وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعـــة عمـــار ثليجـي – الأغواط

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمغرافيا

صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجماعي وتأثيرهم على الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية جامعة عمار ثليجي الأغواط

مدكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم الإجتماع

تخصص علم إجتماع الإتصال

من إعداد الطالبة:

- هاجر بهيطيلة

إشراف الدكتور:

* د. أحمد حجاج

لجنة المناقشة

الأستـــاذ الرئيســـي	بـــساس بلخيـــــر
الأستـــاذ المنـــاقش	بـن عـون الزوبيـــر
الأستـــاذ المشـــرف	حجـــــاج أحمـــد

السنة الجامعية :2021/2020


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

شكر وعرفان

الحمد والثناء والشكر لله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة

فاللهم لك الحمد والشكر في الأولى ولك الحمد والشكر في الآخرة ولك الحمد والشكر من قبل ولك الحمد من بعد آناء الليل وأطراف النهار وفي كل حين دائما و أبدا

نتقدم بكل الشكر والتقدير الى الدكتور أحمد حجاج من بداية العمل الى نهايته وكما أشكر الأستاذ مداني حجاج على تقديم المساعدة بدعمه المتواصل لنا

كما أتقدم بالشكر الجزيل للوالدين الكريمين على دعمنا طيلة المسار حفظهم الله ورعاهم وفي الختام نسأل الله تعالى أن يوفقنا في هذا العمل و السلام خير ختام

هاجر بهيطيلة

إهـــداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بعنه تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم وعلى
اله وصحبه أجمعين أما بعد
اهدي ثمرة عملي هذا الى من قال فيهما الله عز وجل (وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما
كما ربياني صغيرا) الإسراء الآية 24
إلى التي لايطيب النهار إلا برؤيتها ولا تحلو الأيام إلا بوجودها الى التي حملتني وهنا على وهن و آثرتني
على نفسها إلى التي اغانتني بالدعاء والصلاوات أمي الحبيبة الغالية أطال الله في عمرها
إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر إلى سندي وملاذي إلى الذي رافقني بالحب و الرعاية و الدعاء
أبي الغالي أطال الله في عمره
إلى من ساندني وساعدني وكان بجانبي طوال حياتي ألى أبي الثاني الى الغالي الحنون الذي لا يكرره الزمن
أخي معمر جزاه الله خيرا
إلى من كانوا معي في السراء والضراء وبحبهم أعمل و أرتقي إخواتي العزيزات
عائشة و أولادها ، فتيحة و اولادها ، خديجة و أولادها، رقية وأولادها ، مروى و أولادها ، شيرين وصغيرتها
آلاء ، وأختي الصغيرة أسماء حفظهم الله ورعاهم
الى زوجة اخي الغالية جميلة
ألى من سكنوا قلبي و استوطنوه اولاد اخي
مسعود، يوسف، صفاء، مكة
إلى أغلى انسان على قلبي الى حبيبي وأجمل ما في حياتي
الكتكوت محمد الصغير
إلى رفيقات دربي سارة ، خيرة و مروة
إلى من تقاسمت معها شقاء هذا العمل صديقة طفولتي و رفيقتي هناء جزاها الله كل خير
إلى صديقاتي : شيماء ، فاطمة ، نسيبة ، سمية ، حليمة ، فاطمة
إلى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلمي

بهيطيلة هاجر

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن دور صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الشباب الجامعي من خلال دراسة عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية حيث تم الاعتماد على أداء الملاحظة واستمارة الاستبيان التي تم تقسيمها الى ثلاث محاور لجمع البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع البحث المتمثل أساسا في طلبة كلية العلوم الاجتماعية وتأثرهم بصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي , في حين تم تطبيق العينة القصدية وتم اختيار 50 طالب .

وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- اقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كبير للغاية ومن خلالها يتابعون مختلف المحتويات الرقمية.

-كما توصلت الدراسة أن أغلب الشباب يتأثرون بمضامين المحتويات كون فئة الشباب الفئة المستهدفة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي .

- يؤثر صناع المحتوى على شخصية الطالب الجامعي من خلال طريقة الكلام والهندام وكذا السلوك وطريقة التفكير وهذا ما يهدف له صناع المحتوى .

الكلمات المفتاحية :

- صناع المحتوى – مواقع التواصل الاجتماعي – الشباب الجامعي .

Abstract

This study aimed to reveal the role of content makers in social networking sites and their impact on university youth by studying a sample of students of the College of Social Sciences, where it was relied on the performance of the observation and the questionnaire, which was divided into three axes to collect data and information from members of the research community, which is mainly represented in:

Students of the College of Social Sciences and their influence on the content makers on social networking sites,

While the intentional sample was applied and 50 students were tested. Young people are affected by the contents of the contents, since the youth group is the target group of social networking sites

- Content makers affect the personality of the university student through the way of speaking and grooming,

As well as behavior and way of thinking, and this is what content makers aim for.

Key words: content creators, social media, university youth.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

فهرس المحتويات .....د

فهرس الجداول .....ح

مقدمة: 1

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية: 3

2- الفرضيات: 4

3- أسباب اختبار الموضوع: 5

5- أهداف الدراسة: 6

6- تحديد المفاهيم: 6

11-الدراسات السابقة: 13

الفصل الثاني : صناعة المحتوى

تمهيد: 20

1. تعريف صناعة المحتوى: 21

2-تعريف صانع المحتوىcontent creator 22

3-الأشكال النموذجية للتعبير عن المحتوى: 23

4- بنية صناعة المحتوى ومكوناتها: 24

5- أنواع المحتوى الرقمي: 29

6-مشاكل صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي 31

7-أبعاد صناعة المحتوى: 36

8-مقومات تحقيق صناعة المحتوى 39

خلاصة الفصل الثاني 41

الفصل الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي والشباب الجامعي

تمهيد: 45
أولا : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي 46
1.تعريف وسائل التواصل الاجتماعي 46
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: 48
3. اهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي 49
4. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي: 52
ثانيا: الطالب الجامعي 54
1-تعريف الطالب الجامعي: 54
2.خصائص الطالب الجامعي 55
3.حاجات ومشكلات الطلبة الجامعيين 58
4. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب 63
خاتمة الفصل 65

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

تمهيد: 67
1 - تحليل البيانات : 68
2- نتائج الدراسة 90
خاتمة: 94
قائمة المراجع: 96

الملاحق

فهرس الجداول

	العنوان	الصفحة
01	جدول يوضح جنس المبحوثين	68
02	جدول يوضح سن المبحوثين	68
03	جدول يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين	69
04	جدول يوضح التخصص العلمي للمبحوثين	70
05	جدول يوضح الحالة الاجتماعية	71
06	جدول يوضح امتلاك المبحوثين حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	72
07	جدول يمثل إمكانية امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين	73
08	جدول صانع محتوى مفضل للمبحوثين	74
09	جدول يمثل مجال الإنتماء للمبحوثين	75
10	جدول يختبر صحة التساؤل لتالي: هل يقضي معظم المبحوثين أوقاتهم في متابعة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟	76
11	جدول يجاوب على التساؤل: هل المبحوثين يشاركون محتوى معين في صفحتهم الشخصية؟	77
12	جدول يختبر صحة التساؤل: من هم المؤثرين الذين يتابعونهم؟	78
13	جدول يجيب صحة التساؤل: ما هو هدف المبحوثين الرئيسي من وراء متابعتهم لصناع المحتوى والمبحوثين	79
14	جدول يجيب عن التساؤل: هل المبحوين يطمحون لإنشاء محتوى خاص بهم	80
15	جدول يوضح نوع المحتوى للمبحوثين	81
16	جدول يبين تفسير المبحوثين لكثرة المتابعة للمحتويات	82
17	جدول يبين رأي المبحوثين في تأثير طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي	83
18	جدول يبين كيف يؤثر طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي	84
19	جدول يبين من من يتابع المبحوثين هاته المحتويات	85

20	جدول يبين رأي المبحوثين الموقع الأنسب لنجاح المحتوى	**86**
21	جدول يبين رأي المبحوثين حول تأثير سلوك صانع المحتوى على الطالب الجامعي	**87**
22	جدول يختبر صحة التساؤل: هل توجد علاقة بين المستوى العمري لصاحب المحتوى والمستوى العمري.	**88**
23	**الجدول يوضح هل يؤثر اختلاف الجنس بين صانع المحتوى والطالب الجامعي.**	**89**

مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية سريعة في شتى المجالات اذ اصبح العالم اليوم قرية صغيرة بفضل ما اتاحته التكنولوجيا من وسائل وتقنيات، وبوصول الانترنت الى العالم اضافت الى الحياة البشرية الكثير من المظاهر وغيرت نمط الحياة كليا، ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الالكترونية المتعددة الخدمات وعلى راسها مواقع التواصل الاجتماعية هذه الاخيرة التي اتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة منهم فئة الشباب الجامعي، حيث توفر وسائل الاعلام الجديد خصائص وسمات اتصالية تخطت ما كانت تمتلكه وسائل الاعلام التقليدية من حيث تبادل الادوار الاتصالية بين اطراف عملية الاتصال وخلقت حالة من المساواة والتماثل بين تلك الاطراف دون السماح لأي طرف او اي اطراف اخرى في فرض وجهات نظرها على المضامين الاتصالية بل على العكس منحت خصائص الاعلام الجديد وسماته منصات مفتوحة للنقاش والتبادل الحر للآراء مما يتيح الوصول الى ابعاد الموضوعات المختلفة بادراك تام

ومع تزايد عدد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوسع في شبكات الاتصالات والتواصل تسارع نمو صناعة المحتوى الرقمي واصبحت محط اهتمام عددا هاما من دول العالم بالإضافة الى اهتمام المنظمات العالمية والدولية ويعرف المحتوى بانه شيء يتم التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام او الكتابة او اي من الفنون المختلفة وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ولقد اصبح لصانع المحتوى دور مهم في المجتمع ويعرف صانع المحتوى بانه الشخص الذي يكتب يصور يصمم ينتج فيديوهات او مقاطع مرئية او غيرها من المخرجات الاعلامية وتكون ملائمة لنشرها على المواقع الالكترونية ومنصات الاعلام الاجتماعي

ان استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يتزايد بسرعة كبيرة كونها سهلت عليهم عملية التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي الذي يمكنهم من تبادل الملفات ومقاطع الفيديو

والصور والتعليق عليها والذي يمكنهم ايضا من متابعة صناع المحتوى بمختلف اشكالهم ولغاتهم ومضامين محتوياتهم

ولقد جاءت دراستنا لتبين مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وبذلك قسمنا هذه الدراسة الى بابين تبعا للمنهجية التي تقو م عليها البحوث العلمية

تضمن الفصل التمهيدي الأول والمتمثل في الجانب المنهجي الذي يحتوي على اسباب اختيار الموضوع والاشكالية والفرضيات وتحديد المفاهيم المتعلقة بإشكالية البحث كما تطرقنا الى صعوبات الدراسة التي تقاطعت مع دراستنا وحاولنا الاقتراب من الموضوع وفق تصورا نظرية.

ثم في الفصل الثاني: تحت عنوان صناعة المحتوى الرقمي حيث تضمن تعريف صناعة المحتوى وانوع صناعة المحتوى بالإضافة الى تعريف صناع المحتوى

أما الفصل الثالث: بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والشباب الجامعي حيث تضمن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته الشباب الجامعي الذي تضمن تعريف الطلبة الجامعيين واهم المشاكل الثي تواجه الطلبة بالإضافة الى استخدام الطلبة لمواقع الت

أما الفصل الرابع فقد خصص للجانب الميداني الذي تم فيه تحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضيات والاستنتاج العام .

الفصل الأول:

الإطـــار المنهـــجي

- الإشكالية
- فرضيات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة واهداف الدارسة
- المفاهيم المتعلقة بالدارسة
- المقاربة السوسيولوجية
- الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

لقد أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها بشكل في أوساط الشباب الى بروز دورها كجزء لا يتجزأ عن الحياة اليومية حيث أضافت هذه المواقع ابعادا مستحدثة للاتصال فتعددت اشكالها ووسائلها والاثار الناجمة عنها.

وتعد وسائل الاعلام مصدرا رئيسيا يلجأ اليه الجمهور في استنقاء معلوماته عن كافة القضايا الثقافية السياسية ولاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع، فهو يمتلك الامكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وانا يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، كما يعتبر الاعلام عنصرا مؤثرا والمروج الأساس للفكر والثقافة.

في السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الاعلام باختلافها ابعادا جديدة زادت من قوة تأثير على الشباب.

وتستعمل هذه المواقع من طرف الافراد لأغراض مختلفة كمواكبة العصر وزيادة في المعرفة وملء أوقات الفراغ والتسلية، فقد تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من اكتساب شهرة واسعة واستطاعت ان تفرض نفسها بقوة، فأصبحت أسلوب يعتمدون عليه في حياتهم والوسيلة المؤثرة في الاحدث اليومية بحيث اتاحت الفرصة لجميع الشباب والمثقفين والباحثين في نقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية وكل ما يرغبون في نقله ونشره.

وفي السنوات الأخيرة اكتسبت وسائل الاعلام باختلافها أبعادا جديدة زادت من قوة تأثيره على الشباب حيث نجد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يتزايد بسرعة شديدة كونها سهلت عليهم عملية التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي الذي يمكنهم من تبادل الملفات ومقاطع الفيديو والصور بالتعليق عليها او الرد وهذا ما يستقطب الاعداد الكبيرة للشباب.

ولا بد من الاعتراف بان الشباب الجامعي هو من أبرز فئات المجتمع تأثرا بعمليات الغزو الثقافي نتيجة للانفجار المعرفي الهائل، ولقد أدى انتشار صناع المحتوى الذين أحدثوا ضجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي و أصبحت ظاهرة إجتماعية تحتاج الدراسة والبحث

وبناء على ما ذكر نطرح التساؤل الرئيسي الذي سيحدد المسار العام للدراسة في جانبها النظري والميداني والذي مفاده

- ما مدى تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب الجامعي؟

الأسئلة الفرعية:

- هل يؤثر نوع المحتوى على الطالب الجامعي ؟
- هل تؤثر كاريزما صانع المحتوى على الطالب الجامعي ؟

2-الفرضيات:

الفرضية العامة:

- يؤثر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماغي على الشباب الجامعي

الفرضيات الفرعية :

- يؤثر نوع المحتوى على الطالب الجامعي
- تؤثر كاريزما صانع المحتوى على الطالب الجامعي

3-أسباب اختبار الموضوع:

ان البحث العلمي الناجح الذي يقوم به الباحث الاجتماعي في العلوم الاجتماعي أو أي باحث في العلوم الأخرى ، لابد أن يكون له أسبابا تدفعه لاختيار الموضوع دون غيره من المواضيع سواء يختاره بالاعتماد على خبرته الشخصية والواقع الاجتماعي او بتوجيه من اهل الاختصاص والخبرة ، وقبل الوصول النهائي للمشكلة المعالجة ، يجب وضع مجموعة من الأسس والمعايير التي تتدخل بشكل مباشر في اختياره منها أسباب موضوعية وأخرى ذاتية.

أ- الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الموضوع بمجال التخصص علم الاجتماع الاتصال
- المكانة التي أصبحت تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وانتشارها الواسع؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للفرد والمجتمع.
- الانتشار الواسع لصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ادمان الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي و كثرة متابعتهم لصانعي المحتوى و المؤثرين في مختلف المواقع الإلكترونية.

ب-الأسباب الذاتية:

- يحكم تخصصي في مجال علم الاجتماع الاتصال أدرك أهمية هذا الموضوع وخاصة في وقتنا الحالي؛
- الميل الشخصي لمعرفة دوافع الطلبة الجامعين نحو صناع المحتوى.
- محاولة الاطلاع ومعرفة المزيد في مجال الدراسة؛
- الرغبة في التعرف على ما يبرزه المؤثرين من قيم سلبية وإيجابية لدى الشباب الجامعيين

- فضول وطموح ذاتي في معرفة استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- ضرورة معرفة وتديدي الواقع الحقيقي لهده التقنية وكيف تؤثر على الشاب الجامعي
- اثراء الساحة العلمية بمثل هده الدراسات التي تتناول الموضوع من جانبه الاجتماعي
- معرفة ايجابياتها ، سلبياتها ، طبيعة استغلالها ، ومدى تفاعل الطلبة الجامعيين معها وانعكاساتها عليهم.

5-أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا الى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في المواقع على الشباب الجامعي
- التعرف على مدى تأثير ننوع ومضمون المحتوى على الطالب الجامعي
- التعرف على مدى تأثير كاريزما وشخصية صناع المحتوى على الطالب الجامعي
- تعريف الشباب على مختلف الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي.

6-تحديد المفاهيم:

1- **تعريف صناع المحتوى** : هم الأشخاص الذين يكتبون ، يصممون ، يصورون ، ينتجون فيديوهات أو مقاطع مرئية أو غيرها من المخرجات الإعلامية وتكون ملائمة لنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي

2 _التعريف الإجرائي لصناع المحتوى: صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يقوم بنشر محتوى معين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على عدد أكبر من المتابعين

-3-مواقع التواصل الاجتماعي : هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت وقد ظهرت هذه المواقع مع الجيل الثاني للويب تساعد الأفراد على التواصل والتفاعل في بيئة مجتمع افتراضي [2]

3 _التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي :

هي عبارة عن تطبيقات مستندة للويب تتيح التواصل بين الناس والتفاعل فيما بينهم

4.**الأثر :** هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها.[1]

5.**التأثير :** هو ما يطرأ على سلوك متلقي الرسالة الاتصالية من تغيرات تلفت الرسالة إنتباهه فيدرك معناها ويتعلم منها ، فيتغير إتجاهه و سلوكه القديم الى اتجاه وسلوك جديد.

6.تعريف الاجرائي للتأثير:هو ظهور ملامح التغيير على السلوك النفسي والاجتماعي للمتلقي وقد يكون هذا التأثير سلبيا او إيجابيا

7.تعريف الشباب الجامعي : هو ذلك الشخص الذي سمحت كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية الى المرحلة الجامعية تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة يمتاز بنوع من الذكاء ومجموعة من المعارف العلمية لديه طموحات اهداف يطلع عليها سمحت له شهادته الجامعية ان يتلقى تعلما عاليا في مؤسسة علمية راقية

[1] - عبد الرحمن عزي الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز ، المستقبل العربي السنة 2016 العدد 1
2_(ماهر عودة الشمالية و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد ط1 دار الإعلام العلمي عمان، الأردن 2015 ص 199).

