

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



العنوان:

تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية متليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي

تحت إشراف:

د. سمير أبيض

إعداد الطالبة:

● صفاء زبطة

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 2024/09/18

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أ.د. كبار عبد الله
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. أبيض سمير
مناقشا	جامعة غرداية	د. زهاق محمد

السنة الجامعية: 1445-1446هـ / 2023-2024م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



العنوان:

تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية متليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي

تحت إشراف:

د. سمير أبيض

إعداد الطالبة:

• صفاء زيطة

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 2024/09/18

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أ.د. كبار عبد الله
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	د. أبيض سمير
مناقشا	جامعة غرداية	د. زهاق محمد

السنة الجامعية: 1445-1446هـ / 2023-2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

إهداء:

أهدي ثمرة جهدي إلى من أكرمه الله الهيبة والوقار إلى من وهبني الأمل والحياة وعلمني
أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر برا وإحسانا إلى من أحمل اسمه بافتخار أبي الغالي.
إلى ابتسامة الحياة وسر الوجود إلى الإحساس بالحب والحنان والإخلاص إلى من
أنارت دربي بنصائحها ومنحتني القوة والعزيمة إلى من كان دعائها سر نجاحي أمي
الغالية.

إلى إخوتي وأخواتي

إلى الأصدقاء والزملاء

وإلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في نجاحي.



شكر وعرافان

الحمد لله رب العالمين وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى على نعمته العظيمة ونحمده على فضله

ونعمته علي بإتمام الدراسة.

ويسرني أن أتقدم بأوفر وأبلغ معاني الشكر لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة

وأخص بالذكر الدكتور الفاضل والمشرف "أبيش سمير" على تأطيره والذي منحنا الكثير

من وقته وجهده في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر للجنة تقييم المذكرة وجميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية

وكل طاقم العمل بجامعة غرداية الذين ساعدوا في إتمام العمل.

فجزى الله الجميع كل الخير.

الملخص:

تدور مشكلة دراستنا حول تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية هذا التأثير على عينة من شباب بلدية متليلي ولاية غرداية، وقد حاولنا معالجة هذا الموضوع من خلال طرح التساؤل العام التالي :

ما مدى تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري؟

ومن ثم وضعنا فرضيات هذه الدراسة التي مفادها أن: هنالك تأثير لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للمجتمع الجزائري، كما أن هنالك تأثير لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتم فيها الاعتماد على الملاحظة والاستبيان الإلكتروني الذي يتكون من 31 سؤال وينقسم إلى أربعة محاور أساسية، طبق توزيعها على عينة قوامها 101 شاب وشابة تشمل مختلف الخلفيات التعليمية والاجتماعية، وكان اختيارنا للعينة قصديا، وبعد تطبيق أداتي الدراسة وجمع البيانات المتحصل عليها تم تفرغها مباشرة في برنامج التحليل الاحصائي Spss واستخدمنا جملة من الأساليب المنهجية والاحصائية لتحليل النتائج المتحصل عليها، لتتوصل في الأخير إلى النتائج التالية وأهمها :

- أن المستخدمين الذين يتابعون المحتويات لفترات طويلة قد طوّروا علاقة أكثر استقرارًا مع المحتويات الدينية المتاحة، فهم أصبحوا قادرين على التكيف مع المحتوى أو تجاوز التأثيرات السلبية والتركيز على الجانب الإيجابي.
- هناك توازن بين التمسك بالعادات والتقاليد وبين الانفتاح على الأفكار الجديدة والمبتكرة، مما يعكس طبيعة المجتمع الديناميكية وتنوع اهتمامات أفراد.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، القيم، الشباب.

Abstract :

Our study addresses the impact of content creation on social media on the values of Algerian society. The research aimed to explore this effect on a sample of youth from Metlili, Ghardaia. We tackled this topic by posing the following overarching question :

How much does the content creation on social media influence the values of Algerian society?

We then established the hypotheses of this study, which suggest that: content creation on social media has an impact on the religious values of Algerian society, as well content creation on social media has an impact on the customs and traditions of the community. To achieve the objectives of this study, we utilized the descriptive approach, relying on observation and an online questionnaire consisting of 31 questions divided into four main sections. This questionnaire was distributed to a sample of 101 young men and women from various educational and social backgrounds, selected randomly .

After administering the study tools and collecting the data, we directly entered it into the SPSS statistical analysis software. We employed various methodological and statistical techniques to analyze the obtained results, ultimately leading us to the following key findings:

-Users who engage with content for extended periods have developed a more stable relationship with available religious material. They have become adept at adapting to the content or overcoming negative influences while focusing on its positive aspects.

-There is a balance between adhering to customs and traditions and being open to new and innovative ideas, which reflecting the dynamic nature of the community and the diverse interests of its members.

Keywords: Content creation, Social media, Values, Youth.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر وعرافان
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الأجنبية
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
02	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
05	تمهيد.
06	1- إشكالية الدراسة
07	2- تساؤلات الدراسة
07	3- فرضيات الدراسة
07	4- أهمية الدراسة
08	5- أهداف الدراسة
08	6- أسباب اختيار الموضوع
09	7- المفاهيم الإجرائية للدراسة
11	8- الخلفية النظرية للدراسة
14	9- الدراسات السابقة
18	10- صعوبات الدراسة
19	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية صناعة المحتوى
22	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
22	أولاً: تعريف صناعة وصناع المحتوى
23	ثانياً: خطوات صناعة المحتوى
25	المطلب الثاني: أنواع وأشكال صناعة المحتوى
25	أولاً: أنواع صناعة المحتوى
26	ثانياً: أشكال صناعة المحتوى
27	المطلب الثالث: خصائص وصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
27	أولاً: خصائص صناع المحتوى
28	ثانياً: صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
29	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الأول: تعريف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
29	أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
30	ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثاني: أهمية وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي
32	أولاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
33	ثانياً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثالث: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية على المجتمع

