبب الذي دفعك (ي) لمتابعة حسابها؟

لان أكثر شهرة لأنها أكثر مصداقية لان محتواها يتوافق مع اهتماماتي

19- ما هي الطريقة التي تفضلها في نشر صناع المحتوى لمحتوياتهم؟

الفيديو النصوص الصور المركبة

المحور الثالث: محتويات التواصل الاجتماعي أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب

20- هل أدت محتويات صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعديل سلوكياتك؟

دائماً أحياناً نادراً

21- إذا كانت إجابتك ب دائماً ما نوع هذي السلوكيات؟

عاطفية معرفية أخلاقية

22- كيف أثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الوسط الاجتماعي الذي تعيش فيه من ناحية القيم الاجتماعية؟

العزلة الاجتماعية زيادة التعاون الاجتماعي خلق أسلوب الحوار

23- برأيك ما هي أهم السلوكيات الناتجة عن صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

العزلة الترابط الاجتماعي

أسباب أخرى اذكرها.....

24- هل ترى بأن سلوكياتك المكتسبة من تأثيرات صناع المحتوى جعلتك مواطناً صالحاً ومتكيفاً مع قيم مجتمعك ودينك؟

نعم لا

25- هل خلقت تأثيرات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي سلوكيات دخيلة على ممارساتك اليومية؟

نعم لا

المحور الرابع: الآثار والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب

26- بمتابعتك لصناع المحتوى ما هي العادات الجديدة التي اكتسبتها؟

يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد

الاهتمام بالحياة الخاصة للآخرين المقارنة الدائمة مع الآخرين
عرض الخصوصيات الشخصية المثابرة والاجتهاد إتباع أسلوب حياة منظم

عادات أخرى اذكرها.....

- حسب رأيك ما هي الايجابيات التي اكتسبتها من متابعة صناع المحتوى؟ 27

أعمال تعود بالنفع على المجتمع تكوين علاقات اجتماعية ترسيخ القيم

لاستماع إلى الآراء المختلفة ما يؤدي إلى انفتاح العقل

أسباب أخرى اذكرها.....

- حسب رأيك ما هي السلبيات التي اكتسبتها من متابعة صناع المحتوى؟28

يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد

العيش في الوهم والخيال الشعور بالدونية "عدم الرضا على الواقع" الرغبة في تقليد حياة
الغرب مخالطة الجنس الآخر

أسباب أخرى اذكرها.....

29-أسعى غالبا أثناء تواجدي مع الأصدقاء لالتقاط صور جميلة كي أضعها على مواقع التواصل
الاجتماعي كما يفعل صناع المحتوى

دائما أحيانا نادرا

30-هل متابعتك لصناع المحتوى جعلك ترغب في السفر بمفردك؟

دائما أحيانا نادرا

-هل تحاول تقليد طريقة لبس صناع المحتوى؟31

دائما أحيانا نادرا

32-بناء على ما سبق ما هي السلوكيات التي ترى أنها انتشرت في المجتمع بين الشباب خاصة نتيجة
متابعتهم لصناع المحتوى؟

قم بذكر أمثلة ايجابية كانت أو سلبية مع التوضيح

.....