8.تعريف الإجرائي للطالب الجامعي : هو الفرد الذي يزاول دراسته بجامعة او مدرسة عليا

7-الإجراءات المنهجية للدراسية

- **7-1 المنهج المستخدم للدراسة**

تعتمد الدراسات العلمية على أساليب علمية ومناهج محددة بهدف التأكد من الحقائق العلمية وتعديلها واضافة الجديد لها باعتبار المنهج العلمي مجموعة من القواعد الموضوعية بقصد الوصول الى الحقائق المجهولة والتأكد من صحتها والبرهنة عليها.

وبما أن أن موضوع الدراسة يتمحور حول صناعة المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي ينتمي للدراسات الوصفية.

يعد المهج الوصفي من أهم المناهج المستخدمة والذي يهدف بدوره وصف وتوضيح الظاهرة وتحليلها عن طريق التعبير عنها كميا وكيفيا والتدقيق في إحصاء الخصائص والمميزات وكذا جمع البيانات وتصنيفها.

وقد وقع اختيارنا للمنهج الوصفي في دراستنا بناءا على الإشكالية المطروحة والي تمحور حول تأثير صناع المحتوي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي.

تصنف الدراسة ضمن البحوث التي تهتم بشرح وتوضيح الاحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجوعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الدي تدور عليه تلك الاحداث والوقائع كما نحاول تفسير الأسباب الظاهرية بقصد الوصول الى نتائج منطقية تساهم في حل المشكلات وإزالة الابهام والغموص الدي يغطي بعص الظواهر من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

2.7-أدوات جمع البيانات

ا- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات حيث يقوم فيها العقل بدور كبير خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات لذلك فهي تسهم إسهاما كبيرا في البحوث الوصفية[1].

وهي هدا النوع من الملاحظات يشترك الباحث مع المجموعة المطلوب ملاحظتها فيما يقومون به من أعمال و انشطة دون أن يدرك أفراد المجموعة دلك لفترة مؤقتة وهي فترة الملاحظة.

اعتمدنا على هذه الأداة كوننا فئة شبابية من خلال معاينتا وملاحظتنا لما يجري في الواقع من خلال غزو مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة.

ب- الاستبيان : يعتبر من أكثر الأدوات في جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من خلال عدد كبير ر من الأفراد المجتمعين أو الغير مجتمعين في مكان واحد.[2]

وتم الاعتماد على هده الأداة في دراسة موضوعنا

يمر الاستبيان بمراحل متعددة تبدأ ب:

- تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها
- تحديد الأسئلة حسب الدراسة
- اختبار الاستبيان وتجريبه على عينة من مجتمع البحث وإعادة تعديله
- اعداد الاستبيان نهائيا بعد تحكيمه.

استهل الإستبيان بالبيانات الشخصية للمبحوثين

المحور الأول بعنوان مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب الجامعي

---

[1] أحمد عبد المنعم حسن- أصول البحث العلمي –ب ط- المكتبة الأكاديمة- مصر – ص75

[2] أحمد مرسلي-مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال-ديوان المطبوعات الجامعية –ط 2 – الجزائر -2005-ص 252.

المحور الثاني بعنوان تأثير نوع المحتوى

و اشتمل المحور الثالث كان بعنوان تأثير كاريزما صانع المحتوى على الطالب الجامعي ويتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

8-2- نوع العينة:

مما لا شك فيه أن لكل دراسة مجتمع بحث عادة ما يواجه الباحث مشكلة في اختيار العينة نظرا للأعداد الكبيرة لمجتمع لبحث ، وهو ما يصعب دراسته بسبب الجهد المادي والوقت الزمني ، وهذا ما يدفع الباحث الى اللجوء لدراسة عدد صغير من الناس يمثلون المجتمع الكلي ، والذي يتمثل في الشباب الجامعي ، فقد وقع الاختيار في موضوع دراستنا على:

8-2-1- العينة القصدية : ذلك لأن طبيعة مجتمع الدراسة مجتمع معروف وهو الشباب الذين يمتلكون مواقع التواصل الاجتماعي ، نختار بقصد معين للفئة المبحوثة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والتي تهتم بصناع المحتوى بصفة دائمة وتكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي ترغب فالوصول الى لعينة المرغوبة بسرعة ، تساعد العينة القصدية في معرفة اراء المجتمع المستهدف ، لكن من المحتمل إعطاء وزن أكبر للمجموعات السهل وصولا الى مجتمع الدراسة ، ذلك لأن العينة تعتبر جزء محدد كما وكيفا، حيث تمثل عدد من الأفراد وتعطي كل فرد من المجتمع فرصة متكافئة للاختيار والهدف من ذلك هو المحافظة على الموضوعية في سحب اختيار العينة بطريقة صحيحة .[1]

ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية لأنها تخدم موضوع دراستنا ولأنها تتماشى وفقا لقدراتنا وكذا الظروف الزمانية والمكانية التي تمكنت فيها الدراسة.

[1] حمدي رجب عطية- الصول المنهجية لإعداد البحوث وارسائل الجامعية- دار النهضة العربية- القاهرة- ب د -2002- ص 40.

9- مجالات الدراسة:

1.9.المجال المكاني: أجريت الدراسة بجامعة عمار ثليجي الأغواط على مجموعة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجميع تخصصاتها حيث تم التوجه الى الطلبة الى اختيار العينة المطلوبة للدراسة.

2.9.المجال البشري: ويقصد به تحديد مجتمع الدراسة أو العينة التي ستجرى عليها الدراسة ، حيث اعتمدت الدراسة على عينة من طلبة علم الاجتماع جامعة عمار ثليجي – الأغواط-.

3.9.المجال الزماني: يقصد به المدة المستغرقة في اجراء الدراسة ميدانيا من بداية الدراسة الاستطلاعية الى غاية نهاية الدراسة (شهر فيفري 2021) حيث تم الشروع في الجانب النظري بعد صياغة إشكالية الدراسة وفرضياتها.

اما بالجانب الميداني بداية (شهر أبريل 2021) حيث تم تحضير الاستمارة واختيار العينة لتستمر الدراسة الى غاية شهر جوان 2021 تم انهاءها.

10- المقاربة النظرية

إن هذه دراسة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الشباب الجامعي لا يمكن الوصول الى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الاستناد على مدخل نظري معين من نظريات الاعلام والاتصال من شأنها ان تقدم لنا نسبيا صفة العمق والشمول لدراستنا من خلال تتبع فرضياتها والاستفادة منها وعليه ارتأينا ان من الأنسب ان تستند على نظرية الاستخدامات والإشاعات حيث تحظى هذه النظرية باهتمام خاص في الدراسات الاتصال وذلك لتركيزها على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الاتصالية بشكل نشط لتحقيق حاجات معينة ، حيث يقومون باختيار وسائل الإعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم .

فروض النظرية :

يستند هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات التالية:

ان أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال وان استخدامهم لوسائل الاعلام ويحقق لهم اهداف مقصودة ويلبي توقعاتهم.

وترتبط بين الرغبة في اشباع حاجات معينة واختيار وسيلة اعلام محددة، يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية التأكيد على ان الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال اختيارهم وفقا لأولاتيهم يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة فيا مجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية

من خلال العرض السابق يمكن القول ان تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في دراستنا تعد من اهم المداخل النظرية المناسبة من اجل دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على حياة مستخدميها ومن اجل الحصول على المعلومات الكافية حول الطلبة الجامعيين وذلك من خلال رصد الإشباعات المتحققة لهم من هذه الاستخدامات التي تتولد لدى الطالب الجامعي دافعا لمتابعة الوسائل الإعلامية وصناع المحتوى والمؤثرين في هذه المواقع.

باعتبار هذه المواقع أصبحت في وقتنا الحاضر من اهم وسائل الاتصال والأكثر فاعلية على نظرياتها من الوسائل الأخرى ، مما دعت الحاجة بالشباب الجامعي الى الانتقائية في الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي عل أساس المنفعة الي يقدمها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ، كما وضح هذه النظرية العوامل التي لها علاقة مع مواقع التواصل الاجتماعي كالتسلية والترفيه او الهروب من روتين الحياة اليومية ، كما ان هناك عوامل أخرى مهمة تتحكم في استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية كالخلفيات الثقافية المستوى التعليمي ، الجنس ، السن ، الدخل ..... الخ حيث ان كل هذه العوامل من

شأنها ان تساهم في التأثير على اختيارات الطالب الجامعي للمضامين والمحتويات الإعلامية عبر هذه المواقع التي يرغب في متابعتها.

11-الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى :

العنوان: الاتجاهات النفسية و الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك

من اعداد: بوعمر سهيلة

سؤال الإشكالية:

ما طبيعة الاتجاهات النفسية الاجتماعية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نحو شبكات التواصل الاجتماعية الفيسبوك؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجاهات النفسية الاجتماعية تعزى لمتغيرسنوات الاستخدام للطلبة نحو شبكات التواصل ؟

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في الاتجهات النفسية الاجتماعية للطلبة تعزى لمتغير الجنس نحو شبكات التواصل الاجتماعي

طبقت هذه الدراسة على طلبة بجامعة مححمد خيضر ببسكرة بجميع كلياتها الموزعة على الجامعة المركزية والقطب الجامعي بالحاجب والقطب الجامغي بشمة ، اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي بأسلوبها المقارن لأنه يمكن من الكشف على نوع الاتجاهاتالنفسية والاجتماعية التي يحملها طلبة الجامعة نحو شبكات الفيسبوك

وتوصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى انه هناك فروع ذات دلالة احصائية في الاتجاهات النفسية للطلبة تعزي لمتغير الجنس ، سنوات الاستخدام نحو الفيسبوك

الدارسات العربية:

الدراسة الثانية :

هناك دراسة عربية تناولت موضوع أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية من زوايا متنوعة وأجريت في دولة السعودية العربية.

في دراسة ميدانية قامت بها الباحثة حنان الشهري 2015 على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بعدة كانت بعنوان أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوكوالتويتر نموذجا، حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في الفيس بوك والتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك الموقع ومن اجل تحقيق هذه الأهداف.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الثالثة :

دراسة كاربنسكي (karbiniski– 2010) حوال اثر استخدام موقع الفيسبوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة أوهايو ستيت في أمريكا، وقد طبقت الدراسة على 219 طالبا طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الانترنيت وتصفح موقع الفيسبوك أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظرائهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع ، كما تدنت دراجاتهم في الامتحانات بالإضافة الى ذلك بينت النتائج ان الأشخاص الذين يقضون وقتا أطول على الانترنيت يخصصون وقتا اقصر للدراسة مشير ان لكل جيل اهتمامات مختلفة وان هذا الموقع يتيح للمستخدم " الدردشة " وحل الفوازير وابداء رأيه في كثير من الأمور ، والبحث عن أصدقاء جدد او قدامى ولخصت النتائج أن _79%) من الطلاب الجامعيين الذي شملتهم الدراسة اعترفوا بان ادمانهم على موقع الفاسبوك ، اثر سلبيا على تحصيلهم الدراسي.

نتائج الدراسة:

غالبية المبحوثين يقرون بضرورة الكمبيوتر والهاتف المحمول واللوحة الالكترونية في البيت لأنه يعتبر وسيلة إعلامية هامة وإحدى لوازم البيت الضرورية

حيث من خلال وسائل الاتصال الحديثة يستطيعون التواصل الأكثر مع العالم الخارجي ومعرفة اخبار العالم.

- اغلبية المراهقين يفضلون استخدام شبكة الانترنيت بمفردهم لأنهم يرون في ذلك راحة لهم
- ارتباط المراهقين بأشخاص عبر الانترنيت لا يقتل من علاقتهم بوالديهم
- ارتباط المراهقين بأشخاص عبر الانترنيت لا يقلل علاقتهم بإخوانهم
- كثرة استخدام المراهق للأنترنيت تجعله يشعر بالانفصال عن اسرته والمحيط الذي يعيش فيه
- كثرة الاستخدام المتكرر يؤدي بالمراهق الى الإحساس بالعزلة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة تراثا علميا هاما ومصدرا غنيا لابد من الاطلاع عليه قبل الشروع في انجاز أي دراسة او بحث علمي وممكن أن يساعد ذلك في بلورة مشكلة البحث وتحديد ابعاده وكذلك في تزويد الباحث بالعديد من الأفكار والأدوات والاختيارات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة والتعرف على الكثير من المصادر والمراجع الهامة وتوجيه الباحث إلى حل مشكلته مع تجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون سابقا ولا شك ان للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين و الأكاديميين أو المعاهد او الجامعات ومراكز الأبحاث العلمية وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون اذا كانت تتعلق بموضوع بحثهم ومن خلال هذه الدراسات السابقة التي اعتمدت في الدراسة يلاحظ انه تناولت ابعادا إلى حد ما عدة جوانب أساسية عن موضوع دراستنا وبالتالي لقد اشارت إلى مواقع التواصل الاجتماعي

وتأثيراتها السلبية على الافراد وعلاقتهم الاجتماعية بالإضافة الى تداعيتها على وتأثيراتها على الطلبة الجامعيين بالإضافة الى تأثير التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية كما وضحت الدراسات السابقة عن الدور الإيجابي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي اذا تم استخدامها بالطريقة الصحيحة فهي بدورها تساعد الشباب في التعبير عن آرائهم وافكارهم بكل حرية .

ثانيا: الإطار النظري

الفصل الثاني:

صناعة المحتوى

- تمهيد
- تعريف صناعة المحتوى
- تعريف صانع المحتوى content creatot
- الأشكال النموذجية للتعبير عن المحتوى
- بنية صناعة المحتوى ومكوناتها
- أنواع المحتوى الرقمي
- مشاكل صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
- أبعاد صناعة المحتوى
- مقومات تحقيق صناعة المحتوى
- خلاصة الفصل

تمهيد:

تزايد عدد المقبلين على المحتوى الرقمي في عصر السرعة، حيث أصبح الكتاب شيئا من الماضي عند البعض، نعم، فقد شهدنا الآن عصر المعلومة الرقمي الذي لا يكلفك الحصول على المعلومة فيه سوى نقرة زر واحدة، في المقابل، صرنا نطلع أحيانا على هذا المحتوى بشكل عشوائي وأحيانا دون انتقاء سابق.

ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف بصناعة المحتوى الرقمي ومن هو صانع المحتوى بالإضافة الى اهم انواعه والمشكلات التي تواجه صناعة المحتوى .

1. تعريف صناعة المحتوى:

1.1:**تعرف صناعة المحتوى** : هي عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط والأساليب المعبرة،فيتم ذلك إما من خلال الكلام أو من خلال الكتابة أو الصور أو من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب،فمن السهل على أي شخص كان أن يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب أن يكون هذا المحتوى معبر ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب.

وقد تم تعريف المحتوى من خلال العديد من الاتجاهات فكان هناك العديد من التعاريف التي أطلق عليها اسم المحتوى،فعرف المحتوى على أنه عبارة عن ما يتم تقديمه للجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال شبكات الإنترنت من أجل تلبية ما يرغبون بالحصول عليه في تحقيق أهدافهم.

1-2 مفهوم المحتوى الرقمي

يستطيع أي شخص أن يصنع محتوى رقميا، فقط قم بفتح حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي الآن واكتب أي معلومة وسوف يتم اعتبار ذلك محتوى رقميا، بطبيعة الحال، يحتاج الأمر أكثر من هذا لصناعة محتوى رقمي ناجح.

2-تعريف صانع المحتوىcontent creator

لكي يتم اعتبار شخص من الأشخاص صانعاً للمحتوى، يجب على المؤثر أن يقدم شيئاً إلى المتابعين .

صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (أو حتى منصات أخرى) ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.

من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، الانستغرامرز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك اليوتيوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قناتهم.[1]

صناع المحتوى هم الأشخاص الذين يكتبون ، يصورون ، يصممون ، ينتجون فيديوهات أو مقاطع مرئية أو غيرها من المخرجات الإعلامية ، وتكون ملائمة لنشرها على المواقع الإلكترونية ومنصات الإعلام الاجتماعي. الأنواع الرئيسية للمحتوى : محتوى نصي محتوى مصور (تصاميم وصور فوتوغرافية وإنفو جرافيك) محتوى مرئي (فيديوهات وسبوتات وموشن جرافيك) محتوى مسموع ولكنه قليل الاستخدام

المحتوى الرقمي هوَ معلومات أو مواد معرفية متاحة على الانترنت أو على وسيط رقمي (الجوال والأجهزة المحمولة وجهاز الحاسوب وما إلى ذلك)، سواء كانت مكتوبة، مسموعة، مرئية أو عبارة عن رسومات أو برامج. في شتى المواضيع والتخصصات.

1.2.من هو صانع المحتوى أو(content creator)؟

كما ذكرنا، صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يتخصص في كتابة المحتويات على الانترنت، تلك المحتويات القادرة على إمتاع الجمهور، تسلية وتعليم الجمهور.

في أيامنا هذه نلاحظ المنافسة القوية على صناعة المحتوى، وهذا أدى إلى وجود الكثير من الرقابة وأصبح هناك الكثير من الشروط بحيث تساعد الماركات التجارية وصناع المحتوى على النمو معاً.

[1]https://blog.hotmart.com/ar/content-creator/

من ناحية، لاحظ الناس الذين لديهم جمهور كبير من العشاق إمكانية وفرصة كبيرة في توليد دخل اعتماداً على هؤلاء المتابعين، والماركات التجارية بدورها، بدأت بالتفكير في طلب ترويج مميز من جانب هؤلاء الناس بحيث يبرر هذا الاستثمار العالي للأموال من جانبها.

فالتأثير لمجرد التأثير لا يجدي أي نفع ، بل أصبحت سائدة أكثر حالياً فكرة الإنتاج بالشراكة أو الـcollabs، اتحاد الماركات وإنتاج المحتوى يجب أن يكون حقاً بشكل طبيعي ويكون مهماً للجمهور المتابع.

إن أغلبية هؤلاء الناس يكسبون المزيد من الشهرة والأهمية من خلال إنشاء المحتوى العفوي والطبيعي. وعندها يلاحظ الجمهور مباشرة الحالات التي يكون فيها المحتوى أصلياً ومهماً والحالات التي قد تحمل منشورات عن محتويات لا تهم، أو لا يمكن استهلاكها، مما قد يؤثر سلباً سواء على الماركة أو على صانع المحتوى.