34	أولا: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
35	ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية على المجتمع
36	المبحث الثالث: ماهية قيم المجتمع
36	المطلب الأول: مفهوم وتاريخ قيم المجتمع الجزائري
36	أولا: تعريف القيم
37	ثانيا: تاريخ القيم في المجتمع الجزائري
39	المطلب الثاني: أنواع وخصائص القيم
39	أولا: أنواع القيم
41	ثانيا: خصائص القيم
42	المطلب الثالث: وظائف وتصنيفات القيم
42	أولا: وظائف القيم
44	ثانيا: تصنيف القيم
46	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية	
48	تمهيد
49	1- مجالات الدراسة
49	2- منهج الدراسة
50	3- عينة الدراسة
51	4- أدوات الدراسة
53	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة	
55	تمهيد
56	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
82	2- مناقشة فرضيات الدراسة
84	الاستنتاج العام
87	خاتمة
89	قائمة المراجع
93	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
56	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	01
57	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب السن	02
58	يوضح تقسيم أفراد العينة المستوى التعليمي	03
59	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المهنة	04
60	يوضح تأثير قضاء الوقت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا على متابعة المحتويات الخاصة بالدين	05
61	يوضح تأثير الفترات المفضلة لمتابعة صناعة المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على فهم القيم الدينية	06
62	يوضح مدة متابعة محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القيم الدينية للمحيط الاجتماعي	07
63	يوضح تأثير مكان متابعة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى الذي يتعارض مع القيم الدينية	08
64	يوضح متابعة صانعي المحتوى وتأثير المحتوى الديني في مواقع التواصل الاجتماعي على انعكاس القيم الدينية	09
65	يوضح التفاعل مع منشورات صناع المحتوى وتأثيره على القيم الدينية التي تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي	10
67	يوضح مدة متابعة محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	11
68	يوضح متابعة المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12
70	يوضح مشاركة المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي	13
71	يوضح تأثير منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم أكثر على النظرة إلى العادات والتقاليد	14

73	يوضح الوقت المفضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا على عادات وتقاليد الوسط الاجتماعي	15
74	يوضح الفترات المفضلة لمتابعة صناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي على انعكاس عادات وتقاليد المجتمع	16
76	يوضح تأثير مدة متابعة صانعي المحتوى على المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أنه يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع	17
77	يوضح تأثير مكان متابعة صناعة المحتوى على كيفية التعامل مع المحتوى الذي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع	18
79	يوضح تأثير متابعة صانعي المحتوى على تفضيل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير	19
80	يوضح تفضيل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير	20
81	يوضح كيفية التعامل مع المحتوى الذي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
56	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب الجنس	01
57	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب السن	02
58	يوضح تقسيم أفراد العينة المستوى التعليمي	03
59	يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المهنة	04

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
93	استمارة الاستبيان	01
98	مخرجات spss	02

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم تحولات جذرية في العقود الأخيرة بفضل التقدم الهائل والمتسارع في مجال التكنولوجيا في مختلف المجالات، حيث يتميز الإنسان بفضوله الدائم لاكتشاف كل ما هو جديد في حياته، ومع انتشار شبكة الإنترنت حيث أصبح العالم قرية صغيرة تتواصل فيها الشعوب والأفراد بسهولة ويسر، أضيفت الكثير من المظاهر إلى الحياة البشرية، مما غير أنماط حياتنا بشكل كامل حيث أدى هذا التطور إلى ظهور ظاهرة جديدة وهي مواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وأتاحت تواصلًا تفاعليًا بين مختلف فئات المجتمع، لاسيما الشباب الذين يمثلون العمود الفقري للمستقبل.

بدأت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات بسيطة للتواصل بين الأصدقاء والعائلة، ولكنها سرعان ما تطورت لتحدث ثورة حقيقية في عالم الاتصالات، فقد أتاحت هذه المواقع للمستخدمين مشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو والتفاعل في أي مكان وزمان، كما ساهمت في التسويق والترويج للأفكار والمنتجات ومناقشة القضايا المختلفة، ومع تزايد عدد مستخدمي هذه المواقع بشكل دائم ومستمر، ظهرت صناعة جديدة وهي صناعة المحتوى.

إن عملية صناعة المحتوى تعتمد على إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي عبر الإنترنت، وقد أصبحت هذه الصناعة مصدر دخل للكثيرين، وأدت إلى ظهور العديد من المؤثرين والمشاهير على مستوى العالم. لقد أصبحت صناعة المحتوى من أهم الصناعات في العالم اليوم سواء كان هذا المحتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مسموع كالبودكاست، أو محتوى مرئي كالفيديو، حيث توفر فرص عمل جديدة لكثير من الشباب، فمع انتشار الهواتف الذكية وسهولة الوصول إلى الإنترنت، أصبح بإمكان أي شخص أن يصبح صانع محتوى ويشارك موهبته مع العالم، وقد ساهمت هذه الصناعة في خلق اقتصاد جديد قائم على الإبداع والمشاركة. لقد أحدثت صناعة المحتوى تأثيراً كبيراً على المجتمع وخاصة الشباب، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. فالشباب يقضون ساعات طويلة أو ممكن حتى نصف يومهم في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدة الفيديوهات والمدونات وقد أثر هذا بشكل كبير على قيم المجتمع، حيث ساهم في تشكيل ثقافتهم وتوجهاتهم وقيمهم، واكتساب مهارات جديدة، كما ساهم أيضاً في اكتسابهم قيم غير مرغوب فيها.

وفي هذا الصدد تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري.

حيث قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وأربعة فصول:

الفصل الأول: يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم فيه عرض إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، الفرضيات، الأهمية، الأهداف، أسباب اختيار الموضوع، المفاهيم الإجرائية، الخلفية النظرية للدراسة، الدراسات السابقة، ثم صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني: يتمثل في الإطار النظري للدراسة، حيث تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: تم في عرض مفهوم صناعة المحتوى، أنواع وأشكال صناعة المحتوى، خصائص صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الثاني: تم فيه عرض تعريف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، أهداف مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية على المجتمع، والمبحث الثالث: تم فيه عرض مفهوم وتاريخ القيم المجتمعي الجزائري، أنواع وخصائص القيم، وظائف وتصنيفات القيم.

الفصل الثالث: يتمثل في فصل الإجراءات المنهجية، حيث تطرقنا إلى: تحديد مجالات الدراسة، المنهج، العينة، الأدوات.

الفصل الرابع: يتمثل في الإطار الميداني للدراسة: تم فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم مناقشة فرضيات الدراسة، الاستنتاج العام، توصيات الدراسة، وأخيرا الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يعد الإطار المنهجي أحد وأهم مكونات الدراسة ويعتبر الأساس الهيكلي الذي تبنى عليه أي دراسة بأكملها فهو يحدد مجرى ومسار البحث وخطواته ومراحله النظرية والميدانية ، وهو خريطة البحث التي توضح وتبين مسار وهدف الباحث الذي يريد الوصول إليه مما يؤكد على أهمية اتباع تلك الخطوات، وفي الإطار المنهجي الخاص بهذه الدراسة سنقوم بطرح إشكالية الدراسة وأيضا طرح الأسئلة الفرعية لها، ووضع الفروض كإجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة في الإشكالية، ثم سنتطرق إلى أهمية وأهداف وأسباب اختيار موضوع تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري، كما سنتطرق إلى تحديد المفاهيم الأساسية والخلفية النظرية للدراسة، بالإضافة لأحد الركائز العلمية وهي الدراسات السابقة التي لا بد من الاطلاع، لنختتم هذا الفصل بذكر بعض الصعوبات التي واجهتنا طيلة فترة إنجاز هذه الدراسة.