3-الأشكال النموذجية للتعبير عن المحتوى:

يكون التعبير عن صناعة المحتوى من خلال العديد من الأمور كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب القيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي،والتصوير عن طريق الفيديو،أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي على السوشيال ميديا، وهكذا .

هل صانع المحتوى هو ذاته المؤثر الرقمي؟

بشكل عام كل صانع محتوى content creator هو مؤثر رقمي influencer، أو أن أمامه الإمكانية ليتحول إلى مؤثر رقمي.

المؤثر influencer

بشكل عام، يعتبر المؤثر الرقمي شخصاً له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل السوشيال ميديا. ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد كبير من المتابعين وعدد جيد جداً من المنشورات والتفاعلات.

وإذا تأملنا في معنى الكلمة ، نلاحظ أيضاً أن المؤثر هو ذلك الشخص الذي لديه قدرة على التأثير، أو لديه الإمكانية للتأثير ، في آراء الزبائن بالشراء أو الاندفاع للتعرف على منتجات الشركات.

4- بنية صناعة المحتوى ومكوناتها:

إن أي صناعة لابد لها من مكونات وعناصر تعكس في مجملها بنية وهيكل هذه الصناعة، وصناعة المحتوى بهذا المفهوم لها مكوناتها وعناصر التي تشكل في مجملها بنية موحدة لها خصائصها المنفردة وهذه البنية تتحدد وفقاً للمكونات التالية:

موارد المحتوى (المادة الخام):

يمكن أن نعرف المواد الخام في صناعة المحتوى بأنها كل ما قدمه ويقدمه العقل البشري من أفكار ومعلومات ومخرجات إنتاجه الفكري الفردي أو الاجتماعي ، ونتاج المعرفة التي حصلها من حوله ، وبالتالي فإن المادة الخام لصناعة المحتوى هي المحتوى ذاته بمكوناته المختلفة قبل إجراء عمليات الإنتاج والمعالجة له ، وبالتالي فإن مخرجات صناعة المحتوى ذاتها هي مواد خام لصناعة المحتوى ، أي أن إعادة استخدام المحتوى المتاح ومعالجته بآليات جديدة وإتاحته بصورة مختلفة تقدم مخرجاً لصناعة المحتوى يمكن أن يستخدم كمادة خام في عملية إنتاجية جديدة وهكذا. فالمادة الخام في صناعة المحتوى

إذاً هي عناصر المحتوى الذي استخدم كمدخلات في عملية الإنتاج سواء كان هذا المحتوى خام أنتج لأول مرة أو أنه محتوى تم إنتاجه وعرضه مرات متعددة وبصور مختلفة.

أ. وحدات الإنتاج:

وحدات الإنتاج يقصد بها الإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يتولى شراء الإنتاج الفكري وإعادة معالجته وتسويقه، وبالتالي فهي تهتم بتنظيم وتنفيذ عملية التحويل الصناعي أي العملية الإنتاجية مثل الموزعين والناشرين والشركات التي تقوم بعملية الإنتاج.

ووحدة الإنتاج في صناعة المحتوى تأخذ نفس أبعاد وحدة الإنتاج في أي صناعة أخرى فقد تكون وحدة كبيرة وتدخل تحت مفهوم الصناعات الكبيرة أو وحدة متوسطة أو وحدة صغير، وأحياناً أفراد ولكن يعملون في إطار اقتصادي ووفق أسس تنظيمية متعارف عليها، فهناك العديد من الأفراد الذين يقومون بتصميم برامج تطبيقية وبناء قواعد بيانات، وغيرها من أنشطة صناعة المحتوى وقد يتولى بعضهم تسويقها أيضاً بنفسه أو عبر موقع خاص به على الأنترنت وبالتالي فهو يقوم بمختلف مهام العمل للعملية الصناعية وبصورة منفردة معتمداً على التكنولوجيا المتاحة له صناعة وتسويقاً.

2.5 –أدوات وأساليب الإنتاج (وسائل المعالجة وعرض المخرجات)

وهي تشمل عمليات معالجة المحتوى:الرقمنة والتحويل والإضافة وتطوير البرمجيات ، كما تشمل التجهيزات التقنية لعملية الإنتاج مثل أجهزة الحواسيب البرمجيات وشبكات المعلومات ، وأجهزة ووسائط الإنتاج والنشر الإعلامي ، وتتنوع الأساليب المستخدمة في صناعة المحتوى وفقاً لنوع المحتوى وطبيعة المنتج والمستهدف وخبرة اليد العاملة المنتجة وقدراتها الإبداعية ، فهناك أساليب حاسوبية وبرمجية فقط وهناك أساليب تستخدم الوسائط الرقمية الإعلامية فيديو وكاميرات وأجهزة المَنتجة وتجري المعالجة بوسائل متعددة مثل برامج المعالجة الحاسوبية للصور والملتيميديا وغيرها .

كما يتم وفقها تحديد طريقة عرض وتسويق مخرجات صناعة المحتوى مثل: الأقراص الممغنطة و DVDوغيرها من وسائط التخزين والعرض الرقمية أو عبر مواقع الإنترنت أو أفلام فيديو أو عبر أجهزة التلفزيون والهوائيات الفضائية والوسائل الإعلامية المختلفة .... الخ.

وهكذا فإن التزاوج الذي جرى ويجري بين الحاسوب والاتصالات والتقنيات الإعلامية بالإضافة إلى حرية الإبداع في معالجة وعرض وتسويق المنتج التي أفرزت تكامل وتنوع في أساليب صناعة المحتوى وأشكال ووسائط مخرجاتها فتحت آفاقاً واسعة لتطور صناعة المحتوى أساليب إنتاجها وعرضها حتى أن البعض لديه أساليب وطرق إبداعية في صناعة المحتوى لا تتاح لغيره على الرغم أنه تتوفر له نفس الإمكانات المتاحة لمنافسه وبالتالي فقد دخل عنصر الإبداع والابتكار كعنصر أساسي ضمن مكونات صناعة المحتوى.

أ. العنصر البشري:

صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج للعنصر البشري المتخصص والمدرب ولكن الفرق فيها عن غيرها أنها تعتمد على الإبداع بدرجة أساسية وبالتالي لا تكفي خبرة العنصر البشري العادية في تطوير صناعة المحتوى وإنما لابد من توافر العنصر البشري القادر على الإبداع ؛ كون بنية صناعة المحتوى والتنافس فيها تقوم على الجذب وليس على الجودة فحسب، فالانجذاب للعبة أو برنامج تطبيقي يرتبط بحجم الجهد الفكري الإبداعي في بناءها وتحقيق عناصر التشويق والإثارة فيها وخلق العلاقة التفاعلية بينها وبين المستخدم وبالتالي فان تحديد الاحتياجات المختلفة)نفسية وثقافية ، وعلمية (.. للمتعامل مع المنتج لا يتم بصورة تكاملية إلا في صناعة المحتوى. وتعد صناعة المحتوى من الصناعات ذات الخصائص الشمولية في جانب قوة العمل فهي تجذب إليها المبرمج ، والفنان ، والمخرج السينمائي ، ومعد البرامج الإعلامية ومقدمها ، والمختصين في مختلف مجالات العلوم والمعرفة الإنسانية كونها تشمل كامل مساحة الاهتمام البشري بمختلف جوانبها ، طبيب ، معلم ، مهندس ، كاتب ، فنان ، ووفقاً

لمجال صناعة المحتوى والمستهلكين لمنتجاتها يتم استخدام العنصر البشري في صناعة المحتوى ولا يعني ذلك الاستغناء عن المؤهلات النوعية لدى العنصر البشري بل يجب أن يكون العنصر البشري في صناعة المحتوى مؤهلا بتقنيات التعامل مع الحواسيب ونظم الاتصال والتطبيقات البرمجية التي تحتاجها طبيعة عمله التخصصي ، إلى جانب ذلك فان من الأهمية أن تتوفر لديه المقدرة على الإبداع والابتكار ، وهو شرط تسعى لتحقيقه العديد من البلدان التي تنافس في مجال صناعة المحتوى حيث تعمل على تطبيق نظم تعليم وتأهيل تمكنها من بناء القدرات البشرية التي تحتاجها للاستمرار في المنافسة في صناعة المحتوى وامتلاك زمام القيادة فيها مستقبلاً.

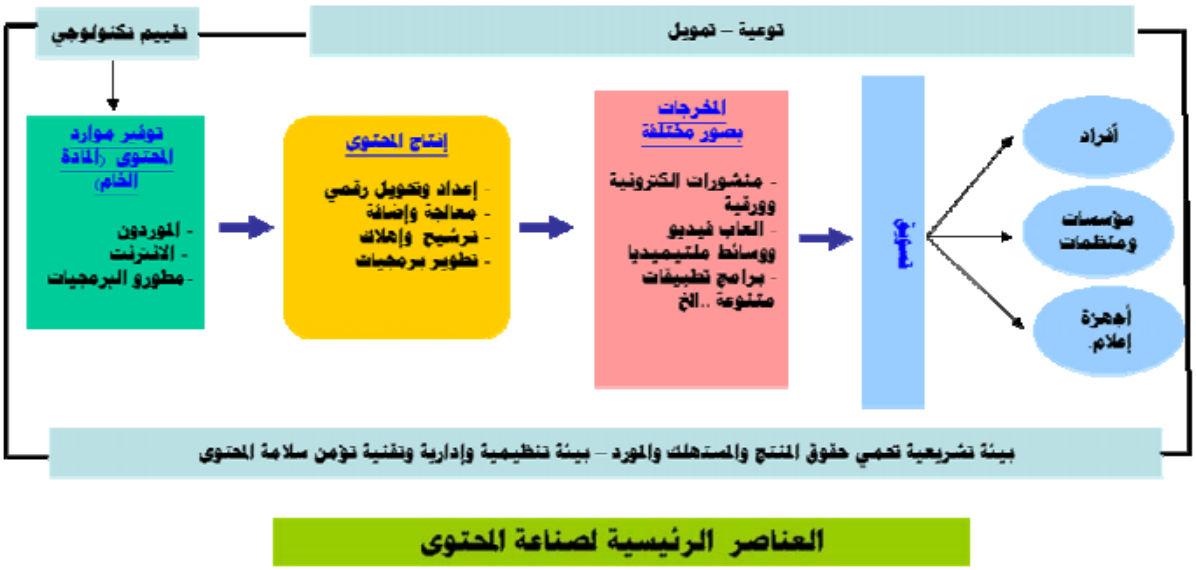
ب. السوق العرض والطلب

صناعة المحتوى تحتاج كغيرها من الصناعات إلى تحقيق عوامل السوق التي تتيح لها النمو والازدهار من خلال خلق عوامل الطلب وتوسيع نطاق العرض لها وفي إطار المنافسة المحمومة في هذا المجال يتسع نطاق العرض في سوق صناعة المحتوى حيث يؤدي اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطور الجاري في صناعة الإعلام ، وتكريس عولمة الثقافة والاقتصاد إلى خلق طلباً متزايداً على صناعة المحتوى ومخرجاتها ، ويزيد من ذلك الاتجاه إلى توسيع نطاق التعامل مع تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتنامي الاعتماد عليها في إدارة الأعمال وتقديم الخدمات واتساع استخدامها في المجالات الاقتصادية والتجارية ، وبروز تطبيقات مختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات غيرت مفاهيم كاملة في إدارة الأنشطة والأعمال ، فظهر التعليم الالكتروني ، والتجارة الالكترونية ، والسياحة الالكترونية ، ... الخ وهو ما يؤدي إلى تنامي الطلب على صناعة المحتوى .

ج.الأصول ورأس المال

في صناعة المحتوى كغيرها من الصناعات تحتاج إلى الأصول ورأس المال إلا أن حجم رأس المال يتفاوت كثيراً حسب نوع مجال صناعة المحتوى ، فصناعة الإعلام تحتاج إلى رأس مال كبير وأصول

كبيرة نسبياً بالمقارنة مع صناعة التطبيقات البرمجية ، وصناعة ألعاب الفيديو والنشر الإلكتروني لقواعد البيانات غيرها من مجالات صناعة المحتوى تحتاج إلى العنصر البشري المبدع باعتباره أصل هاما لديها ، ولذا فان العنصر البشري المبدع وعنصر التنظيم والإدارة من أهم الأصول في صناعة المحتوى إلى جانب التجهيزات الحاسوبية والبرمجية ووسائل الاتصال والتي قد لا تحتاج إلى استثمار كبير بالمقارنة مع عنصري الكادر البشري وعنصر التنظيم



العناصر الرئيسية لصناعة المحتوى

الشكل رقم:01: العناصر الرئيسية لصناعة المحتوى

5- أنواع المحتوى الرقمي:[1]

قبل البدء في تقديم خدمات صناعة المحتوى الرقمي أو طلبها، إليك ٥ أنواع للمحتوى الرقمي الأكثر استخداما في السنوات الأخيرة:

أ. التدوين Blogging

التدوين والذي يطلق عليه بالانجليزية الـBlogging ، لكي تبدأ بالتدوين يجب أن يكون لديك مدونة! المدونة أو الـBlogعبارة عن مذكرات إلكترونية أو موقع تقوم بإنشائه لعرض المعلومات مرتبة زمنيا حسب تاريخ النشر، ولها الكثير من الأشكال! منها من تعرض المدونات أثناء تصفحك لها بشكل تنازلي من الأحدث إلى الأقدم. وبعضها تسمح لأكثر من كاتب واحد في المشاركة بعملية التدوين، والبعض يسمح للقارئ بإضافة رأيه في تعليق أسفل كل مقالة. أنظر مجنة على سبيل المثال.

حسب ويكيبيديا، فإن المدونات ظهرت في تسعينيات القرن الماضي كوسيلة عند البعض للتعبير عن الآراء السياسية في ذلك الوقت، واكتسبت تلك المدونات شهرة واسعة وعدد قراؤها بالملايين.

وحسب الإحصائيات التي نشرت في Inbound Value في سنة 2020 فإن أكثر من 5 ملايين تدوينة تنشر كل يوم، و43٪ من مسوقين الـ B2B (من شركة إلى أخرى) يقولون بإن التدوين هو المصدر الأكثر أهمية للمحتوى.

يمكننا قسم التدوين إلى قسمين:

ب. التدوينات الطويلة

هناك من يقول بأنها تبلغ 1500 كلمة بينما يقول آخرون 3500. وفقا لجوجل Google –فإن المحتوى الطويل يضم الكثير من المعلومات وبالتالي يساعد في حل مشاكل أكثر للجمهور ، كما يذهب

[1]- د.نورة اصري ، مقالة منشورة ، مقالة منشورة مدونة مجنة ،https://majana.blog أطلع عليه بتاريخ 2021/06/20 على الساعة 15:16.

خبراء الـ SEO(تحسين محركات البحث) أن المدونات الطويلة تحصل على ترتيب أفضل في صفحات نتائج محركات البحث.

ج. التدوينات القصيرة

وهي التي يبلغ الحد الأقصى من كلماتها 1000 كلمة، ويمكن أن تصل إلى 250 كلمة. في الحقيقة التدوينات القصيرة أقل ظهورا في محركات البحث، ويكمن التحدي فيها في أن تكون دقيقة و مميزة وجيدة بما يكفي للفت انتباه الجمهور.

د. الانفوجرافيك Infographics

الانفوجرافيك هو عملية تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح، يعتبر الانفوجرافيك أحد أهم الأعمدة في صناعة المحتوى المرئي.(Visual Content)

وتذكر الإحصائيات أن المستخدمين يتذكرون 65٪ من المعلومات التي تعرض على شكل انفوجرافيك، كما أنه يساعد في تحسين القراءة بنسبة تفوق الـ 50٪

تعرف أكثر على الأنفوجرافيك

و .الفيديوهاتVideos

جميعنا متفقون – ولو بشكل نسبي – على تفضيل الفيديوهات في التعبير عن المحتوى، قد يكون لك رأي آخر، لكن فقط فكر معي في الخيارات المتنوعة التي يقدمها لك الفيديو، وإذا ماكان مميزاً فإنه يظل محفورا في الذاكرة مدة طويلة نسبياً من الزمن، كما يمكنك التحكم في مدة الفيديو حسب متطلباتك التي يمكنها أن تكون تسويقية، تعليمية، أو تجارية أو غير ذلك.

ز. البودكاستPodcast

البودكاست هي عبارة عن ملفات صوتية رقمية تستخدم لمشاركة المعلومات، وهي ذو تكلفة عادية إلى معقولة بالمقارنة مع تقنيات التسويق الأخرى.

تشير الأبحاث إلى أن 51٪ من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية يفضلون الاستماع إلى أرشيفات البودكاست على قراءة المدونات، الذين تزيد أعمارها عن 12 عامًا.

لصناعة محتوى بودكاست، كل ما تحتاجه هو جهاز كمبيوتر وميكروفون وبرنامج لتعديل التسجيلات.

من خلال استخدامي المستمر وبكثرة لهذ النوع من المحتوى، أستطيع أن أقول لك الآن أنها مفيدة جدا حين تود أن تقوم بعملين في نفس الوقت، الحصول على المعلومة والقيادة مثلاً في آن واحد، أو المشي، أو أي نشاط آخر.

6-مشاكل صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

يسعى مسوقو المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى كسب احترام وتعاطف الجمهور؛ وذلك بمعرفة احتياجاته ومحاولة تلبيتها، وتوليد أفكار إبداعية، وصياغة مقالات جذابة ومقنعة، مع تحسين المحتوى عبر محركات البحث، وتوليد ألقاب جذابة، وإضافة صور، وفيديوهات، وإنفوجرافات؛ لإثراء محتواهم؛ بهدف دفع الجمهور لقراءته، علاوة على القيام بتحليل مدى نجاح المحتوى؛ لمواصلة تقديمه.[1]

وتتطلب هذه المهام، العمل وفق جدول منتظم، بالنشر أكثر من مرة أسبوعيًا، حتى لو كان مرهقًا بعض الشيء، شريطة عدم الوقوع في خمسة أخطاء فادحة، قد تدمر تسويق المحتوى، وتجعله غير جاذب:

ا ضعف المحتوى

ينتج ضعف المحتوى عن أربع مشاكل:

1 (ضعف الصياغة، وكثرة الأخطاء النحوية والإملائية):

[1]-ترجمة سارة طارق ، ، ناتالي أندرسين ، مقالة منشورة على موقع https://www.rowadalaamal.com/ بتاريخ 2 فيفري 2020 ، اطلع عليه بتاريخ 2021/06/20 على الساعة 16:00.

إذا كان المحتوى حافلًا بالأخطاء النحوية والإملائية وفي الصياغة نفسها، فإن قراءك سيصابون بالإحباط والتشتت، فلا يمكنهم إعادة "نشر" مقالك؛ لعدم استيعابه؛ بسبب هذه الكتابة الضعيفة. وغالبًا، ما ينتقلون إلى محتوى منافسيك.

2 (الجمل الطويلة والمعقدة):

لا يحبذ قراء المحتوى، الجمل الطويلة ومعقدة التي تحتوي على مفردات عالية الدقة، بل يبذون الأسلوب البسيط.

3 (عدم معرفة اهتمامات الجمهور):

لإنشاء موضوعات تهم جمهورك المستهدف، عليك أولًا "معرفة" ذلك الجمهور، فإن لم يكن لديك ملف خاص يحتوي على اهتمامات قرائك، فلن يكون لديك فكرة عما يريدونه؛ أما الأمر الثاني فيكمن في البحث عن أكثر الموضوعات شيوعًا، وتحسين ما كتبه الآخرون حولها.

4 (المحتوى نفسه):

يجب أن يُكتب المحتوى بغرض حل مشاكل الجمهور، أو إنشاء علاقات، أو تقديم نفسك كخبير؛ حتى يعود لك القراء دومًا، مع البعد عن كتابة محتوى بغرض بيع منتج أو خدمة، أو من أجل الترفيه والتثقيف والإلهام.

إذا كنت تعاني من أي من هذه المشكلات، فاحصل على مساعدة مؤلفين مبدعين يجعلون موضوعاتك جذابة وذات قيمة، أو يبسطون مقالاتك، مع تحريرها وتصحيحها؛ باستخدام بعض المواقع؛ مثلFiverr :، Men With Pens، Canda-Writers، والتي تقدم نصائح مفيدة أو تشير إلى كتاب متخصصين في كتابة النصوص، مع ترتيبهم بالأفضلية.

البعد عن اهتمامات الجمهور

قد تكون بارعًا في استخدام الكلمات، وقادرًا على الترفيه عن جمهور، ولكن إذا كان محتواك لا يجيب عن سؤال أو يحل مشكلة، فيكون غير مفيد إلى حد كبير.

يتطلب ذلك، أن تعرف "نقاط الضعف" لدى جمهورك، والمشاكل التي تواجههم، ويحتاجون لحلها، وكيف تقدم لهم هذه الحلول عبر محتواك؟ بمعنى آخر؛ ما القيمة التي تقدمها؟."

للحصول على أمثلة رائعة للمحتوى الذي يوفر حلولًا، تحقق من بعض مقاطع الفيديو أو المحتوى "أو الإرشادات" من مواقع؛ مثل Dollar Shave Club :أوWD-40 ؛ كونها تركز على تقديم حلول للقراء والمشاهدين، لكنها "تبيع" بشكل غير مباشر في نفس الوقت، كما أن كون المحتوى ممتعًا للغاية، فإنه يتم مشاركته وأحيانًا يكون فيروسيًا.

احرص على أن يوفر كل جزء من المحتوى، قيمة لجمهورك، وأن يجذبهم للعودة إليك للحصول على حلول وإجابات، فإن فعلت ذلك؛ فسوف تنمو بشكل كبير (وتبيع منتجاتك أو خدماتك).

يقول"James Daily " ؛ مدير المحتوى والمدون في" Brainished " عندما بدأنا حملات تسويق محتوانا، كنا نركز فقط على الحصول على العملاء، ثم ركزنا أكثر لاحقًا على أنفسنا، وليس العميل."

كان محتوانا كله بنا يتعلق بشركتنا، وتسعير المنتجات، والخصومات التي نقدمها، وغير ذلك، ثم أدركنا أن المحتوى لا يجب أن يكون عنا، أو عن خدماتنا، بل عن العميل ومشاكله واحتياجاته.

وبمجرد التركيز على العميل (وتوقف البيع)، بدأنا نحصل على ردود، كما أعدنا التركيز على المحتوى الخاص بنا، وبمشاركات المدونة التي قدمت معلومات ونصائح قيمة للباحثين عن عمل؛ فأصبحنا الآن خبراء في عملية البحث عن عمل؛ وذلك عندما بدأنا نرى زيادة في المبيعات."

تركيز المحتوى على البيع فقط

ينبغي أن يركز المحتوى على الترفيه والإلهام والتثقيف، وليس على البيع فقط، ففي عام 2014، فكر – "Nathan Chan"الذي كان موظفًا بدوام كامل – في تدشين مجلة رقمية لرواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة، بجانب وظيفته، لكنه كان بحاجة إلى خطة تسويقية للمحتوى، جذابة وذات قيمة.

وجدChan أن أفضل مكان لتسويق عمله؛ هو تطبيق "إنستجرام"؛ إذ يتكون المحتوى من صور مذهلة مع اقتباسات. وهكذا، وضع جدولًا بالنشر عدة مرات يوميًا، وبشكل مثير، فحصل –في غضون 10 أشهر–على 300 ألف متابع.

هدف من هذا المثال عدم تركيز المحتوى على بيع اشتراكات المجلات، بل على إلهام رواد الأعمال الجدد للبقاء معه؛ لتحقيق أحلامهم وأهدافهم.

توسع–بالطبع – محتوى"Chan"، وتضمنت مجلته محتوى مدهشًا أيضًا، مع استمرار متابعيه على "إنستجرام"، بحوافز متنوعة للاشتراك بالموقع، ومشاركة محتواه.

ومن خلال أنشطته التسويقية للمحتوى، أصبح "Chan" خبيرًا في ريادة الأعمال، وفي تسويق المحتوى.

إذا كنت لا تزال تركز على البيع بدلًا من التعليم، أو الترفيه، أو الإلهام؛ فذلك يعني افتقارك إلى هدف تسويق المحتوى.

الترويج لمحتواك حيث لا يوجد جمهورك

•تقوم فكرة إنشاء المحتوى، على استهداف جمهور محدد، فإذا كان هدفك كبار السن، فمن غير المرجح أن تجدهم على موقع سناب شات"SnapChat " ، وإذا كان هدفك الشباب والمراهقين، فلن تجدهم على لينكد إن"LinkedIn" ؛ أما إذا كان هدفك جميع الفئات فسوف تجدهم على فيس بوك "Facebook"، ويوتيوب"YouTube " ، وأكثرهم على إنستجرامInstagram" " ، وأيضًا تويتر Twitterالذي أصبح أكثر شعبية.

هناك كثير من الأبحاث حول الأماكن التي تنتشر فيها المعلومات السكانية على مواقع التواصل الاجتماعي، فاحرص على استخدامها؛ لاختيار بعض هذه المواقع؛ للترويج لمحتواك.

إذا حاولت تغطية جميع مواقع التواصل الاجتماعي، فاعلم أنك تروج لنفسك بشكل ضعيف للغاية، لن يحقق أيًا من أهدافك.

انشر محتواك بشكل منتظم، وأضف ميزة لفريقك ولعملائك، واستخدام الفكاهة، وأضف مقاطع فيديو، وضع إعلانًا تشويقيًا بمنشوراتك على المدونة.

2 (استخدام المؤثرين)

هناك بالفعل خبراء معترف بهم في مجالات تخصصهم، يجب عليك تنمية العلاقات معهم، ومتابعتهم، والمشاركة في المناقشات التي تدور على مدوناتهم، وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ودعوتهم للتعرف عليك. اطلب منهم إعادة نشر مقالاتهم على مدونتك، وأرسل لهم مقالاتك المميزة، واطلب منهم نشرها على مدوناتهم؛ فعلاقاتك مع المؤثرين، توسع من نشر اسمك ومحتواك على جمهور أوسع بكثير.

3 (الترويج المدفوع

–يمكنك دفع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لوضع روابط لمحتواك على صفحاتهم، ولاسيما على " Instagram " و."Twitter "

–يمكنك أيضًا الدفع مقابل الإعلان / الترويج على" Facebook " ، وكذلك عمليات البحث على " Google ".

–قيّم ميزانيتك، واستهدف جمهورك مرة أخرى؛ حيث "يعيش" رقميًا.

4 (المواقع الصديقة للهواتف الذكية

إن استخدام الأجهزة المحمولة للتواصل والبحث عن المعلومات، قد تجاوز استخدام أجهزة الكمبيوتر، فإذا لم تجعل محتواك يُعرض بسهولة على الأجهزة المحمولة؛ فلن تحقق أهدافك.

عدم استخدام الفيديوهات والإنفوجرافات

تشير الأبحاث إلى أن متابعي المحتوى الرقمي، يقضون ثماني ثوان فقط لقراءة المقال على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن لم يجذبهم محتواك، فقدتهم.

ويتطلب جذب الجمهور، استخدام فيديوهات وإنفوجرافات بدلًا من النصوص الطويلة؛ حيث تتضمن الإنفوجرافات: الرسوم البيانية، والمخططات؛ لتوصيل محتواك إلى جمهورك، كما يجب أن تستخدم أحدث التقنيات؛ مثل: الواقع المعزز والظاهري، والبث المباشر، خاصةً وأن التكنولوجيا متاحة للهواة؛ لإنتاج مثل هذه الأشياء.

تقول"Amanda Sparks" ؛ المسوقة المحترفة وصاحبة مدونة " :TopDownWriterتعلمت ذلك خلال وقت طويل. علمت أن لدي جمهور – طلاب وأكاديميون ومفكرون – مهتم بالتعليم وتحسينه. وهكذا، بدأت مدونتي الإلكترونية بهدوء، مقتنعة أنها ستأتي. وكانت الموضوعات عصرية ومثيرة للجدل. ما أدركته أنه كان علي إضافة تلك الصور؛ لتحفيز القراء على الالتزام بالمحتوى القيم الذي أقدمه. والآن بعد زيادة استخدام الصور المرئية، يتمسك جمهوري بي ويشارك مقالاتي."

7-أبعاد صناعة المحتوى:

هناك العديد من الأبعاد والدوافع التي فرضت وتفرض التوجه نحو صناعة المحتوى والاهتمام بها وقد ذكر د. نبيل علي في كتابه ((الفجوةالرقمية)) بعضها وهي تمثل أبعاداً هامة تؤدي للاهتمام بالمحتوى، كما تعد دوافع تفرض الاهتمام بالمحتوى ويمكن الإشارة إليها باختصار كما يلي:[1]

[1]- لبيب شائف محمد ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس معرض JITCOM-2006 ، بعنوان صناعة المحتوى مفهوم والبنية ومقومات تطورها ، ص 9 .

– البعد الاقتصادي: حيث تحقق صناعة المحتوى عوائد مرتفعة وتتزايد باطراد أهميتها في اقتصاديات الدول؛

– البعد التكنولوجي: هناك نقلة نوعية ستتم بين الأنترنيت والتلفزيون ويتم النقل لهذه المحتويات عبر شبكات نقل ذات السعات العالية مما يتطلب محتوى رقمي جديد؛

– البعد التربوي: صناعة المحتوى والاهتمام به عنصر أساسي لعملية التربية والتعلم في ظل اقتصاد المعرفة ومجتمع المعلومات؛ فهي وسيلة تحقيق غايات أربع وفقاً لتقرير اليونسكو وهى : تعلم لتعرف ، تعلم لتعمل ، تعلم لتكون ، تعلم لتشارك الآخرين؛

– البعد السياسي: بدأت تظهر ملامح لخريطة سياسية عالمية جديدة على أساس المصالح المعلوماتية (الجيو معلوماتية) ، حيث يتجه العالم في ظل العولمة ومجتمع المعلومات العالمي لتكوين تكتلات سياسية ذات أبعاد معلوماتية وتكنولوجية ، تعد صناعة المحتوى عنصراً أساسياً فيها ، وهي تنطلق في ذلك من بعد المحتوى والذي يرتكز على وحدة اللغة والثقافة والمصالح الاقتصادية المشتركة وبالتالي يتجه المحتوى ليكون محوراً هاماً في بنية الخريطة السياسية العالمية كونه منطلقاً هاماً للتحالفات السياسية والاقتصادية .

– البعد الاجتماعي: صراع الثقافات في ظل العولمة تتجه نحو التأثير السلبي على بعض المجتمعات وإفقادها هويتها والتأثير على تناسق المجتمع بفئاته المختلفة مما يتطلب سد الفجوة الرقمية داخل المجتمع من خلال إنتاج محتوى محلى لخدمة جميع الفئات وتلبية المتطلبات الخاصة بالمجتمعات السكانية؛

– البعد الثقافي: نشر الثقافة المحلية للمجتمعات والبلدان والترويج لها وعولمتها؛

– البعد الإعلامي: أدى التطور المعلوماتي لحدوث نقلة نوعية في مفهوم الإعلام الحديث بحيث أصبح تفاعلياً فصار الحوار الإعلامي إيجابياً بين المرسل والمستقبل وليس مجرد بث من اتجاه واحد، وتم

الاستفادة من تطبيقات الإعلام بصورته الحديثة في جوانب أخرى مثل التعليم عن بعد والترفيه واسترجاع المعلومات والتراسل وعقد المؤتمرات؛

– البعد اللغوي: صناعة المحتوى ترتبط باللغة واللغة الأكثر انتشاراً واستخداماً تستطيع السيطرة وفرض الثقافة من خلالها، ولذا تتجه العديد من البلدان للاهتمام بصناعة المحتوى لتحافظ على ثقافتها وهويتها ووجودها وتحفظ لغتها وتوسع من انتشارها ما أمكن؛

– البعد الديني: من خلال المحتوى وما يتم نشره يمكن نشر الأفكار الدينية أو هدمها، ولذا فصناعة المحتوى لها دورٌ بارزٌ في نشر الأفكار والمعتقدات من خلال الإبداعات الفنية وصناعة السينما ومختلف منتجات صناعة المحتوى التي يمكن من خلالها أما الترويج لأفكار دينية أو هدمها، كما يمكن أن تمثل صناعة المحتوى مسرحا لصراع الأديان أو ما يعرف بحوار الأديان.[1]

– البعد المعرفي : صناعة المحتوى تهتم بالتعامل مع المعرفة أي المعلومات بالإضافة الخبرات وبالتالي فإن تلاقح المعلومة والخبرة التي تتيحها صناعة المحتوى تجعل الاهتمام بصناعة المحتوى أمر هام وضروري سواء من قبل المنتج او المستخدم.

– البعد الفني الإبداعي : تتيح تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها آفاقاً واسعة في تطوير القدرات الإبداعية والفنية وإعادة إنتاج وعرض الأعمال الفنية والإبداعية بصور متعددة.

– البعد الأمني: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمختلف الجماعات في العالم عرض أفكارها التي قد تكون بعضها هداماً لأخلاقيات مجتمعات أخرى كما تتيح نظم الاتصال الشبكي المعلوماتي نقل معلومات خطيرة لربط جماعات العنف وتنفيذ أعمال تهدد أمن المجتمعات.

[1] - لبيب شائف محمد ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات مرجع سابق ، ص10 .

8-مقومات تحقيق صناعة المحتوى

في المجتمعات النامية تتحدد مقومات تحقيق صناعة المحتوى بصورة مغايرة عن المجتمعات المتقدمة كون الأولى تفتقد إلى عناصر كثيرة من المقومات وتحتاج إلى جهود أكبر في توفير هذه المقومات على عكس البلدان المتقدمة التي لديها مرونة أكبر في توفير مقومات تحقيق التغيير، ولذا فان أهم مقومات تحقيق صناعة المحتوى في مجتمعنا العربي مثلا تتحدد كما يلي:

- **تحديد التوجهات الاستراتيجية:** تحديد سياسات وتوجهات تطوير صناعة المحتوى (اقتصادية أو تنموية) وأهدافها الرئيسية، تحديد مجالات صناعة المحتوى الرقمي، رسم توجهات توفير عناصر البيئة التمكينية الأخرى وسائل توفير التمويل، الشركاء الأساسين على المستوى الوطني والإقليمي وأدوارهم .

- **توسيع نطاق السوق (توسيع نطاق الطلب ورفع مستوى العرض):** العمل على إيجاد الحاجة لدى المجتمع التي تجعله يقبل على استخدام مخرجات صناعة المحتوى مثل تقديم خدمات المعاملات عبر نظم الإجراءات في بوابات الحكومة الإلكترونية توسيع نطاق إدخال التعليم الإلكتروني، الإسهام في توفير البيئة اللازمة لتوسيع نطاق تطبيقات الأعمال الإلكترونية، ورفع مستوى العرض من خلال انتهاج سياسة تطوير الإنتاج المعرفي)البحث العلمي، نشر وتبادل المعلومات.

- **تسهيل اقتناء واستخدام التكنولوجيا:** تسهيل اقتناء واستخدام الحاسوب والإنترنت وتوسيع نطاق خدمات الاتصالات الثابتة والخليوية وتوفير مقومات الاتصال عبر النظم الشبكية بسعات وخصائص عالية المستوى.

- **البيئة البرمجية المساندة:** توفير مقومات تحقيق البيئة البرمجية المساندة تسهم في تطوير صناعة المحتوى ومن أهمها محركات البحث، لترجمة، البرمجيات المفتوحة.

- **الكادر البشري:** الاهتمام ببناء الكادر البشري المبدع والقادر على الابتكار وتسليحه بالمعارف النوعية التي تحتاجها بيئة العمل الرقمي.

اللغة والثقافة: تطوير أدوات الترجمة والتعامل مع اللغة في البيئة الرقمية والعمل على الاهتمام بالمحتوى الثقافي وتوسيع انتشاره وتوفير المقومات البرمجية للتعامل معه.

– البيئة التشريعية: قوانين حماية الملكية الفكرية وحماية المنتج الصناعي، وقوانين نوعية تهتم بحماية المستهلك، قوانين تنظيم استخدام وإدارة المحتوى على شبكات المعلومات، قوانين توفير بيئة استثمارية جاذبة لصناعة المحتوى.