1- إشكالية الدراسة:

إنّ التطور الهائل للتكنولوجيا خلال العقود الأخيرة مع ظهور الإنترنت جعلهما من العوامل الأساسية التي شكلت مشهد صناعة المحتوى في العصر الحالي. فقد ظهر الإنترنت في التسعينيات كأداة ثورية غيرت طريقة الوصول إلى المعلومات وتبادلها، فقبل ظهورها كانت وسائل الإعلام التقليدية هي المصادر الرئيسية لنقل المحتوى مثل التلفزيون، الراديو والمطبوعات، مما حدّد من قدرة الأفراد على التعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم، هذا التحول لم يكن مجرد بداية جديدة للتواصل بل أحدث ثورة في كيفية إنتاج المحتوى وتوزيعه، فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح للأفراد القدرة على إنشاء محتوى يعكس اهتماماتهم بدون قيود.

في ظل الثورة الرقمية أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة لملايين الأشخاص حول العالم كونها منصة مركزية لها دور كبير في تعزيز التواصل الاجتماعي والتفاعل بين الأفراد وبناء العلاقات الاجتماعية سواء في البيئة المحلية أو الدولية والاطلاع على ثقافات مختلف الشعوب، أيضاً يتم اللجوء إليها للحصول على المعلومات والأخبار الحصرية بسرعة وسهولة في العديد من المجالات كالمجال: السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي، العلمي، الديني... الخ، ومن أبرز هذه المواقع: فيسبوك، انستغرام، يوتيوب، تيك توك، تويتر، تيلغرام، واتساب، سناب شات، اكتسبت هذه المنصات شهرة واسعة نظراً لقدرتها على توفير بيئة افتراضية تمكّن المستخدمين من حرية التعبير وتبادل الآراء والأفكار، حيث تعد هذه المنصات الفضاء الأنسب لعرض أفكارهم وحياتهم اليومية، عبر إنشاء صفحات أو مجموعات تحت مسمى "صناعة المحتوى".

تعتبر صناعة المحتوى من أهم العناصر في عصر الرقمنة الحديثة، هي عملية إنشاء وتطوير المحتوى الرقمي عن طريق مقاطع الفيديو أو الصور أو البودكاست أو المقالات وغيرها، بهدف جذب الجمهور المتفرج وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة، سواء لأغراض تسويقية، ترفيهية، تثقيفية... الخ، إنّ هذا المجال يعتمد على الإبداع والابتكار وفهم احتياجات الجمهور المستهدف، كما يشمل الأمر أيضاً استراتيجيات التسويق بالمحتوى وقياس أداء المحتوى وتحليل بيانات الجمهور لضمان تحقيق الأهداف المرجوة، حيث حظي هذا المجال مؤخراً باهتمام وإقبال كبير من الأفراد، حيث أصبح العديد من الناس يتجهون لهذا المجال من أجل تحقيق الربح المادي وبناء قاعدة جماهيرية ويطلق عليهم اسم "صنّاع المحتوى" وهم الأشخاص الذين يقومون بصنع ونشر المحتوى الرقمي على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي خاصة على منصتي "الانستغرام" و"يوتيوب"، ويقوم بمتابعتهم الملايين من الأشخاص من كل الفئات العمرية، يتميز صنّاع المحتوى بالموهبة اللازمة والإلهام لإنتاج محتوى إبداعي ذو جودة عالية وبطرق مبتكرة.

أصبحت صناعة المحتوى تلعب دورا محوريا في تشكيل قيم المجتمع خاصة فئة الشباب الذين يعتبرون هم الشريحة الأكثر عُرضة للتأثر حيث أصبحوا جزءا أساسيا من هذه الصناعة كمنتجين أو مستهلكين ومزال يتزايد استهلاكهم لها بشكل مستمر، حيث يمكن أن يكون للمحتوى الذي يتعرض إليه الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير عميق على قيمهم ومعتقداتهم وتوجيه سلوكياتهم عن طريق نقل رسائل وقيم معينة بشكل فعال، ويتم ذلك سواء بتعزيز القيم الإيجابية مثل التعاون، التسامح، الاحترام، التعاطف مع الغير، التوعية بالقضايا الاجتماعية والإنسانية وأهمية الأسرة، الحث على التعليم، التواصل والتنوع الثقافي مما يساهم في بناء علاقات جديدة والانفتاح على ثقافات مختلفة، كما يمكن للمحتوى أن يحمل تأثير سلبي من خلال التشجيع على القيم السلبية مثل تبني آراء وأفكار غير متطابقة مع عادات وتقاليد المجتمع، انعدام تقدير الذات مما يدفع الشباب الى مقارنة حياتهم مع أنماط الحياة غير الواقعية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي، التطرف، العنف، الاغتراب الأسري، التنمر وغيرها من القيم الأخرى.

لهذا سعت هذه الدراسة لتسليط الضوء على صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري عن طريق إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب، للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة وهو:

ما مدى تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري؟

2- تساؤلات الدراسة:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية حيث نوردها فيما يلي:

1. ما مدى تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للمجتمع الجزائري؟
2. ما مدى تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟

3- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- هنالك تأثير لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للمجتمع الجزائري.
- هنالك تأثير لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

4- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تقديم فهم معمق لتأثير صناعة المحتوى على قيم المجتمع الجزائري، وذلك في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بحيث تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على كيفية تأثير المحتوى

الرقمي على آراء شريحة هامة في المجتمع وهم الشباب، حيث هم الفئة الأكثر تعرضا لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الدراسة توفر أساسا علميا لفهم التغيرات التي قد تطرأ على قيمهم نتيجة التفاعل مع المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي.

5- أهداف الدراسة:

1. الكشف عن مدى متابعة المجتمع الجزائري لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على كيفية مساهمة صناعة المحتوى في التأثير على القيم الدينية للمجتمع الجزائري.
3. قياس مدى تأثير صناعة المحتوى على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.
4. اقتراح حلول لمواجهة التحديات التي يطرحها تأثير المحتوى على القيم المجتمعية.

6-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات منها:

-الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي لصناعة المحتوى ومنصات التواصل الاجتماعي.
- التأثير الشخصي بعالم صناعة المحتوى ولمس هذا التأثير أيضا على محيطي الاجتماعي.
- الرغبة في المساهمة في تطوير المجتمع عن طريق عرض نتائج واحد من أهم المواضيع التي تؤثر على قيمه.

-الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات الجزائرية التي تناولت هذا الموضوع.
- الانتشار المتزايد والمستمر والتطور السريع لصناعة المحتوى في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- إثراء الرصيد المعرفي حول مدى تأثير قيم المجتمع بصناعة المحتوى.

7- المفاهيم الاجرائية للدراسة:

1/ صناعة المحتوى:

- تعريف المحتوى:

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

- تعريف صناعة المحتوى:

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور.¹

بالإمكان إجمالها بالتعريف التالي: المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.²

إن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين... الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.³

التعريف الإجرائي:

¹ عطية عيساوي، وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد (5)، العدد 2، ديسمبر 2021، ص2.

² هاني الفرجولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، الشبكات الاجتماعية، <https://www.mozn.ws/10135>، 2017/02/12.

³ لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس الموافق لمعرض 2006، القاهرة، ص6، 5.

نقصد بصناعة المحتوى في دراستنا هو العملية التي يتم من خلالها إنتاج وتطوير ونشر محتوى رقمي على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

2/ مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي:

هي تلك المواقع التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها من خلال فضاء افتراضي يسمح بتبادل الصور والرسائل وتكوين الأصدقاء من كافة أنحاء العالم بجمعهم اهتمامات مشتركة.¹

هي عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى متعلمين آخرين، بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات مثل: المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات، وهذا النوع في الخدمات دفع لأن يشير للشبكات الاجتماعية بأنها مجموعة متكاملة من تطبيقات الويب تم وضعها في كيان واحد يسمح بالتواصل والتبادل الاجتماعي للمعارف.²

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.³

التعريف الإجرائي:

هي منصات رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل أي محتوى والتفاعل مع الآخرين وبناء شبكات اجتماعية.

3/ مفهوم القيم:

التعريف اللغوي:

القيم: بفتح فكسر (ر: قوامة)، المستقيم، ومنه: (ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ)، أي الدين المستقيم.⁴

¹ ثريا السنوسي، تكنولوجيا الاتصال ومسألة الاستعمالات، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات، 2016، ص21.

² إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل الاجتماعي والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، مصر، القاهرة، 2016.

³ ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، تر.د. أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص13.

⁴ د. محمد رواس قلعه جي وحامد صادق قنبي، معجم لغة الفقهاء، دار النفائس، بيروت، لبنان، 1405هـ، 1985م، ص281.

التعريف الاصطلاحي:

هي تلك الأحكام التي يقوم الفرد بإصدارها نتيجة لموقف معين يتعرض له، مستندا في ذلك على بعض المعايير التي قام الفرد بصياغتها لنفسه أو أوجدها المجتمع له، وهذه المعايير تتفق مع طبيعة وثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد بما يتضمنه من نسق قيمي يحكمه نظام يتماشى وفق عادات اجتماعية والتي يتحدد من خلالها السلوك المرغوب فيه أو المرغوب عنه وتظهر هذه السلوكيات في اهتمامات الفرد، ويحدد بمقتضاه ما هو مرغوب فيه في موقف معين يتوافر على مجموعة من البدائل.¹

هي كل ما يعتبر جدير باهتمام الفرد وعنايته لاعتبارات اجتماعية أو اقتصادية أو سيكولوجية على غير ذلك، والقيم أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية التي تحكم الفرد، كما أنها تحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه، فالصدق والأمانة والشجاعة والولاء وتحمل المسؤولية، كلها قيم يكتسبها الفرد من المجتمع الذي يعيش فيه، وتختلف القيم باختلاف المجتمعات، بل والجماعات، والقيمة قد تكون إيجابية كالتمسك بمبدأ من المبادئ، كما قد تكون سلبية كاحتقار هذا المبدأ.²

التعريف الإجرائي:

نقصد بالقيم في دراستنا مجموعة المبادئ والمعتقدات الأساسية التي يعتنقها الأفراد أو المجتمع وتوجه سلوكياتهم واتجاهاتهم.

8- الخلفية النظرية للدراسة:

- نظرية الغرس الثقافي:

أ- مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

ترى نظرية الغرس الثقافي أن التلفزيون هو عنصر من عناصر التنشئة الاجتماعية وحاول "غرينر" وزملاءه معرفة أن التلفزيون لديه تأثير كبير في تبني المواقف والمعتقدات والأحكام.

¹ سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييس بوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، جامعة الجزائر3، 2017م/2018.

² عبد العزيز عبد الله النخيل، معجم مصطلحات الخدمة الاجتماعية والعلوم الاجتماعية انجليزي-عربي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص222.

وتعتبر نظرية الغرس الثقافي تصورا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة أكبر.¹

ولذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيدا عن العالم الواقعي أو الحقيقي، وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي يؤكد الصور النمطية ووجهة النظر المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة، والتأثير في هذا المجال ليس تأثير مباشر حيث يقوم على التعلم ثم بناء وجهات نظر حول الحقائق الاجتماعية بحيث يمكن النظر إلى أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.²

حيث أن "غرينر" يميز بين نوعين من مشاهدي التلفزيون حيث أن هنالك كثيفي المشاهدة ومنخفضي المشاهدة، ويشاهد كثيفي المشاهدة التلفزيون أكثر من 4 ساعات في اليوم وعلى الأرجح يتأثرون بما يشاهدون، في حين أن منخفضي المشاهدة هم الذين لا يقضون فترة طويلة أمام التلفاز وبالتالي هم الأقل تضرا بالمفاهيم المحتملة التي ينقلها للمشاهدين.³

ب- نشأة نظرية الغرس الثقافي:

قد نبعت هذه النظرية من قلق الجمهور الأمريكي على المستوى القومي من تأثير العنف الذي تميزت به في الستينيات والسبعينيات، وأصبحت دراسة العنف في التلفزيون مستحوذة على تفكير الأمريكيين وكان ذلك نتيجة لمحاولتين فدراليتين لفهم المشاكل، فقد أصدر الرئيس الراحل جونسون قرار تعيين لجنة لدراسة أسباب العنف والعمل على منعه، والقرار الثاني أصدره الكونغرس لتحويل القيام ببحث شامل عرف فيما بعد باسم تقرير الجراح

¹ نزيهة قمولة و صبرين رواق هبله، الفيس بوك وأثره على التنشئة الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2016/2015، ص 21.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر، الجزائر، 2004، ص 220.