– البيئة الاستثمارية: إيجاد المناخ الملائم لتشجيع وتسهيل إنشاء شركات لصناعة المحتوى، وتشجيع القروض الصغيرة والمتوسطة لمشروعات صناعة المحتوى والعمل على توفير المقومات التي تحقق تخفيض تكلفة إنتاج المحتوى الرقمي[1]

[1] - لبيب شائف محمد ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات مرجع سابق ، ص12

خلاصة الفصل الثاني

خلال هذا الفصل تطرقنا الى التنويه بالانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الترفيهية التي زاد اهتمام الافراد من خلال نشر المعلومات الخاصة بأنشطتهم وفعالياتهم على الانترنت، ولقد دفع هدا التوجه عملية الرقمنة دفعا كبيرا، وطور أساليب نشر المحتوى رقميا، وأصبحت صناعة المحتوى الرقمي في عدد من الدول المتقدمة صناعة قائمة بدأتها.

ومع تزايد عدد مستخدمي تكنلوجيا المعلومات والاتصالات والتوسع في شبكات التواصل وكدلك تطور الهواتف والحواسيب اللوحية تسارع نمو صناعة المحتوى الرقمي وانشار صناع المحتوى

وأصبح محط اهتمام الافراد بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة.

الفصل الثالث :

مواقع التواصل الاجتماعي والشباب الجامعي

- تمهيد
- ماهية مواقع الاجتماعي
- علاقة الشباب الجامعي بمواققع التواصل الاجتماعي
- خلاصة

تمهيد:

لقد انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا ولازال انتشارها يلاقي تطورات وابداعات من طرف الانسان، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمى مستخدموها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب وتقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واتاحة التواصل بينهم ، ولم تعد شبكة التواصل الاجتماعي من أجل التسلية والدردشة فقط، بل توسعت أكثر من ذلك وباتت وسيلة لإنجاز الاعمال و تصميم برامج والإعلان عن الوظائف والأخبار، كما يمكن من خلالها تبادل الافكار والآراء والمشاعر والترويج لسلعة أو منتوج معين.

أولا : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1.تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

يشير مصطلح " وسائل التواصل الاجتماعي " إلى استعمال التكنولوجيا في عملية تحويل الاتصالات من مجرد اتصالات عادية الى تفاعل على كافة المستويات والاصعدة، وقد تم تعريفها على انها التطبيقات التي تعتمد في عملها على وجود شبكة الانترنيت، ولاتي يتم بناؤها على القواعد والأساسية التكنولوجية.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن تطبيقات تكنولوجي، مستندة الى الويب تنتج التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نص المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual communities

حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

ولقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي واختلفت من باحث الى آخر ومن بين جملة هذه التعاريف نجد:

- يعرفها بلاس balasعلى انها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنيت اين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة؛
- وأطلقت تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على ما يمكن استخدامه من قبل الافراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة؛

- وتشير أيضا الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنيت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم؛[1]

هي منصات على الانترنيت او الهاتف المحمول تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم فضلا عن التواصل بين المستخدمين ومن ثم فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الاعلام التي لا تخرج الا من مصدر واحد او من موقع شبكي ثابت وانما هي وسائل للتواصل عبر منصات صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد المحتويات بأنفسهم والتفاعل مع المعلومات ومع مصدرها؛

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الأنترنيت كوسيط فانه من المهم ان نشير الى ان تعريف وسائل التواصل الاجتماعي.

2.1 تعريف مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس (ODLIS)بانها:

–خدمة مواقع الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم وتبادل المعلومات والمصادر مع الأخرين

وعرفها موقع الويكيبيديا بانها خدمات تؤسساها شركات ومؤسسات كبرى لجميع المستخدمين، والبحث عن الأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات.

وعرفها المنصور (2012):" على انها خدمة المواقع الإلكترونية الاجتماعية التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنيت منذ

[1]- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك دراسة استكشافية لمستخدمي المواقع بجامعة عمار ثليجي مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع اتصال من اعداد :بنالطيرش صفية ، مباركي فاطمة الزهراء ، 2016-2017 ،ص33

أواخر القرن 20 وغيرت من مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، تعدت في الآونة الأخيرة ويفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعليمية". [1]

و يعرفه مهدي الحوساني في 2002: "هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الى اشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنيت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه".

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر اوائل التسعينيات من القرن الماضي، البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنيت، حيث صمم (صمم راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا لتواصل مع اصدقائه وزملائه في الدراسة وهذا في بداية سنة 1995 م.

وبهذا الحدث سجل اول موقع تواصل الكتروني افتراضي واطلق عليه صاحبه اسم) (classmates.comثم بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار فظهر موقع)

(sixdegrees.comعام 1997م من اجل وضع ملفات شخصية وخاصة بين المستخدمين ،ثم تبعه موقع آخر في عام 2004م وهو موقع (my space.com ثم تبعه موقع فيس بوك في نفس السنة وهو الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات، وبعد ذلك توالت مواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار وتشعبت ادواتها وتقنياتها.[2]

[1]- محمد عارف الحلاحشة ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن 2011-2014 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية جامعة البيت معهد بيت الحكمة 2012. .

[2]عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436ه بيان : م 18 /19

3. اهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تعددت وكثرت أنواع التواصل الاجتماعي لدلك ندكر أبرزها وأكثرها استعمالا و انتشارا بين الشباب في هدا اليوم.

أ.اليوتيوب

حسب موقع أليسكا، يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد الفيسبوك وجوجل وقد بلغ عدد مستخدمي موقع اليوتيوب أكثر من مليار مستخدم في عام 2015، ويتمثل دوره في السماح للمستخدمين يتحميل مواقع الفيديو الى المواقع وفي الوقت نفسه المشاهدة والتعليق على مايرونه

بعد اطلاق يوتيوب اصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المسخدمون حول العالم، واصبح الدد من الهواة ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، ولايسمح في يوتيوب بوضع مقاطع مصورة بشكل مستمر ولا يسمح في يوتيوب بوضع أفلام هل حقوق نشر محفوظة من دون اذن صاحب العامل، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية او الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة.

وكما يعرف يوتيوب هو موقع الكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك أسس الموقع في 14 فبراير 2005 من قبل 03 موظفين سابقين من شركة " باي بال " هم " تشادهيرلي، وستيف تسين ، وجاود كريم في مدينة سان برونو في مقاطعة سان مانيو بولاية كاليفورنيا الامريكية ويعمل فيه حاليا 67 موظفا وينتشر بـ 54 لغة.

وقامت شركة قوقل مؤخرا بشراء الموقع مقابل، 1.65 مليار دولار أمريكي .

ب .سناب شاب SNAPCHAT:

سناب شاب تطبيق رسائل مصورة ن وضعه ايفان شبيل وروبرت مورفي، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور، ونسجل الفيديو، واضافة نص ورسومات وارسالها الى قائمة التحكم من

المتلقين، يعين المستخدمون مهلة زمنية للقطاتهم من ثانية الى 10 ثوان وبعد ارسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شاب.

وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شاب في نوفمبر 2013العرض المقدم من شركة جوجل للاستحواذ على تطبيقه بقيمة 04مليار دولار أمريكي، بعدما تلقى عرضا من قبل فيسبوك بقيمة 03 مليار دولار أمريكي، وقد رفض شبيغل كلا العرضين، إيامنا منه بان قيمة تطبيقه سترتف في المستقبل نتيجة للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق .

ج. انستغرام Instagram

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي اليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الآيفون ،والآي باد وفي افيل 2012 اضيف انستغرام لمنصة أندرويد ANDROID ثم تطور في يونيو 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغراماستحواد شركة فيسبوك في افريل 2012على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

مع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص منهم 170 مليون مشترك نشط شهريا.

د.التيك توك:

هو تطبيق اجتماعي متخصص بنشر فيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو او مقطع صغير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة ويترع هدا التطبيق في المرتبة الرابعة

بين تطبيقات الأكثر تحميلا في العالم لسنة 2018، فهو يمتاز بسهولة الوصول الولوج فيه وتقديم الفيدوهات بأسلوب ابداعي للآخرين بشكل مباشر بواسطة الهاتف المحلول ، فقد أصبح النافدة الأولى للابداع وتفجير المواهب الدفينة ، وبدالك يمكن استغلال هده المنصة بمشاركة الاخرين بالمقاطع الإبداعية.

هـ. الواتسابwhatsapp

واتس أب تطبيق مراسلات فورية، ويمكن بالإضافة الى الرسائل الأساسية للمستخدمين، ارسال الصور، الرسائل الصوتية الفيديو والوسائط.

تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان اكتون والأوكراني جان كوم وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلازا، كاليفورنيا يتنافس واتس اب مع عدد من خدمات الرسائل الاسيوية مثل (WeChat , LINE , kakaotalk) وهو متاح لكل من أي فون ، بلاك بيري ، اندرويد ، سمبيان ، ويندوز فون(7) فقط .

ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف، لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل،

وفي يناير 2015 أعلن الرئيس التنفيذي للشركة عند بلوغ عدد المستخدمين النشطين شهريا أكثر من 700 مليون مستخدم يسهم الواتس اب في تناول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات وللتوعية والدعوة والإرشاد.

الفيسبوك :facebook

يعد الفيس بوك واحد من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم.

تم انشاء موقع فيسبوك في فبراير عام 2004 بواسطة مارك زوكربرغ في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط ثم افتتح لطلبة الجامعات ، وبعدها لطلبة الثانوية وبدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تم اتاحة لأي شخص يرغب في فتح حساب به ، يرى مؤسس الموقع ان فيسبوك حركة اجتماعية (social morement) وليس مجرد أداة وسيلة للتواصل ، ويوصف الموقع بانه "دليل سكان العالم" وانه موقع يتيح للأفراد العاديين ان يصنعوا من انفسهم كيانا عاما من خلال الادلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول انفسهم واهتماماتهم ومشارعهم وصورهم الشخصية ، ولقطات الفيديو الخاصة بهم ، وحسب الدراسات الحالية في مجال الاعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك انه سوف يزيد البريد الالكتروني ويحل محله ، ولذلك فان الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكان اكثر انفتاحا.

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع 1.44 مليار لنهاية (2015/03) ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر 700 مليار دقيقة على الموقع شهريا.

4. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

تكمن اهمية وسائل التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال أمام الإنسان من اجل التعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وافكاره مع الآخرين، خاصة مع وجود حقيقة علمية تؤكد أن الإنسان اجتماعي بطبعه ويفطرته يتواصل مع الاخرين ولايمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الانسان لايستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين، لذلك فإن هذه الحاجات تفرض عليه العيش مع الاخرين ومع الابتكار والتطور اصبح الانسان يستطيع يتواصل مع الاخرين بكل سهولة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والتي من خصائصها انها.

أ. شاملة:

حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية والحدود الدولية، يستطيع شخص من الغرب ان يتصل بشخص من الشرق بكل سهولة

ب. التفاعلية:

يصبح الفرد فيها مستقبلا ومرسلا، وهو في نفس الوقت قارئ وكاتب ومشارك فهي عكس الاتصال تيدي في الاعلام والصحف – تعدد الاستعمالات:

سهلة ومرنة ويمكن لطالب أن يستعملها في التعليم ويمكن للعالم أن يستخدمها في نشر علمه وتعليم تنس، والكاتب لنشر مقالاته والتواصل مع القراء، وافراد المجتمع للتواصل

ج. سهولة الاستخدام:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة اللغة بالإضافة إلى استخدام الرموز التعبيرية والصور التي ن للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين.

د.اقتصادية في الوقت والجهد والمال:

في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة، للتواصل الاجتماعي، وليس تلك حكرا على اصحاب الاموال، او حكرا على جماعة دون أخرى

أن نحيط بمزيد من المعلومات سنقدم نموذجا عن الشبكات الاجتماعية في الولايات المتحدة امريكا اللاتينية

ثانيا: الطالب الجامعي

1-تعريف الطالب الجامعي:

هو الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية او مرحلة التكوين المهني التقني العالي إلى جامعة تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة او ديبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذا انه يمثل النسبة العالية في المؤسسة الجامعية.

ويشير مصطلح الشباب او الطالب الجامعي الى العديد من القضايا والاستكشاف مثل: حصر الشباب بسمات نفسية تحررية تميزه.

وبالتالي هناك من اعطى تعريف للطالب الجامعي حيث عرفه " رياض قاسم" بانه شخص يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقينا العام والتقني الى الجامعة وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة إذا ان للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يلائمه.

الطالب الجامعي في تلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، الا وهي مرحلة الشباب"، والتي عرنها "محمد علي محمد بقوله: إن الشباب ظاهرة اجتماعية اسلا تشير إلى مرحلة تعقب مرحلة المرافة، وتبدو خلالها علامات النضج الأجتماعي والنفسي واضحة، والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يملون " جماعة او شريحة من المتقين في السجشع بصفة عامة، إذ يتركز المنات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية[1]

[1]-افق يومخيلة، يسهر اللة الجزائريين وسائل الاعلام الملتوية، ملگراسكلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006- 2007، ص 97

وعرف إسماعيل سعد الطلبة على أساس أنهم شباب وأن الشباب قنة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وفي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطانة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته[1] "

ويعرف السعيد بريق الطلبة الجامعيين بأنهم الصفوة الأكثر وعيا وإمكانية من حيث التبادل العلمي، وقد لا يوجد التباين بين الصفوة والقاعدة الشبابية في المجتمعات النامية في منى آخر، ويؤكد أنه يجب التركيز على الشباب المنقف لأنه القة الاكثر استعدادا للتغيير وقد يكون السبب الكافي لاعتبارهم القة الأكثر إدراكا بطبيعة التفاعل الاجتماعي والإيديولوجي، والأكثر عرضة التفاعلات والتيارات العديدة

2.خصائص الطالب الجامعي

ان الطالب الجامعي يمثل مرحلة الشباب كمرحلة تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات تمثل فضاء لظهور مجموعة من القدرات نخل في تكوين الشخصيات .

أ.الخصائص الجسمية (الفيزيولوجية) :

يعتبر التمر الجسمي من أهم مظاهر النمو في مرحلة الشباب وتبنو مظاهر النمو الجسمي في النمو الغدي الوظيفي، وفي نمو الأعضاء الداخلية ووظاتقها المختلفة وفي نمو الجهاز العظمي والقوة العضلية .

ويتم النمر الوظيفي الجسم من خلال نمو الأجهزة الداخلية العضوية والغدية غير الظاهرة

للعيان والتي تعطي للجسم القدرة على القيام بعدة وظائف خارجية تترجم إلى فترات، وسلامة الجهاز الذي يؤدي إلى تحقيق التوازن الكيمياني داخل الجسم والغدة الدرقية تتحكم في السرعة التي يستهلك بها الجسم الأكسجين

[1]-السعيد بريق العملية النفسية وعاشها ياتي الاجتماعية لدى الطلب الملقي، ستكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، 2016- 2014، ص

أما النمو العضوي يتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطالب، فتتضح سمات التباين بين الذكور والإناث في النسبة الجسمية لكليهما بشكل واضح، من حيث الوقت والعرض والتغير في ملامح الوجه ونبرة الصوت، وتميل ملامح الجسم بصفة عامة شيئا فشيئا نحو النضج والاكتمال والاستقرار .

وعلى العموم فإنه يصاحب النمو عند كلا من الجنسين تحسن في مستوى الصحة الجسمية والتي تظهر من خلال التوافق التام بين الوظائف الجمعية المختلفة، واذا تعتق التوافق شو القدرات الجسمية في ظل الصحة وتتمتع بالنشاط والحيوية[1] .

ب.الخصائص الروحية :

شو القدرات الروحية كما تمر القدرات الجسمية الأخرى منها والنفسية والعقلية، فالروح لي التي تحل في الحسن النمنحه القدرة على الحركة والنشاط والحياة والنمو، فقي الروح قوة تعبر عن الإيمان بعقيدة سليمة ترتفع بالطالب على اختلاف جنسه إلى أنبل الصفات، فهي التي تعده بالإرادة ، وتشر له أهدافه وغاياته العليا في الحياة وترسم له خطوط مناهجه ليصل لمصر القيم والمعارف التي توضع له حقيقته كإنسان، كالروح هي المحرك والجسٹ مر الأداء في تنقيتها من الشوائب بالعقل والتهذيب... وهو ما يؤدي إلى إثراء الشيعة الروحية لخلق تلك القيمة .

لقد كان على التطيم العالي أن يساير نمر الطالب الروحي ويقر قيمته الروحية وينمي قدرته على الإيمان بعقيدة مجتمعه، بل ونعله لهذه العقيدة في سلوكه وعمله ولأنه عندما يشعر الوجدان الروحي يعدوا قادرا على تحريك العواطف، وتوجيه الإرادة والدفع إلى السلوك .

ومن هنا تضح أهمية القدرات الروحية بما تحتويه من قوة وطاقة. تقع السلوك نحو الثباتونهبه للاختيار الصحيح فيما يتعلق بمسائل الحياة الاجتماعية عامة والشخصية خاصة .

[1]- أسماء هارون، نور العين المالي في ترقية لمعرفة لنمية: تيل نقدي لسياسة التعليم العالي في الجزائر نظام LHD، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية علم اجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، - 2010 ص 46 .

ج.الخصائص العقلية: إن الحديث عن الخصائص العقلية للطالب يجرنا للحديث عن الذكاء والذي يعتبر من أهم44ت التي اهتم بدراستها علم النفس والذي أثبت أن ذكاء الأنبياء والمتفوقين والعباقرة يستمر في النمو لكن ببطء شديد حتى العقد الخامس من العمر "ويبدو دور النشاط العقلي للطالب كمعسلة لمجموع قدراته، بحيث تدل كل قدرة على نوع ما من أنواع النشاط العقلي، إذ تبرز القدرة الفنية في إجراء العمليات الحسابية بكل سهولة، والقدرة المنطقية التي نساء من جانبها على التفكير المجرد والقدرة اللغوية التي تظهر من خلال العلاقات بين الكلمات واستخدامها في الاتصال كما تظهر لدى الطالب القدرة على الاستقلال في التفكير، والحكم على الأحياء وهو ما يتضحى مناقشته في مختلف المواضيع لأنه يريد أن يكون لنفسه مبادئ عن الحياة والمجتمع[1].

د. الخصائص النفسية:

تختلف خصائص النمو العاطفي للأفراد باختلاف قدراتهم وخبراتهم، إلا أنه ما يميز الطالب و هذه الفترة هو تلك النمو العاطفي الذي ينح لحو النضج الانفعالي، وهو مشروط باستعداد الطالب حمل المسؤولية اللازمة القضاء حاجاته وقضاء حاجات الأخرين، وبمواجهة الإرضاع المحيطة اجهة عقلية وموضوعية .

ويشير التضح الانفعالي عن الحالة النفسية بالثبات الانفعالي والذي يكون فيه متمتعا بالتكيف الذات والبيئة المحيطة وستسما بالاتزان الانفعالي والذي يشجع على نهر القدرة على تحقيق الذات.

لقد كان على التطيم العالي لن يساير تمر الطالب الروحي ويقدر أيمنه الروحية وينمي قدرته على الإيمان يعقيدة مجتمعه، بل وتملة لهذه العقيدة في سلوكه وعمله وأنه عندما يشعر الوجدان الروشي يعدوا قادرا على تحريك العواطف، وتوجيه الإرادة والدقع إلى السلوك .

[1]-سماء هارون، نفس المرجع، ص 47 .

ومن هنا تضح أهمية القدرات الروحية بما تحتويه من قوة وعلاقة، تنفع السلوك نحو الثباتوتهديه للاختيار الصحيح فيما يتعلق بعائل الحياة الاجتماعية عامة والشخصية خاصة

هـ-الخصائص الاجتماعية

إن النمو الشخصي لا ينفصل عن التمور الاجتماعي ونصاصه، ويظهر النمو الاجتماعي للطالب في تكوين المزيد من العلاقات الاجتماعية والتي تجلى من خلال تحقيق الصالات والتقبل الاجتماعي والذي ينمو ليصل في قمته إلى التكامل الاجتماعي، ولا يمكن للطالب أن يحقق هذا التكامل إلا إذا نسي سلوكه الاجتماعي، والذي يظهر في ردود أفعاله واستجاباته المؤشرات الخارجية وكلها مظاهر النمو الذكاء الاجتماعي ولو القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية، والتعرف على الحالة النفسية للتطم والقدرة على ملاحظة وتفسير السلوك الإنساني .

وفي مرحلة التكوين الجامعي يتعلم الطالب والطالبة من الكثير من القيود التي كانت وتفرض عليهما من النظم التعليمية السابقة، إذ في هذه المرحلة الجديدة ينطلقان نحو فرص من حريتها الشخصية كرمز من رموز التمور الاجتماعي، وعليه تقع مسؤولية توجيه التمر الاجتماعي لدى كليهما على مؤسسات التعليم العالي.[1]

3.حاجات ومشكلات الطلبة الجامعيين

3-1 حاجات الطلبة الجامعيين:

أ .الحاجة إلى الأمن :

يحتاج الطالب إلى الشعور بالطمأنينة والأمن بالانتماء إلى جماعة الأسرة والرفاق في المجتمع، إ أنه يحتاج إلى الرعاية في حر أمن بشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية المهندة ويشعره بالأمن في حاضره ومستقبله، ويجب مراعاة الوسائل التي تتبع هذه الحاجات لدى الطالب، حتى لا يشعر بتهديد

[1]- أسماء هارون ، نفس المرجع .

خطير الكياته مما يؤدي إلى أساليب ملوكية قد تكون السحابية لر عدوانية وتتضمن هذه الحاجة ما يلي: الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، الحاجة إلى الشفاء عند المرض، الحاجة إلى المساعدة في حل مشاكله الشخصية.

ب.الحاجة إلى الحب والقبول :

تعتبر هذه الأخيرة من أهم الحاجات الانفعالية التي يسعى الطالب إلى إشباعها، فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محبوب وأنه مرغوب فيه، والطالب الذي لا يشبع هذه الحالية فإنه يعاني من الجوع العاطفي، ويشعر أنه غير مرغوب فيه، ويصبح من التوافق، مضطريا نفسيا.[1]

ج.الحاجة إلى التقدير الاجتماعي :

يحتاج الطالب إلى لن يشعر أنه موضع تقير، وقبول، واعتراف، واعتبار من الآخرين وإشباع هذه الحاجة يمكن الطالب من القيام بدور الاجتماعي السليم الذي يتناسب مع سنه، والذي تحدده المعايير التي تبلور هذا الدور، ولعب عملية السنة الاجتماعية دورا هاما في اشباع هذه الحاجة

د.الحاجة إلى تأكيد الذات :

يحتاج الطالب إلى أن يشعر باحترام ذاته، وتأكيدها، وأنه كنز يحقق ذاته ويعبر عن نفسه في حدود قدراته وإمكاناته، وهذا يصاحبه عادة احترامه للأخرين، ويسعى دائما للحصول على المكانة المرمرية التي تعزز ذاته، وتؤكد أهميتها، ولو نا يحتاج إلى عمل الأشياء التي تبرز ذاته، كما يحتاج إلى استخدام قدراته استخداما بناء

[1]-مالك شحاتي، مرجع سبق شكره، ص 342.

هـ.- الحاجة إلى الحرية والاستقلال

يصبو الطالب في نموه إلى الاستقلال، والاعتماد على التنفس، وعر يحتاج إلى تحمل بعض المسؤولية ثم نحمل المسؤولية كاملة، ويحتاج إلى تسيير أموره يتقه شون معونة من الأخرين، مما يزيد ثقته بنفسه

و- الحاجة إلى الإنجاز والنجاح

يحتاج الطالب إلى التحصيل، والانجاز، والنجاح، وهو يسعى دائما عن طريق الاستطلاع، والاستكشاف، والبحث وراء المعرفة الجديدة حتى يتعرف على البيئة المحيطة به، وحتى ينجح في الإحاطة بالعالم من حوله، وهذه الحاجة أساسية في توزيع براك الطالب، وتنمية شخصيته .

ز.الحاجة الجنسية :

تعتبر الحاجة الجنسية من الحاجات الأساسية في حياة الطالب، إضافة إلى الحاجات التي ذكرناها سابقا، وتتشا الشابة الجنسية عن رغبة الحق والض والنفس في البحث عن شيء يلبي احتياجاتها، رذه الأخيرة قادرة على تحريك كل ملكات الطالب، وإذا ما كتبت فإنها تعرف عن مسارها الطبيعي إلى مسار آخر، ذلك أن الدافع الجنسي من أهم المواقع الفيزيولوجية التي تؤثر في سلوكه تأثيرا كبيرا من وجهة التوافق والصحة النفسية، ويلعب الدافع الجنسي دورا هاما في حياته، تلك أن الفترة التي يعيشها مليئة بالتغيرات الداخلية، ولها آثارها على النواحي النفسية والاجتماعية.

ح- الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي

في هذه المرحلة كذلك شعر لدى الطالب الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، ولن تلبي ذر الحاجة وتحقق، إلا بتكوين أسرة على اعتبار أن الأسرة في وحدة المجتمع التي يمارسها أفرادها علاقات معينة، تؤدي إلى جو يسوده الانسجام والتأزر.[1]

[1]- مالك شعباني ، مرجع سبق ذكره ، ص 344.

3-مشكلات الطلبة الجامعيين :

إن طلبة الجامعة يعانون من مشكلات جمة ومختلفة وربما يكون بعضها نتيجة شكلات منيرة ولكن نظرا إلى صغر منهم وقلة خبرتهم في الحياة يرونها مشكلات عويصة قد لا يستطيعون التعامل معها وإيجاد طول لها، وربما تكون مشكلات كبيرة ولكن لا نعار أي اتمام فترك وتتضخم وتكون النتيجة مؤلمة. وذه المشكلات تتوزع بين مشكلات دراسية وأخرى أسرية وثالثة اجتماعية ورابعة اقتصادية و مشكلات صحية بنية منها ونفسية. ولعل من أبرز مشكلاتهم الدرامية ما يأتي:

يجبر بعض الطلبة نتيجة الضغوط التي تطرق فوق رؤوسهم على دراسة التخصص الذي تقرضه عليهم الجامعة أو الجهة الممولة أو التخصص الذي يرغب الأهل فيه الأهم يرونه التخصص المناسب مستقبلا لرفع اسم أبنائهم واسم العائلة، لا الذي يتناسب ميول هؤلاء الأبناء ومستوياتهم.

* التباين الكبير بين المناهج وطرق العريس في العشرية والجامعة، ففي العارمة يقوم الطلبة في غالبية الأرقات بحفظ كمية محدودة من المعلومات التي يصعيونها على ورقة الامتحان في يوم الامتحان وهم على ثقة تامة بالدرجة التي سيحصلون عليها. بينما يختلف الوضع أحيانا في الجامعة. ففي الجامعة، يفترض ألا يعتمد المقرر الدراسي على كتاب واحد فقط ولا على ما يقوله الأستاذ فقط بل عليهم أن يبحثوا باستخدام كل الوسائل للوصول إلى معلومات جديدة وعلى الطلبة أن يدربوا أنفسهم على الطريقة الصحيحة للبحث[1] .يتردد على أفواه بعض الطلبة بعض الهموم الدراسية التي تسبب لهم ضغوطا نفسية ومنها عدم توافر مختبرات علمية مجهزة بالأجهزة الحديثة في بعض الجامعات، وإن وجدت هذه المختبرات فهي تحتوي على اجهزة قيمة وضعت في سكتها – وفقا لما تقول بعض الطالبات – قبل أن نأتي إلى الحياة، والأموا من ذلك هو غياب الأمن والسلامة في هذه المختبرات على رغم أن الدراسة في المختبر

[1]-نفسالمرجع،ص 140.

تطلب أحيانا العمل في الميكروبات. وتصف بعض الطالبات المختبرات بانها مأساة، وتقول: لطالما حثت حوادث في المختبرات كتتونإيرة في اليد او وقوع الحامض على اليد تتبية عدم وجود قفازات ونانية.

أما عن مختبرات الحاسوب، فبعضها – وفقا لما برويالطلبة – لا يحتوي على طابعات والاجهزة التي يحويها قيمة خالية من البرامج المطلوبة في المقرر الذي يدرسونه، والأدهى من ذلك يمكن أن تتعطل هذه الأجهزة في أية لحظة وأنت تعن من قالها .

ومن أولى المشكلات الدراسية التي يعاني منها طلبة الجامعات وخصوصا الجامعات التي تطبق نظام اختيار المقررات الدراسية من قبل الطلبة (ما يطلق عليه بالنظام الأمريكي) عدم توافر المقررات التي يرغبون في تسجيلها أحيانا في بعض الفصول، الأمر الذي يحتم عليهم التأجيل إلى أن يعرض القسم المتي المقرر الدراسي المطلوب. وربما يكون هذا أحد أسباب تأخر تخرجهم في الجامعة و اما بالنسبة إلى مشكلات الطلبة الأجتماعية فكثير منها – وفقا لما يقول بعضهم – نتيجة الاختلاط الجنسين (بنين وبنات) تحت سقف واحد دراسي واحد، بعض هذه المشكلات باتي بسبب العلاقات العاطفية التي تتثا بينهما والتي تكون نهايتها في بعض الحالات غير مرضية للطرفين فترك آثارا ملبية على نفسيتها. ويقولون إن بعض الطلاب والطالبات يعتبرونها نفيا كبيرا بسبب العلاقات العلنية. ويعزز بعض الطلبة علم مشاركتهم في المناقشات التي تكور في الفصل الدراسي إلى غياب الجرأة بسبب وجود الجنس الآخر في الفصل، إلا أن هناك رأيا أخر في أوساط الطلبة لا يرى في الاختلاط أي إشكال ويعلل بان الدراسة جهاد وأن التصادم ما بين الجنسين ما دو إلا جزء من تلك الجهاد .

وطالما الحديث يدور حول مشكلات الطلبة، ينبغي ألا نغط همومهم الأسرية، فبعض الطلبة

لا يجدون من يهتم بهم في الأسرة ، وليس هناك من يستمع لهمومهم الجامعية في البيت، تحكي بعض الطالبات: إذا بقينا في مكتبة الجامعة لندرس معا حتى الساعة الثامنة مساءا نقابل بصراخ حين تصل إلى البيت"، إصرار بعض الأسر على تزويج بناتها حين يصلن إلى سن الثانية والعشرين سر هم

أخر لبعض الطالبات، واذا رفضت الطالبة نك تعيش في عراك مع أهلها، وإذا تزوجت وخلفت وقت عليها في كثير من الأحيان ضغوط من نوع أخر ، ألا وهي إعطاء الدراسة حقها والحياة الزوجية حقها والأطفال حتهم ، مجاني بالشيء اما بالنسبة إلى المشكلات التصانية فهي لا تقل شلنا عن المشكلات الأخرى، فكثير من الطلبة إلى جانب دراستهم يعملون في مؤسسة ما بنظام كلي ليكون لديهم مالا يصرفون منه على أسرهم وعلى أنفسهم. وهناك من لا يستطيع أن يتناول حتى وجبة في مطعم الجامعة. أما بالنسبة إلى الرسوم الجامعية وشراء الكتب فهي مكلفة لبعض الطلبة وأحيانا لا تتوافر أعداد كافية من الكتب المطلوبية. ويشكل تصوير بعض الكتب والملازمات عبئا ماليا على الكثيرين منهم .

أمام هذا الكم من المشكلات يلتقى الطلاب وعودا بدراستها، وإيجاد حلول ناجعة لها، إلا أن هذه الوعود على حد قولهم، لا يتحقق منها شيء، فتهمل آرائهم وتهب سدي، وكذا تراكم مشكلاتهم وتفاقم أوضاعهم .

4. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب

تعد الأنشطة المختلفة التي يمارسها مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت أنشطة ثقافية أو اجتماعية أ فنية من الأمور المهمة جدا لإيجاد وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب وتنميتها، ويجاد المواطن الصالح من خلال غرس وتنمية القيم والمعايير الاجتماعية في نفوسهم.

على الرغم من الصورة الشرقة عن تأثير الاعلام الاجتماعي على الفرد والمجتمع، الا الأن هده الصورة توشبها بعض المخاوف التي حدر منها علماء الاجتماع، ومن أهمها التأثير السلبي لإدمان الشباب لمثل هده المواقع ، حيث أنهم تعزلهم عن محيطهم الاجتماعي والتعامل مع أصدقاء افتراضيين مما جعلهم أكثر عزلة عن أسرهم، حتى أصبح الإقلاع عن مواقع التواصل الاجتماعي أصعب من ترك الكحول والتدخين

وأن مقارنة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي صارت في غايت الصعوبة لسهولة الوصول اليها وتوفر الأجهزة الذكية بحيث تكون إرادة الانسان أقوى في مقاومة الرغبة في ممارسة التمارين الرياضية وأضعف أمام الإقلاع عن استخدام وسائل التواصل.[1]

يرى المحللون أيضا انه على الرغم من أن إعلام الاجتماعي يسمح بمساحة واسعة من حرية الرأي ، حيث يتبادل الفرد مع الآخرين المعلومة والرأي والفكر ويعبر عن اتجاهاته وأفكاره وأراءه دون وجود أي ضوابط خارجية تمنعه، الا أن الشخص نفسه قد يتعرض لبعض المعتقدات الفكرية الخاطئة لاسيما أن التشريعات والقوانيين الخاصة بهده المواقع لازالت غير مبلورة نظرا لصعوبة التطبيق الحظر والرقابة بشكل شامل عليها ويرى بعض الخبراء أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بدلا للتفاعل مع الرفاق و الأقارب مما يعني تغيير في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد حيث يعزز هدا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلا من القيم الاجتماعي[2]ة.

[1] حمدي بشير –ظااهرة الاعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية و المنيةفيالعالم العربي- ص25.
[2] نفس المرجع .ص 26

خاتمة الفصل

لقد تم التطرق في هذا الفصل الى مواقع التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها وخصائصها والوظائف التي تقدمها هذه المواقع المتنوعة بالإضافة الى معرفة العلاقة التي تربط بين الشباب الجامعي ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة الكثير من الجدل بين أوساط الجماهير الشباب في مختلف أرجاء العالم، وتستعمل المواقع من طرف الافراد لأغراض مختلفة كمواكبة العصر واكتساب العلم المعرفة ، وساحة لمل افراغ وكسر الملل وقضاء أوقات مسلية تروح عن النفس، فد تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من اكتساب شهرة واسعة و استطاعت أن تفرص نفسها بقوة ، كما استحوذت على مكانة بارزة لدى الشاب الجامعي ، وذلك ما تقدمه من خدمات لهم ولقدرتها على جذب الانتباه والانبهار والتأثير فأصبحت أسلوب يعتمدون عليه في حياتهم والوسيلة المؤثرة في الأحداث اليومية بحيث اتاحت الفرصة لمختلف الشباب على نقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وكل ما يرغبون في نقله متجاوزين الحدود الجغرافية والزمانية ، وفي الأخير يمكنا القول بأن رغم الانتشار الواسع لهذه المواقع وجب تنبيه الشباب الى توخي الحذر في استخدامهم لها.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- تمهيد:
- تحليل البيانات
- نتائج الدراسة
- الاستنتاج العام

تمهيد:

بداية ينبغي التأكيد اننا في هدا الفصل عملنا على ربط الجانب النظري بالجانب الميداني ودلك من أجل الوصول الى معرفة مدى تأثير صناع المحتوى على الشباب الجامعي نظريا و اعتمدنا في المعطيات الإحصائية التي من خلالها نستخلص من خلالها حقيقة الدراسة بلغة الأرقام ،ومن ثم العمل على تحليل هذه الأرقام وفق منهج وصفي لا يكتفي فقط بعرض معطيات صماء انما يسعى لتفسيرها وتحليل مضمونها تحليلا سوسيولوجيا و اعتمادا كذلك على ذكر المعطيات الإحصائية المستخلصة من نتائج الاستبيان وعلى المعطيات الموجودة في الواقع و اعتمادا كخطوة هامة على السوسيولوجي للباحث وفق منهجية معينة تبنيناها في تحليلنا للموضوع حيث احتوت دراستنا على جداول بسيطة عملنا تحليلهم احصائيا و سوسيولوجيا لتوضيح الية عمل كل متغير من متغيرات الدراسة.

1 – تحليل البيانات :

الجدول رقم (01): يوضح جنس المبحوثين.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	19	%38
أنثى	31	%62
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: يمثل الجدول توزيع الفراد العينة حسب الجنس ذكور واناث فتبلغ نسبة الإناث 62٪في حين تصل نسبة الذكور الى 32٪ وهدا راجع الى كثرة الإناث في مجتمع الدراسة.

التحليل السيسيولوجيا: انطلاقا من التحليل الإحصائي لمعطيات الجدول يتضح ان نسبة الإناث تمثل أكثر من نصف العينة المدروسة اما نسبة الذكور فهي قليلة مقارنة بالإناث ومن خلال هذه التحليلات نستنتج ان مجتمع الدراسة يتميز بكثرة جنس الإناث.