¹ Abdullah Joseph John. **Communication theories**. university of the East- Manila.p1

العام المشهور، وتضمن تقرير كل من اللجنتين شرحا شاملا وتفصيليا لكمية وأشكال العنف التي صورها التلفزيون في تلك الفترة ولم يكن الهدف أن يصبح التحليل الذي أجراه الباحث "جورج غرينر" شيئا نظريا فقد كان تحليل المحتوى عبارة عن تقرير بالأرقام عن عدد أشكال العنف التي يعرضها التلفزيون وكانت النتيجة أن التلفزيون يعرض كما كبيرا من العنف واستمر اهتمام الرأي العام على نطاق واسع بمشكلة العنف في التلفزيون ولذا قام غرينر ومساعدوه على إجراء تقييم سنوي للموضوع في السبعينات والثمانينات وذكروا فيه كمية العنف المعروضة على التلفزيون على شكل صورة سنوية للعنف.¹

وفي السنوات الأخيرة طور غرينر وآخرون هيكلًا نظريًا واستراتيجية تجريبية لدراسة تأثير العنف في التلفزيون على معتقدات الناس.² واتسع نطاق اهتماماتهم ليشمل إلى جانب العنف أشكالًا أخرى من السلوك التي يعرضها التلفزيون وكانت استنتاجاتهم هامة للغاية وخصوصًا التي تقول إن ما يمثله التلفزيون من إشكال يؤثر في سلوك الفرد وذلك عن طريق تشكيل معتقدات الناس، وقال غرينر أيضًا بأن التلفزيون يعتبر قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث.

وكانت نتائج هذه الدراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرسة نتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون وقيام العلاقة بين كثافة المشاهد وإدراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التلفزيون.

ووضع غرينر من خلال هذه الدراسات مشروعها الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية الذي يهدف إلى التأكد من قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاثة عناصر أساسية هي:

- العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.
- الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.
- ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التليفزيونية ومعتقدات الجمهور وأنماط سلوكه.³

ج- فروض نظرية الغرس الثقافي:

لقد تم من خلال نظرية الغرس الثقافي اختبار العديد من الفروض نوردها فيما يلي:

¹ نزيهة قمولة و صبرين رزاق هبله، المرجع السابق، ص 22.

² <http://tawfik.ahlamontada.com/t113-topic>. 04/03/2016-12:00.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 263.

يشير الفرض الأساسي لهذه النظرية إلى أن كثيفي التعرض إلى تبني المعتقدات التي تعرض من خلال التلفزيون عن العالم الواقعي، وذلك أكثر من منخفضي التعرض، كما أن من أهم الافتراضات الفرعية لنظرية الغرس ارتباطها بمشاهدة المحتوى الكلي للتلفزيون بدون تحديد نوعية معينة من البرامج مثل الأخبار والإعلانات والبرامج المتخصصة، حيث يحدد هذا العالم العنصري المكون من القصص والصور الذهنية ما يوافق وما لا يوافق عليه الجمهور كما يسهم في تشكيل معظم الأعراف السائدة ويغرس الصور الراسخة عن المجتمع، ويميل كثيفو المشاهدة إلى مشاهدة خليط من البرامج المختلفة بشكل يفوق منخفضو المشاهدة بغض النظر عن مدى تفضيلهم لنوعيات معينة من البرامج.¹

ومن فروض نظرية الغرس أيضاً أنها تركز على مساهمة التلفزيون في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد وتفترض هذه النظرية أن عملية الغرس تتم ببطء عن طريق نقل الرموز الشائعة على المدى البعيد، أما عن آخر الفروض فهو تدعيم الاستقرار والتجانس في النتائج بمعنى أن التليفزيون يخلق اتجاهات ثقافية سائدة وتعمل على خلق المفاهيم والسلوكيات المتناسكة في المجتمع.

نقد نظرية الغرس الثقافي:

من بين ما أعيب عن نظرية الغرس الثقافي أنها ركزت على التأثير كنتيجة فقط ولم تركز على عملية التأثير بحد ذاتها التي تعتبر صلب النظرية، أي أن بحوث الغرس اهتمت بنتائج الغرس أكثر من اهتمامها بالعملية الميكانيكية التي تتم من خلالها عملية الغرس، هذا ولقد شكك الكثير من الدارسين ونتائج الأبحاث في إمكانية حدود الغرس في أي مكان آخر غير الو. م. أ وهذا الاختلاف في استخدام التلفزيون من جهة ومحتواه من جهة أخرى بين البيئات الاجتماعية المختلفة.²

9-الدراسات السابقة:

¹ ميرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة، القاهرة، مصر، 2010، ص 310.

² مليكة غواظي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتأثيرها على قيم الشباب الأنترنت "أمودجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الطور الثالث تخصص تكنولوجيا وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2020م/2021م.

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السابقة وأهميتها، وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها له على سواء المستوى الميداني أو النظري حيث تعد بمثابة تجارب سابقة يلتمس من خلالها الباحث الخطوط المنهجية التي عليه أن يتقيد بها، والأدوات التي يستغلها، والعقبات التي يجب أن يتجنبها.

الدراسة رقم (1): "وثام حضري" و"شيماء بوهلال" بعنوان: تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب – ورقلة – مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر.¹

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول: ما مدى تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟

ثم قام الباحث بطرح أسئلة فرعية وهي:

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

وتضمنت هذه الدراسة العينات المقصودة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وعلى الاستبيان والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، فتوصل الباحث إلى النتائج التالية نذكر أهمها:

- الشباب مقسمين بالتساوي بين أن محتويات صناعات المحتوى تغير الأفكار ولا تغير الأفكار.
- سبب متابعة صناعات المحتوى كان في التعرف على ثقافة جديدة بنسبة 43.
- أحيانا ما تعدل محتويات صناعات المحتوى السلوكيات.

_____ أثر صناعات المحتوى على القيم الاجتماعية كان يتمركز على ناحيتين زيادة التعاون الاجتماعي وخلق أسلوب الحوار.

¹ وثام حضري وشيماء بوهلال، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة، جامعة قاصدي مرباح، 2021/2020.

- محتويات صناع المحتوى دورا مهم في حياة الشباب في وقتنا هذا إيجابية كانت أو سلبية.