الجدول رقم (02): يوضح السن المبحوثين.

السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 22	15	%30
من 23 الى 27	28	%56
من 28 الى 40	7	%14
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الطلبة الدين تتراوح أعمارهم من 23 الى 27 سنة يمثلون أكبر نسبة حيث فدرت ب 56 ٪وهدا ما أكده 50 مستجوب من افراد مجتمع البحث في حين بلغت النسبة الثانية 30 ٪الافراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 22 سنة وهي نسبة منخفضة مقارنة مع النسبة الأولى اما بالنسبة للطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 28 الى 40 قدرت بنسبة 14٪ وهي الفئة العمرية الأكبر سننا والأقل عددا مقارنة بالفئات العمرية التي سبقتها التي تشمل فئة الشباب.

التحليل السوسيولوجي:من خلال تحليل البيانات يتضح لنا ان فئة الشباب هي المسيطرة في مجتمع البحث وهي الفئة التي لديها إقبال كبير على مواقع التواصل الاجتماعي والإطلاع عليها بالإضافة الى ان فئة الشباب غالبا ما تميل الى استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة وكل ما هو جديد تماشيا مع الحداثة و التطور التكنولوجي

و بالتالي نستنتج أن فئة الشباب الجامعي يعيرون الإهتمام بوسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (03): يوضح المستوى الدراسيللمبحوثين.

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ليسانس	30	%60
ماستر	18	%36
دكتوراه	02	%04
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي : يتضح من خلال الجدول ان طلبة ليسانس تمثل أكبر نسبة حيث بلغت 60٪ وتأتي في المرتبة الثانية طلبة الماستر الدين بلغت نسبتهم 36 ٪في حين قدرت نسبة الدكتوراه ب 4٪ وهذا راجع لقلة عددهم وكبر سنهم.

التحليل السوسيولوجي: نلاحظ من خلال الجدول وتحليل معطياته ان طلبة ليسانس تمثل اغلب مجتمع الدراسة وهي المرحلة التي يكون فيها عدد الشباب مرتفع من مختلف الجنسين و امتلاكهم لأنواع الهواتف الذكية ما يشير ذلك لإستخذامهم موافع التواصل الاجتماعي على عكس مرحلة الدكتوراه.

الجدول رقم (04): يوضح التخصص العلمي للمبحوثين.

التخصص العلمي	التكرار	النسبة
علم الاجتماع	14	%36
علم اجتماع اتصال	15	%30
علم النفس	03	%06
أتخصص علمي اخر	18	%28
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: يتبين لنا من خلال الجدول ان المبحوثين الدارسين لتخصص علم اجتماع هم الذين يمثلون اكبر نسبة والتي قدرت ب 36٪ وتليها نسبة 30٪ تخصص اتصال ثم تليها نسبة 28٪ والتي تمثل باقي التخصصات الأخرى في مجتمع الدراسة أما النسبة الأقل هم الطلبة الذين يدرسون علم النفس فدرت ب 6٪

التحليل السوسيولوجي:من خلال التحليل الإحصائي للجدول أعلاه يتضح لنا ان الطلبة الذين يدرسون علم اجتماع يمثلون النسبة الأكبر وتليها فئة من الطلبة الذين يدرسون علم اجتماع الاتصال وهي نسبة قريبة من النسبة الأكبر وتليها نسبة لابأس بها يمثلها الطلبة الذين يزاولون تخصصات أخرى لم يتم ذكرها أما النسبة الأقل فكانت لطلبة علم النفس

نستنتج من خلال التحليل أن أغلب الطلبة المبحوثين هم طلبة ليسانس

الجدول رقم (05): يوضح الحالة الاجتماعية المبحوثين.

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
اعزب	45	%90
متزوج	05	%10
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي : يتبين احصائيا ان من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة العزاب بلغت 80 ٪هذا ما أكده 45 مستجوب من افراد العينة في حين بلغت نسبة الطلبة المتزوجين 10٪ والتي قدرت ب 5/ من افراد العينة.

التحليل السوسيولوجي: من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه يتبين أن فئة الشباب الذين لم يقبلوا على الزواج هي نسبة مرتفعة وذلك لإرتباطهم بالدراسة والجامعة وبالتالي نلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر إقبالا لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يظهر تأثير المواقع عليهم من خلال ملابسهم وطريقة كلامهم و أسلوبهم

الجدول رقم (06):يوضح امتلاك المبحوثين حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.

هل تمتلك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	90%
لا	05	10%
المجموع	50	%100

1. **التحليل الإحصائي:**

2. بعد قراءتنا لنتائج الجدول يتضح أن نسبة 90% هي نسبة خد مرتفعة وتمثل الأغلبية من مجتمع العينة صرحوا بإمتلاكهم لمواقع التواصل ، بينما تمثل 10% وهي نسبة جد ضعيفة مقارنة بالأولى صرجوا بأنهم لا يملكون مواقع تواصل اجتماعي.

3. **التحليل السوسيولوجي:**نستخلص من النتائج المعروضة أن نسبة 90% من أفراد العينة صرحوا بإمتلاكهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة جد مرتفعة ، وذلك يشير إلى أهميتها في الحياة كما أقروا أيضا بأن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت الحياة اليومية وساعدت في انفتاح العالم على بعضه ، بينما تبقى نسبة 10% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسبة التي سبقتها ويرجع هذا الى اعتبارات شخصية

الجدول رقم (07):يوضح الحساب المفضل لدى الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين.

نوع الحساب		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك	33	72%
انستغرام	9	8%
تويتر	02	5%
أخر	02	5%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن نسبة الطلبة الدين يفضلون الفيسبوك بلغت 73%وهي نسبة مرتفعة وتليها الانستغرام بنسبة 8% والبعض منهم يستخدم الفيسبوك أما البقية يستخدمون مواقع اخرى سناب شات تيك توك يوتيوب...وهم نسبة قليلة من العينة المدروسة

التحليل السيسيولوجي : يتبين لنا من خلال تحليل معطيات الجدول أن أغلب الطلبة يستخدمون موقع الفيسبوك وهو الموقع الاكثر انتشارا وتداولا في العالم والذي يمتاز بسهولة الاستخدام أما العدد المتبقي يختلفون في استخدام المواقع بين من يفضل الانستغرام والبعض الاخر تويتر و....لكنها نسبة قليلة جدا مقارنة مع من يستعملون موقع الفيسبوك

وبالتالي نستنتج أنه بالرغم من ظهور مواقع تواصل منهم من تزامنت مع الفيسبوك ومنهم من ظهرت حديثا الا أن دلك لم يغير من مكانة الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

الجدول رقم (08): يوضح صانع محتوى مفضل للمبحوثين.

هل لديك صانع محتوى مفضل		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	56%
لا	22	44%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يتابعون صانع محتوى معين فدرت ب 6% وهي نسبة متقاربة مع الطلبة الذين ليس لديهم صانع محتوى محدد والتي قدرت بنسبة 44% من مجموع العينة

التحليل السوسيولوجي من خلال تحليل الجدول يتضح و يتبين لنا ان النسب متقاربة بين من يتابعون صانع محتوى محدد وبين من يفضلون التنويع في ذلك يشير هذا الاختلاف والتباين في الاراء الى تأثر الشباب الجامعي بالمحتوى المطروح على مواقع التواصل الاجتماعي و بصانع المحتوى شخصيا .

الجدول رقم (09): يوضح مجال الانتماء المبحوثين.

إلى أي مجال ينتمي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المجال الاجتماعي	06	21%
المجال الثقافي	10	36%
المجال الديني	07	25%
الطبخ	05	18%
المجموع	28	%100

التحليل الاحصائي نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان نسبة الطلبة الدين يتابعون المجال الثقافي تبلغ 36% وهي اكبر نسبة وتليها الطلبة الذين يتابعون المجال الديني تقدر بنسبة 25% ثم بعد ذلك المجال الاجتماعي بنسبة 21% وفي الاخير مجال الطبخ بنسبة 18% من مجموع المبحوثين

التحليل السوسيولوجي : يتضح لنا من خلال تحليل وتفسير بيانات الجدول أن أغلب الطلبة يفضلون المجال الثقافي كونه يساعدهم على الدراسة والتعلم أكثر، و يأتي في المرتبة الثانية الطلبة الذين يهتمون بالمجال الديني وهذا راجع الى التمسك بالدين أو من أجل إصلاح النفس التي تميل الى الهوى في المرحلة الشبابية ثم يأتي بعدها المجال الاجتماعي وهو عادة ما يستقطب مختلف الأعمار والفئات كونه يشمل الشؤون الاجتماعية وفي الاخير يأتي مجال الطبخ وهو يخص فئة الإناث عادة .

الجدول رقم (10): يوضح هل يقضي معظم المبحوثين اوقاتهم في متابعة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

هل تقضي معظم وقتك في متابعة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	80%
أحيانا	04	%08
أبدا	06	%12
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي : يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يقضون معظم وقتهم في متابعة صناع المحتوى بلغت 80 % من مجموع 50 مبحوث وهي نسبة مرتفعة في حين تليها نسبة قليلة من الطلبة الذين نفوا قضاء وقتهم في متابعة صناع المحتوى و التي قدرت ب 12% أما بالنسبة للطلبة الذين عادة ما يقضون البعض من وقتهم في المتابعة فقدروا ب 8% وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب التي سبقتها

التحليل السوسيولوجي : نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الطلبة الذين يقضون جل وقتهم في متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي هي نسبة مرتفعة هذا ما يجعلهم يتأثرون بهم أما النسب المتبقية فهي تمثل الطلبة الذين عادة ما يخصصون البعض من وقتهم في المتابعة والبعض الاخر نفى ذلك كليا وبالتالي نستنتج بأن أغلب الطلبة تأثروا بصناع المحتوى على شبكات التواصل .

الجدول رقم (11): يوضح هل المبحوثين يشاركون محتوى معين في صفحتهم الشخصية.

هل تشارك محتوى معين في صفحتك الشخصية		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	30	%60
أحيانا	06	%12
أبدا	14	28%
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي :يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الدين يشاركون محتوى ما على صفحتهم الشخصية فدرت ب 60 %وهي نسبة مرتفعة وتليها 28% التي تمثل نسبة الطلبة الدين لا يقومون بمشاركة دلك في حين قدرت نسبة الطلبة الذين عادة ما يقومون بذلك ب 12%

التحليل السوسيولوجي : من خلال تحليل بيانات الجدول احصائيا تبين ان أغلب الطلبة يقومون بمشاركة محتوياتهم المفضلة على صفحاتهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يشير الى ان المحتوى قد لفت اهتمام الطالب و شد فكره ما دفعه ذلك بمشاركته ونشره على الموقع الذي يفضله ، وتبلها نسبة قليلة من افراد العينة المدروسة لا تفضل القيام بذلك وهذا راجع لشخصيتهم.

نستنتج من خلال ذلك أن مشاركة المحتوى دلالة على تأثر الطالب الجامعي بمضمونه أو التعلق بصاحب المحتوى

الجدول رقم (12): يوضح من هم اهم المؤثرين الذين يتابعونهم المبحوثين باستمرار.

من هم أهم المؤثرين الذين تتابعهم باستمرار		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محليين	07	14%
عرب	31	62%
أجانب	12	24%
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يرغبون في متابعة صناع المحتوى العرب بلغت 62% وهي نسبة مرتفعة وتليها نسبة من الطلبة الذين يتابعون الأجانب قدرت ب 24% من مجموع المبحوثين في حين ان متابعة الطلبة لصناع المحتوى المحليين هي الأقل حيث قدرت ب 14%.

التحليل السوسيولوجي : يتضح من خلال الجدول ان اغلب الطلبة يفضلون متابعة صناع المحتوى العرب ودلك راجع الى فهم اللغة ومعرفة الثقافات العربية الأخرى في حين نجد ان نسبة الطلبة الذين يتابعون الأجانب نسبة لابأس بها حيث كان هدفهم الرئيسي من المتابعة هو تعلم اللغات واكتسابها والاستفادة من التطور الحاصل عندهم أما فيما يخص متابعتهم للمحليين فهي قليلة نوعا ما مقارنة بالنسب التي سبق ذكرها ، لذلك يمكن القول أن أغلب الطلبة يفضلون صناع المحتوى العرب وذلك لتنوع الثقافات العربية والمواضيع.

الجدول رقم (13): يوضح ما هو هدف المبحوثين الرئيسي من وراء متابعتهم لصناع المحتوى والمؤثرين.

ما هو هدفك الرئيسي من وراء متابعتك لصناع المحتوى والمؤثرين		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التعلم والاستفادة	22	%44
الترفيه والتسلية	20	%40
ملئ الفراغ	08	%16
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي: نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الدين يتابعون صناع المحتوى بهدف التعلم و الاستفادة بلغت 44% في حين بلغت نسبة الطلة الدين يتابعون من اجل التسلية والترفيه قدروا ب 40% وهي نسب جد متقاربة ، أما الطلبة الذين يتابعون صناع المحتوى فقط من أجل ملء الفراغ نسبتهم قدرت ب 14%.

التحليل السوسيولوجي: من خلال تحليل معطيات الجدول يتضح ان نسب الطلبة جد متقاربة بين من يتابعون صناع المحتوى بهدف التعلم و الاستفادة وبين من يتابعون من اجل التسلية والترفيه و الترويح عن النفس وهذا ما يشير اللى اختلاف ذهنيات و طريفة تفكير الطلبة من شخص لأخر أما الطلبة الذين يتابعون صناع المحتوى من اجل ملء الفراغ لا غير نسبتهم قليلة ، ومنه نستنتج ان الهدف

الرئيسي من وراء متابعة الطلبة لصناع المحتوى هو التعلم والاستفادة كون ان بعض المحتويات خاصة بمجال الدراسة والمراجعة ، بالإضافة الى الترفيه في بعض الأحيان

الجدول رقم (14): يوضح هل المبحوثين يطمحون بإنشاء محتوى خاص بهم.

هل تطمح لإنشاء محتوى خاص بك		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	62%
لا	31	38%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي : يتبين من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الطلبة الذين يطمحون بإنشاء محتوى رقمي خاص بلغت 62 % حسب ما صرح به 31 طالب من افراد العينة في حين نجد ان نسبة الطلبة الدين لا يرغبون في دلك قدرت ب 38% حسب ما صرح به باقي افراد العينة.

التحليل السوسيولوجي : نلاحظ من خلال تحليل معطيات الجدول التي تمثل أجوبة الطلبة الذين أجريت عليهم الدراسة ان اغلبهم يطمحون بإنشاء محتوى خاص بهم على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك راجع الى شدة تأثر الطلبة بصناع المحتوى في حين ترفض النسبة المتبقية من عينة البحث الفكرة ، ومن خلال ذلك نستنتج أن أغلب الطلبة يواكبون الحداثة والتطور خاصة فيما يعلق بكنولوجيا الاتصال.

الجدول رقم (15): يوضح نوع المحتوى المبحوثين.

في حالة الإجابة بنعم اذكر نوع المحتوى		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	5	5%
ثقافي	10	16%
ديني	5	5%
أخر	30	74%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي : نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انه 75 % من الطلبة لم يحددوا نوع المحتوى الذي يطمحون في انشائه في حين قدرت نسبة الطلبة الذين يطمحون في انشاء محتوى ديني ومحتوى اجتماعي فكانا متساويان وقدرا ب 5 % أما فيما يخص انشاء محتوى ثقافي فكان بنسبة 16 %

التحليل السوسيولوجي: يتضح من خلال تحليل الجدول ان أغلب الطلبة لم يحددوا نوع المحتوى الذين يطمحون في انشاء محتوى خاص بهم وهذا يشير لتعدد وتنوع مواضيع المحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي مما صعب عليهم ذلك الاختيار أو ربما يعود إلى تنوع المواقع في حد ذاتها فيسبوك انستغرام يوتيوب تيك توك سناب شات... اما بقية الطلبة البعض منهم اختار المحتوى الثقافي والبض الاخر اختار المحتوى الديني وغيرهم اختاروا المحتوى الاجتماعي.

الجدول رقم (16): يوضح تفسير المبحوثين لكثرة المتابعة للمحتويات التافهة.

ما تفسيرك لكثرة المتابعين للمحتويات التافهة		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التسلية و الترفيه	29	58%
قلة المحتويات الهادفة	4	8%
قلة الوعي	14	28%
أخرى	3	%6
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يرون كثرة المتابعين للمحتويات من أجل التسلية والترفيه بلغت نسبتهم 58 % فيما قدرت نسبة الطلبة الدين يفسرون ذلك بقلة الوعي ب 28 % كما ارجع بعض الطلبة السبب الى قلة المواضيع الهادفة قدروا بنسبة 8 % في حين نسب الفليل من أفراد العينة ذلك الى أسباب أخرى تمثلت نسبتهم ب 6 % من مجموع عينة البحث .

التحليل السوسيولوجي : من خلال تحليل بيانات و معطيات الجدول يتضح لنا ان نسبة كبيرة من عينة البحث يفسرون كثرة المتابعين للمحتويات التافهة هدفه التسلية والترفيه لا غير ويرى اخرون أن سببه قلة المواضيع الهادفة في حين ترى نسبة أخرى من عينة الدراسة ان سبب ذلك قلة المواضيع الهادفة وترى فئة قليلة انه يوجد وراء هذا التزايد المستمر للمشاهدات في مثل هذه المواضيع أسباب أخرى وبالتالي يمكننا الأخذ برأي الأغلبية الذين يفسرون بأن سبب كثرة المتابعين للمحتويات التافهة هو

فقط من أجل الترفيه كون الطالب الجامعي يمر بضغوطات الدراسة و الامتحانات فهو يحتاج أحيانا للترفيه والتسلية.

الجدول رقم (17): يوضح راي المبحوثين في تأثير طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي.

هل يؤثر طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	60%
لا	20	40%
المجموع	50	%100

التحليل الاحصائي: من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يرون أن طبيعة المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي و هدا حسب رأي 30 طالب من أفراد العينة قدرت نسبتهم ب 60 % في حين نجد 20 طالب من أفراد العينة يرون عكس دلك بنسبة بلغت 40 %

التحليل السوسيولوجي: يتبين من خلال تفسير بيانات الجدول أن طبيعة المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي وهدا راجع لرأي أغلب الطلبة من أفراد العينة ، الدين يرون أن الطالب الجامعي قد يغير طريقة تفكيره واتجاهه من خلال انتشار بعض المحتويات على مواقع التواصل الاجتماعي ، بينما توجد فئة أخرى ترى بأنه لا تؤثر طبيعة المحتوى ومضمونه على الطالب الجامعي الا أن هده الفئة قليلة وبالتالي نستنتج في ظل تفاوت أراء الطلبة حول تأثير طبيعة المحتوى ودلك بأخذ رأي الأغلبية.