التعقيب على الدراسة:

يمكن القول أن الدراستين تشابهتا في محاولتهما لدراسة نفس المتغير، واتفقتا أيضا في حدود الدراسة المكانية فقد أجرينا كلتا الدراستين في الجزائر وعلى نفس مجتمع الدراسة وهم الشباب، إلا أنهما يختلفان في كون أن الدراسة السابقة لم يتم إدراج الجانب النظري فيها عكس دراستنا، كما أفادتنا هذه الدراسة في المنهج، صياغة أسئلة الاستبيان واختيار نوع العينة.

الدراسة رقم (2): "ياسمين دباش" و"بسمة مرنيذ" بعنوان: تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام¹.

تمثلت إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي: ما تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³؟، واعمدتا الباحثتان على 3 فرضيات:

1- تتعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³ لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه.

2- تحقق صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي إشباعا معرفية لطالبات كلية العلوم والإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³.

3- تؤثر صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك طالبات كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³.

¹ ياسمين دباش وبسمة مرنيذ، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة صالح بونيندر- قسنطينة³، الجزائر، 2021/2022.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة غير الاحتمالية، وفي أدوات الدراسة اعتمدتا الباحثين على الاستبيان الإلكتروني، وأدى هذا لاستنتاج النتائج العامة نذكر أهمها:

بينت هذه الدراسة أن الفئة العمرية الأكثر تعرضاً لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي فئة العمر الممتدة من 18 إلى 23 سنة بـ 53%، حيث تأتي الفئة العمرية الممتدة من 24 إلى 29 بـ 44.7%. كشفت الدراسات أن معظم الطالبات المتابعات لصناعة المحتوى هن طالبات تخصص سمعي بصري بنسبة 40.2%.

- دلت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثات من الطبقة المتوسطة وذلك بـ 85.6%.

التعقيب على الدراسة:

أفادتنا هذه الدراسة في اختيار نوع الأداة وهو الاستبيان الإلكتروني وفي نوع العينة أيضاً (غير الاحتمالية)، وكذلك اعتمدنا نفس المنهج (الوصفي)، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أسلوب المعالجة، فهذه الدراسة ركزت على عينة من جنس واحد (الطالبات)، أما دراستنا شملت الجنسين معا (الشباب).

الدراسة رقم (3): "فاطمة عبد الرزاق الربابعة" بعنوان: تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية¹.

تمحورت إشكالية الدراسة حول تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، وذلك بعد ملاحظة الباحثة اقبال الطلبة المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي ما قبله تغير في سلوكياتهم وعاداتهم وعلاقاتهم مع بعض وخاصة قيمهم، وبالتالي فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- الكشف عن تصورات طلبة الدراسات العليا في جامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية .

ومن أجل دراسة الإشكالية وتحليل نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مع توزيع استبيان على عينة تتكون من 143 طالبا وطالبة تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

¹ فاطمة عبد الرزاق الربابعة، تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص تقنيات التعليم، جامعة اليرموك، اربد، الأردن، 2016.

- درجة تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية جاءت بدرجة مرتفعة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية تصورات طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة اليرموك حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة مهمة ذلك لأنها بحثت في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، واستخدامها كدراسة سابقة يزود البحث بعدة معلومات وبيانات حول مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والقيم من جهة أخرى، كما تم الاستفادة من هذه الدراسة من ناحية المنهج، بالإضافة إلى تقديم معلومات حول الجانب النظري المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي والقيم.

10- صعوبات الدراسة:

أثناء القيام بهذه الدراسة، واجهت عدة صعوبات أثرت على سير البحث ونتائجه، أولاً كان من الصعب الوصول إلى العينة المستهدفة في بلدية متليلي بولاية غرداية، حيث تباينت أماكن تواجد الشباب وتجمعهم، مما تطلب المزيد من الجهد لتحديد أماكن ملائمة لإجراء الملاحظة، بالإضافة إلى ذلك أبدى بعض أفراد العينة تحفظاً في الإجابة على الأسئلة، خاصة تلك التي تتعلق بتفضيلاتهم الشخصية وسلوكهم عبر الإنترنت، مما أدى إلى جمع بيانات قد تكون غير دقيقة أو غير مكتملة.

باعتبار أن موضوع الدراسة يعتبر وليد الساعة، فكانت الصعوبة تتمثل في قلة الدراسات السابقة التي تناولت متغير صناعة المحتوى. كما أن التطور المستمر والسريع للمحتوى الرقمي كان تحدياً آخر، حيث تتغير المنصات المستخدمة وأنواع المحتوى الشائعة بشكل متكرر، مما جعل من الصعب تحديد تأثيرات ثابتة ومستدامة على الشباب. أخيراً، تنوع استخدام الإنترنت واستهلاك المحتوى بين الشباب أدى إلى تعقيد عملية تحليل البيانات، حيث كان من الصعب تفسير جميع العوامل المؤثرة على سلوكهم ومواقفهم بشكل دقيق.

خلاصة الفصل:

تتمثل حوصلة هذا الفصل في أهمية وضرورة اعتماد وتضمين الإطار المنهجي في كل دراسة، وهذا ما ساعدنا في تحديد أهم العناصر التي تضمنتها دراسة صناعة المحتوى بما فيها طرحنا للإشكالية التي كانت تتمحور حول ما مدى تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري، وفضلا على ذلك ذكر الفرضيات التي يجب التحقق والتأكد من صحتها، مروراً بالمفاهيم الإجرائية والمقاربة النظرية للدراسة، وأيضا على أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا وبعض الصعوبات التي عرقلتنا.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير فبعد ما كانت الشخصيات المشهورة هي الأعلى متابعة مثل الممثلين ومقدمي البرامج ولاعب كرة القدم والسياسيين شهد ميزان الشهرة انقلاب حقيقي حيث انتشرت ظاهرة صناعة المحتوى أو ما يعرف بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين احتلوا مكانة مميزة في المجتمع فالكمل يتهافت عليهم ويلجأ إلى خدماتهم وكالات التواصل الشركات والمؤسسات والاعلام وحتى منتجو الأفلام والمسلسلات إنهم المؤثرون الذين يتابعهم الملايين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذين أصبحوا بقدرة تكنولوجيا حديثة وهاتف ذكي يلعبون دورا مهما في التأثير على متابعيهم.

المبحث الأول: ماهية صناعة المحتوى

في عالمنا الرقمي الحديث، أصبحت صناعة المحتوى جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تلعب دوراً كبيراً في جذب الانتباه، بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وتعزيز المصداقية. يتضمن المحتوى أشكالاً متنوعة مثل المقالات، المدونات، مقاطع الفيديو، الرسوم البيانية، البودكاست، والمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى

مع تطور التكنولوجيا وزيادة استخدام الإنترنت، أصبح من السهل لأي شخص أو مؤسسة إنشاء محتوى ونشره للعالم. إلا أن صناعة المحتوى الناجحة تتطلب مهارات إبداعية، معرفة بالجمهور المستهدف، وقدرة على استخدام الأدوات المناسبة لتوصيل الرسالة بفعالية.

أولاً: تعريف صناعة وصناع المحتوى

تعتبر صناعة المحتوى عملية تخطيط، وإنتاج، وتحرير، وتوزيع المواد المعلوماتية أو الترفيهية عبر وسائل متنوعة مثل الإنترنت، التلفزيون، الراديو، أو المطبوعات.

1- تعريف صناعة المحتوى:

عملية صناعة المحتوى هي عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة على الويب أو فيديو وغيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلاً يرى الأستاذ هاني القرجولي بأن: "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني"، أما بالنسبة للدكتور لبيب محمد شائف فيرى أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحت وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة.¹

¹ عطية عيساوي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، جامعة الجلفة زيان عاشور-الجزائر، ديسمبر 2021، ص 244.

وصناعة المحتوى في مواقع التواصل هي كل ما ينشره مستخدمو هذه المواقع من نصوص وصور وفيديوهات لتحقيق أهداف مختلفة منها التجارية، الفكرية، التوعوية، التعليمية وغيرها.¹

2-تعريف صناع المحتوى:

يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة.²

ويعرف أيضا بأنه: كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الأنترنت، بحيث تكون قادرة على إمتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك.³

ثانيا: خطوات صناعة المحتوى

إن لصناعة المحتوى خطوات هي:

الخطوة 1:

إعداد ملف شخصي احترافي لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير في من حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين. إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، يجب أن تعرف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية. عليك أن تكون واضحا ومباشرا، وأن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.⁴

¹بومشظة نوال، حملات مقاطعة صناع المحتوى النافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 1، جامعة أم البواقي (الجزائر)، 2022، ص 216.

² عطية عيساوي وآخرون، المرجع السابق، ص 245.

³ خراب محمد زكرياء، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 01، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 126.

⁴ عطية عيساوي وآخرون، المرجع السابق، ص 247.

الخطوة 2:

تذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية وتذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغيرا جدا، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناء على مجالك. فهل ستظهر بلباس رسمي في حساب رياضي؟

الخطوة 3:

الجمهور: حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم. كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقدته من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟ معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد. يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف.

العناية بهذه الخطوة من البداية ستساعدك على معرفة الأمور التي يجب أن تتجنبها والمواضيع التي عليك أن تطرحها، ولكي تنجز هذه الخطوة ارجع إلى هويتك، حدد من أنت؟ ماذا تريد أن تطرح؟ ومن هو جمهورك؟

الخطوة 4:

الهوية: كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهوية" في واقع الأمر لكل واحد منا أسلوبه، شكله، مظهره، طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع. وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمثلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة. هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتمر بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك (Me List) أو اللائحة التي شاركتها معك قبل قليل، هي المنقذ دائما. عد إليها وطورها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت تتضح لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.¹

¹ دباش ياسمين، مرنيز بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونيندر- قسنطينة 3، 2021-2022، ص55.

المطلب الثاني: أنواع وأشكال صناعة المحتوى

تتنوع صناعة المحتوى بشكل كبير، لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة وتوافق الأهداف المتعددة للمسوقين والمبدعين. يتخذ المحتوى أشكالاً متعددة، يمكن تصنيفها بناءً على الهدف، المنصة، والأسلوب المستخدم في تقديم المعلومات أو الترفيه.

أولاً: أنواع صناعة المحتوى

يصنف خبير تسويق Joel Capperella صانعو المحتوى إلى أربعة تصنيفات وفقاً لخبراتهم وهم:

1- المتحدثون The Speakers: تضم المتحدثين الذين يشعرون بالراحة عند الكلام أمام الجماهير كبيرة، ويتحدثون بطريقة شفوية وواضحة وموجزة، ويقومون بنقل المعلومات بكفاءة عالية عن طريق التحدث أمام الجمهور، يشمل هذا النوع من صانعي المحتوى البودكاست Podcast .

2- الكاتيون The Writers: هم صانعو كلمات وخبراء في الكتابة وجذب الانتباه، من خلال المدونات والدروس والدورات الجذابة التي يقومون بصنعها.

3- المرئيون The Visualisers: هم فئة يمتازون ويتمتعون بقدرة إبداعية عالية في عرض أفكارهم بكفاءة باستخدام المواد المرئية، مثل الصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والرسومات، وينشطون أكثر في التيك توك والانستغرام.

4- الإذاعيون The Networkers: هم الذين يمتلكون خبرات وقدرات في تبادل الأفكار والآراء، من خلال جمع الأشخاص معا للتفاعل فيما بينهم، مثل المضيف الإذاعي الذي يتعامل ببراعة مع الجمهور المباشر وعليه أن يتفوق في هذا الأمر.¹

¹ شهاب عادل، صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة 1، 08-09 فيفري 2023، ص6.

ثانيا: أشكال صناعة المحتوى

هي الطرق التي تختلف من خلالها تقديم المحتوى للجمهور وتحسين شكله ونوعيته، وتتضمن هذه الاشكال ما يلي:

- **محتوى مقروء:** ويتضمن الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية مثل: (PDF, Txt, Html, XML) والعديد من الصيغ الأخرى التي تدعم الملفات النصية.

- **محتوى مرئي:** يعتمد المحتوى المرئي على استراتيجية إنشاء مقاطع الفيديو لإثراء المحتوى، ونتيجة لهذا التوجه تنجح المؤسسات في جذب انتباه جمهورها المستهدف باستخدام مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج وغير ذلك.

- **محتوى مسموع:** يتمثل في نشر الملفات الصوتية، مثل الأخبار الصوتية والكتب الصوتية والبودكاست والموسيقى والأغاني، ويعتبر جزء مهما من صناعة المحتوى الموجه للجمهور المستهدف.¹

- **محتوى فوتوغرافي:** يتضمن صور الصفحات images المسوحة ضوئيا، بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف)، ويتم استخدامه في التقارير الصحفية والكتب التي تتطلب ذلك.