الجدول رقم (18): يوضح كيف يؤثر طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي.

إذا كانت الإجابة بنعم كيف يؤثر		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
تأثير إيجابي	14	46.70%
تأثير سلبي	16	53.30%
المجموع	30	%100

التحليل الإحصائي: نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة الطلبة الذين يرون أن المحتوى يؤثر سلبا على الطالب الجامعي بلغت نسبته 53.30% حسب ما صرح به عدد من أفراد العينة المدروسة ، في حين نجد أن نسبة الطلبة الذين يرون غير ذلك بلغت 46.70% حسب ما صرح به باقي افراد العينة وهي أن طبيعة المحتوى تؤثر ايجابا على الطلبة الجامعيين.

التحليل السوسيولوجي : تبين من خلال تحليل معطيات الجدول أن فئة من العينة المدروسة ترى بان المحتوى يؤثر سلبا على الطاب الجامعي خاصة ادا كان المحتوى غير لائق او تافه لأن الوقت الحالي نلاحظ انتشار كبير للمواضيع التافهة عبر المواقع خاصة موقع تيك توك وذلك لأن الشاب سريع التأثر، في حين ترى الفئة الأخرى عكس ذلك وبالتالي نستنتج أنه من خلال تقارب نسب المبحوثين أن المحتوى قد يؤثر سلبا او إيجابا حسب المضمون.

الجدول رقم (19): يوضح مع من يتابع المبحوثين هاته المحتويات.

مع من تتابع هذه المحتويات		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
العائلة	6	12%
الأصدقاء	15	30%
بمفردك	29	58%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الطلبة الذين يتابعون المحتوى بمفردهم قدرت ب 58% تمثل اعلى نسبة ، وتبلغ نسبة الطلبة الذين يشاهدون المحتوى مع الأصداء ب 30%، في حين تقدر نسبة الطلبة الذين يتشاركون مشاركته مع العائلة ب 12%.

التحليل السوسيولوجي: تبين من خلال التحليل الاحصائي للجدول أن أغلب الطلبة يفضلون مشاهدة المحتوى الرقمي بمفردهم وذلك راجع الى أسبابهم وحرياتهم الشخصية ، كما نجد البعض منهم يفضل مشاركة مشاهدته للمحتوى مع أصدقاءه ورفقاءه في حين توجد نسبة قليلة تشاهده مع العائلة.

وبالتالي نستنتج أن أغلب الشباب الجامعي يفضل المشاهدة بمفره وهذا حسب رأي أغلب عينة البحث.

الجدول رقم (20):يوضح رأي المبحوثين ما هو الموقع الأنسب لنجاح المحتوى.

حسب رأيك ما هو الموقع الأنسب لنجاح المحتوى		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
اليوتيوب	24	48%
الفيس بوك	11	22%
تويتر	10	2%0
انستغرام	11	22%
تيك توك	30	6%0
اخر	–	–
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي السوسيولوجي: نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة يرون أن اليوتيوب هو الموقع الأنسب لنجاح المحتوي وقدرت 48% ويرى البعض الآخر بأن الفيس بوك هو الأنسب و بنفس النسبة كذلك أن الانستنفرام هو الموقع الأنسب قدر ب22% ، يرى أن التيك توك هو الأنسب ، وتأتي فئة قليلة ترى أن التويتر هو الأنسب. في نجاح المحتوى و عليه يمكننا الأخذ برأي الأغلبية وهو أن ليوتيوب هو الموقع الأنسب لنجاح المحتوى. وذلك لسهولة الوصول اليه وسرعة التحميل للفيديوهات و امكانية التحكم فيه.

الجدول رقم (21): يوضح راي المبحوثين حول تأثير سلوك صانع المحتوي على الصالب الجامعي.

هل يؤثر سلوك صانع المحتوى على الطالب الجامعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	28%
لا	09	18%
أحيانا	27	54%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: نلاحظ من خلال بان نسبة أفراد العينة ترى أن سلوك صانع المحتوى يؤثر على الطالب الجامعي فقدرت ب 28% في حين نجد أن 18% ترى أن السلوك لا يؤثر على ، أما فيما يخص رأي الأغلبية الذين بلغت نسبتهم 58% يرو بأن أحيانا ما يؤثر السلوك.

التحليل السوسيولوجي: من خلال التحليل الاحصائي لبيانات الجدول تبين ان أغلب أفراد العينة يرون أحيانا ما يؤثر سلوك صانع المحتوى على الطالب الجامعي وهذا ما الى أن الهدف من صانع المحتوى يعمل من أجل التأثير على المتابع، ويرى البعض الآخر من أفراد العينة أن سلوك صانع المحتوى لا يؤثر ، كما ترى الفئة المتبقية والتي تمثل رأي الأغلبية أن أحيانا ما يؤثر سلوك صانع المحتوى على المتابع.

ومن خلال ذلك نستنتج ان سلوك صانع المحتوى في بعض الأحيان يؤثر على الطالب الجامعي وهذا حسب رأي الأغلبية.

الجدول رقم (22):يوضح هل توجد علاقة بين المستوى العمري لصاحب المحتوى والمستوى العمري للطالب الجامعي.

العلاقة بين المستوى العمري لصاحب المحتوى والمستوى العمري للطالب الجامعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	48%
لا	26	52%
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي: تيتبن ما اظهرته نتائج الجدول ان نسبة الطلبة الذين يرون أنه لا توجد علاقة بين المستوى العمري لصاحب والمستوى العمري للطالب الجامعي ، فقدرت ب 52 %وهي نسبة عالية.

بينما يمثل الباقي نسبة 48% يرون أنه توجد علاقة بين المستوى العمري لصاحب المحتوى والمستوى العمري للطالب الجامعي.

التحليل السوسيولوجي: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة من بعضها البعض وهذا يفسر لنا أنه لا توجد أهمية كبيرة للسن لأن الشباب يتابعون مختلف صناع المحتوى أطفال شباب كهول شيوخ و ذلك حسب احتياجهم ورغبتهم الشخصية

وبالتالي يرى الشباب الجامعيين ان مواقع التواصل الاجتماعي تشمل مختلف الاعمار ولا تحتكر فئة عمرية معينة وبكون الشاب محبا للاكتشاف والإطلاع فهو يشاهد مختلف الأعمار

الجدول رقم (23): يوضح هل يؤثر اختلاف الجنس بين صانع المحتوى والطالب الجامعي.

تأثير اختلاف الجنس بين صانع المحتوى و الطالب الجامعي		
نوع الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
يؤثر	24	48
لا يؤثر	26	52
المجموع	50	%100

التحليل الإحصائي:ما أظهرته نتائج الجدول أعلاه نجد ان نسبة 52% لا يعيرون أهمية لجنس صانع المحتوى، بينما تبقت نسبة 84% وهي نسبة أقل من الأولى نجدهم يعيرون أهمية كبيرة لجنس صانع المحتوى.

التحليل السوسيولوجي : ما تم استخلاصه ما الجدول الاحصائي يتبين لنا أن هناك نسبة كبيرة لا تعير أهمية لنوع جنس صاحب المحتوى انما يركزون على المحتوى في حد ذاته وما يقدمه من قيمة مضافة، بينما هناك نسبة تعير أهمية لجنس صاحب المحتوى أكثر من المحتوى في حد ذاته ومع تباين النسب وتقاربها يمكننا القول بأن الجنس لا يؤثر على المحتوى لأن مواقع التواصل الاحتماعي تشمل مختلف الجنسين ونجد التكافؤ في نسب المشاهدة..

2-نتائج الدراسة

بعد التحليل والتفسير للبيانات تم الخروج بمجموعة من النتائج والمتمثلة في:

الفرضية العامة

يؤجر صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في دراستنا بعد توزيعنا للاستبيان و تحليلنا الجداول لاحظنا أن أغلب أفراد العينة كانت تتفق مع الفرضية المطروحة و هي وجود تأثير لصناع المحتور على الطلبة الجامعين ، وهذا ما تأكد من خلال تحليل الجداول 8 و 10 حيث نجد أن نسبة 56% لديهم صناع محتوى يتابعونهم كما يقضي 80% من اجمالي العينة جل وقتهم في متابعة صناع المحتوى الرقمي ، وبالتالي نستنتج أن معظم الطلبة الجامعيين تأثروا بصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية

تؤثر طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي

من خلال النتائج التي توصلنا أليها في دراستنا الميدانية وبعد تحليلنا للجداول وتفسير اتجاهات واراء أفراد العينة يتضح لنا من خلال الجدول 18 أن طبيعة المحتوى تؤثر سلبا على الطلبة الجامعيين ، وترى الفئة الأخرى بأن طبيعة المحتوى تؤثر إيجابا وهي نسب جد متقاربة ، ويمثل الجدول 14% نسبة الطلبة الذين يقومون بمشاركة محتوى على صفحتهم الشخصية محتوى ديني ، محتوى علمي ، محتوى اجتماعي ، محتوى فكاهي.....قدرت ب 60% وهي نسبة مرتفعة ، وهذا يدل على تأثر الطالب الجامعي بطبيعة و مضمون المحتوى مما يجعله ذلك يشارك محتوى ما على صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة

تؤثر كاريزما صانع المحتوى على الطالب الجامعي

يتضح ذلك من خلال نتائج الجدول 22 كيفية تأثير سلوك صانع المحتوى على المتابعين وأسفرت نتائجه أن نوع تأثير سلوك صانع المحتوى إيجابيا حسب رأي أغلب عينة البحث ، وكذلك يوضح كل من الجدول 14 و 15 لشدة تأثر الطلبة المتابعين للصناع المحتوى بشخصياتهم ويظهر ذلك أيضا في طريقة الكلام و اللباس ... ، وذلك لأن عدد كبير من أفراد العينة يطمحون في أن يكونوا صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاستنتاج العام :

من خلال النتائج والملاحظات التي استخلصت من الإطار النظري والدراسة الميدانية عموما حول صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على الشباب الجامعي، ونستخلص من خلال تحليل الفرضية الأولى أن اقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كبير للغاية ومن خلالها يتابعون مختلف المحتويات الرقمية.

ونستنتج من خلال دراستنا أن أغلب الشباب يتأثرون بمضامين المحتويات كون فئة الشباب الفئة المستهدفة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير نستنتج أن صانع المحتوى يؤثر على شخصية الطالب الجامعي من خلال طريقة الكلام والهندام وكذا السلوك وطريقة التفكير وهذا ما يهدف له صناع المحتوى.

خاتمة

خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن الواقع الفعلي وراء تأثر الشباب الجامعي بصناع المحتوى و المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و لقد سلطنا الضوء على أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها انتشارا و تداولا بين الشباب الجامعي .

حيث نستخلص من خلال الدراسة النظرية والميدانية أن صناع المحتوى الرقمي ظاهرة جديدة تحتاج الى المزيد من الدراسات والبحوث من طرف المهتمين والباحثين في هذا المجال لأنها تحمل تداعيات وآثار كبيرة تؤدي الى إحداث تغيرات اجتماعية مختلفة على الأفراد و الجماعات ، مما يستدعي الى المزيد من التنقيب و الكشف عن خبايا و تفاصيل هذه الظاهرة التي أصبحت حديث العام والخاص ، وتلقى رواجا واسعا في أوساط الشباب الجامعي ، ورغم ما تقدمه هذه المحتويات من خلال الوسائط عبر مواقع التواصل الإجتماعي يوتيوب ، فيسبوك ، انستغرام ، تيك توك .... من إيجابيات و فوائد الا انها تحمل في طياتها الكثير من السلبيات التي تعود بالضرر على متابعيها ، خاصة الطلبة الجامعيين ، فإن لم يجسنوا استغلالها أحسن إستعلال وفقا للجانب الذي يخدمهم خاصة في مجال الدراسة ، وتطوير الذات و ذلك من اجل النهوض بمجتمع راقي و متطور فإنها تؤدي بهم إلى الهاوية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب :

1. أحمد عبد المنعم حسن- أصول البحث العلمي –ب ط- المكتبة الأكاديمة- مصر
2. أحمد مرسلي-مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال-ديوان المطبوعات الجامعية –ط 2 – الجزائر -2005.
3. حمدي رجب عطية- الصول المنهجية لإعداد البحوث وارسائل الجامعية- دار النهضة العربية- القاهرة- ب د -2002.
4. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار الصفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1436هـ بيان : م 18 /19
5. حمدي بشير –ظااهرة الاعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية و المنية فيالعالم العربي.

المذكرات والمجلات :

6. لبيب شائف محمد ، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس معرض JITCOM-2006 ، بعنوان صناعة المحتوى مفهوم والبنية ومقومات تطورها .
7. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك دراسة استكشافية لمستخدمي المواقع بجامعة عمار ثليجي مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع اتصال من اعداد :بنالطيرش صفية ، مباركي فاطمة الزهراء ، 2016-2017 .
8. محمد عارف الحلاحشة ، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن 2011-2014 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية جامعة البيت معهد بيت الحكمة 2012. .
9. فق يومخيلة، يسهر اللة الجزائريين وسائل الاعلام الملتوية، ملگراسكلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
10. -السعيد بريق العملية النفسية وعاشها ياتي الاجتماعية لدى الطلب الملقي، ستكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، 2014 -2016.
11. أسماء هارون، نور العين المالي في ترقية لمعرفة لنمية: تيل نقدي لسياسة التعليم العالي في الجزائر نظام LHD، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية علم اجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، - 2010.

12. – المحتوى العربي الرقمي ، لمحة عن القطاع من قبل مختبر ومنصة الأبحاث ، آذار 2015 .

13. عبد الرحمن عزي الواقع والخيال في الثنائية الإعلامية نحو تأسيس فكر إعلامي حضاري متميز، المستقبل العربي السنة 2016 العدد 183.

14_(ماهر عودة الشمالية و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد ط1 دار الإعلام العلمي عمان، الأردن 2015 ص 199).

المواقع الإلكترونية:

https://blog.hotmart.com/ar/content-creator/

أطلع عليه بتاريخ https://majana.blog د.نورة اصري ، مقالة منشورة ، مقالة منشورة مدونة مجنة ، 2021/06/20 على الساعة 15:16.

ترجمة سارة طارق ، ، ناتالي أندرسين ، مقالة منشورة على موقع / بتاريخ 2 فيفري 2020 ، اطلع عليه بتاريخ 2021/06/20 https://www.rowadalaamal.com على الساعة 16:00.

تقرير : احصائيا عن الشبكات الاجتماعية والانترنيت في 2014 http://www.teech-wd.com/wd/2014/01/14

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علم الإجتماع والدمغرافيا
إستبيان
الموضوع :

صناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي و تأثيرهم على الشباب الجامعي
دراسة على عينة من الطلبة المهتمين بصناع المحتوى على مواقع التواصل
(جامعة الأغواط- كلية علم الإجتماع)

بعد التحية :

بغرض إستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علم إجتماع إتصال نقوم بإجراء دراسة تطبيقية
بعوان :
صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرهم على الشباب الجامعي
يرجى التكرم بملئ الإستبيان المرفق بوضع علامة ( )

في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها . علما أن إجابتكم ستعامل بسرية تامة و أنها ستستخدم

لأغراض البحث العلمي فقط .و تتوقف على دقتها صحة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة .

شاكرين سيادتكم وتعاونكم الصادق

البيانات الشخصية:

1_الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2 _السن 18إلى 22 ☐ 23 إلى 27 ☐ 28 إلى 32 ☐

3 _المستوى الدراسي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

4 _التخصص العلمي : علم الاجتماع ☐ علم النفس ☐ علوم تربية ☐ اخرى ☐

5 _الحالة الاجتماعية : أعزب ☐ متزوج ☐

المحور الأول: حول تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب الجامعي :

6 _هل تملك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ؟ نعم ☐ لا ☐

7_في حال الإجابة بنعم أذكر الحساب.....

8_هل لديك صانع محتوى مفضل: نعم ☐ لا ☐

9 _الى أي مجال ينتمي.....

10 _هل تقضي معظم وقتك في متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

11_هل تشارك محتوى معين في صفحتك الشخصية؟ دائما ☐ أحيانا ☐ أبدا ☐

12_ من هم المؤثرين الذين تتابعهم باستمرار؟

المحليين ☐ العرب ☐ الأجانب ☐

13_ ما هو هدفك الرئيسي من وراء متابعتك لصناع المحتوى والمؤثرين؟

التعلم والاستفادة ☐ الترفيه والتسلية ☐ ملئ الفراغ ☐

14_هل تطمح في إنشاء محتوى خاص بك؟ نعم ☐ لا ☐

15_في حال الاجابة بنعم اذكر نوع المحتوى.....

16_هل ترغب في أن تكون مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم ☐ لا ☐

17_ما تفسيرك لكثرة المتابعين للمحتويات التافهة؟ التسلية والترفيه ☐

المحتويات الهادفة ☐ قلة الوعي □أخرى ☐

المحور الثاني: حول تأثير نوع المحتوى على الطلبة الجامعيين:

18_هل يؤثر طبيعة المحتوى على الطالب الجامعي؟ نعم ☐ لا ☐

19_إذا كانت الإجابة بنعم كيف يوثر .....

20_مع من تتابع هذه المحتويات؟ العائلة ☐ الأصدقاء ☐ بمفردك ☐

21_حسب رأيك ما هو الموقع الأنسب لنجاح المحتوى؟

اليوتيوب ☐ الفيسبوك ☐ تويتر ☐ أنستغرام ☐ تيك توك ☐ غير ذلك ☐

المحور الثالث: تأثير كاريزما صانع المحتوى على الطالب الجامعي

22_هل يؤثر سلوك صانع المحتوى على الطالب الجامعي؟ نعم ☐ لا ☐ احيانا ☐

23_هل تؤثر طريقة تفكير صاحب المحتوى على الطالب الجامعي؟ نعم ☐ لا ☐ بانا

24_هل توجد علاقة بين المستوى العمري لصاحب المحتوى والمستوى العمري للطالب الجامعي؟ نعم ☐ لا ☐

25_ هل يؤثر اختلاف الجنس بين صانع المحتوى والطالب الجامعي؟ نعم ☐ لا ☐