- **محتوى الانفوجرافيك:** عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات، بطريقة سهلة وبسيطة يمكن للبشر استيعابها بشكل سريع، ويسهل فهمها وحفظها، يعد هذا المحتوى فعالا لكنه محدود.²

¹ عطية عيساوي وآخرون، المرجع السابق، ص246.

² بن السبتي عبد المالك وعباس فتحي، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد10، العدد02، جامعة وهران-الجزائر، 2021، ص212.

المطلب الثالث: خصائص وصناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

تعد صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المجالات تطوراً وتأثيراً في العصر الرقمي الحالي. تعتمد الشركات والأفراد بشكل كبير على هذه المنصات للوصول إلى جمهور واسع، بناء العلامة التجارية، وزيادة التفاعل. تتطلب هذه العملية فهماً عميقاً لخصائص المحتوى المناسب لهذه المنصات وطرق إنتاجه بفعالية.

أولاً: خصائص صناع المحتوى

لكي يكون صانع المحتوى ناجحاً ويترك بصمة في مجاله، يحتاج إلى مجموعة من الخصائص المميزة وهي:

- الابتكار: ذلك من خلال تقديم محتوى جديد.
- الخبرة في مجاله.
- لهم الذوق في مجال واحد أو عدة مجالات.
- مصدر موثوق للمعلومات.
- لهم آراء محترمة موثوق بها.
- هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين.
- دائماً حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمه.¹

¹ شيما علية، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق- دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات-، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، 2020-2021، ص45.

ثانيا: صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

تنامت ظاهرة المؤثرات على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحن يتمتعن بشهرة وشعبية واسعتين، بفضل المحتويات التي ينشرنها، والتي تكون في الغالب استجابة لما يطلبه متابعوهن. ولأن الضوء أصبح مسلطا على المؤثرات وباتت مكانتهن تكبر يوما بعد يوم داخل المجتمع، أصبحت أسئلة عديدة تطرح نفسها بإلحاح حول طبيعة التأثير الذي تخلفه (الأنفلونسرز) على متابعيهن، وعمّا إذا كن مؤثرات أم تأثيرات على المجتمع على اعتبار أن هذه الوسائط التكنولوجية الحديثة فتحت أمامهن الباب مشرعا للتعبير عن اهتمامتهن في العالم الافتراضي، بعدما تعذر ذلك على الكثيرات في الواقع. كما يبدو من البديهي التساؤل حول الأبعاد التي ستتخذها مستقبلا هذه الظاهرة، لاسيما في ظل الفرص الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنّها حديثة الظهور نسبيا.

المتتبع للظاهرة يلاحظ كيف أنه أضحى لكل فئة اجتماعية مؤثراتها، فالنساء من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاهتمامات الحياتية، بل وحتى الطفلات، أصبح لهن مؤثرتهن المحبوبات اللائي يتابعن جديدتهن باستمرار.¹

*صناعة المحتوى هواية أم رغبة في تحقيق الربح المادي:

كل من تلج وسائل التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب أكبر عدد من المتابعين وجمع المشاهدات و"اللايكات" يحركها سببان رئيسيان هما: هواية صناعة وتقاسم المحتوى أو تحقيق الربح المادي، غير أن هذين الهدفين أضحيا متداخلين إلى حد كبير، ولذلك أصبحت الشركات والعلامات التجارية الكبيرة وحتى الصغيرة تولي أهمية ملحوظة لهذه الوسائط الجديدة للتسويق بسبب الأثر المباشر والواضح الذي أضحى يمارسه المؤثرون على متابعيهن، حيث يصبح دفاعهم عن علامة تجارية معينة السبب الرئيسي وراء رواج منتج ما، في حين قد يتسبب انتقادهم لمطعم أو فندق ما إلى تراجع الإقبال عليه.

¹ شيماء علي، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق - دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات -، المرجع السابق، ص 53.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع وأصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناقل المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات التي تتيحها لأي شخص يتمكن من التواصل مع الغير ومتابعة الأحداث الجارية أول بأول، إلا أننا لا يمكننا إنكار أنها أثرت ولا زالت تؤثر على المجتمعات إلى يومنا الحالي، ومما يدل على ذلك أن الشباب اليوم أصبح يقضي معظم وقته على منصات هذه المواقع.

المطلب الأول: تعريف وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى المنتجات التكنولوجية، التي توسع إنتشارها في العالم كله مجسدا مفهوم القرية الكونية، وفي سياق إرادة انفتاح الذات على الآخر وتبديد الحدود والأنساق المغلقة، لا بد للفرد أن يكون متصلا، فالظاهرة الاتصالية دخلت مرحلة مهمة جدا حيث أدى ذلك لخلق فضاء افتراضي مستحدث، موازي في تركيبته العالم الواقعي بكل مظاهر الحياة الاجتماعية داخل هذا الفضاء.

أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو الهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

يعرفها "زاهر راضي" على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها².

¹ يلي احمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص37.

² مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحساب تويتر نموذجاً، ط، 1دار المحتسب، الرياض، 1438، ص16.

مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الافراد او المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر¹.

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة².

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي بتنوع أشكالها وبتعدد وسائلها كالفديو والصور والنص... وبخصائصها المميزة واقعا إعلاميا جديدا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء العالم.

1/التفاعلية Interactivité:

وهي خصوصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، وعن طريق هذه الخاصية يمكن للمتابع أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو المشاركة في المنتديات عن طريق عرض الآراء.

2/الحرية الواسعة:

فبعد أن كانت وسائل التواصل التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب... عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن والقضاء على قدرة الإبداع والتفكير.

3/الشمول والتنوع في المحتوى:

حيث كان الإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من ضيق المساحة المخصصة لتناول موضوع معين، أو نشر تحقيق أو إنجاز أي مادة إعلامية، ولكن عن طريق شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق

¹ إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط 1، العربي، القاهرة، 2016، ص22.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2013، ص24.

وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق مساحة أو غيره...

كذلك أصبح بإمكان المتابع أن يستفيد في كثير من الروابط والمواقع الإلكترونية التي تظهر على صفحة الموضوع الذي يهمله، والتي تتعلق بهذا الموضوع في زيادة معلوماته وإطلاعه على كل ما له علاقة بموضوعه.

4/التوفر والتحديث المستمر:

فبإمكان أي مواطن أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً للأول وفور حدوثها وفر إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني ولم يعد المتابع مضطراً الى انتظار صدور الجريدة في اليوم التالي لمعرفة الإخبار¹.

5/المرونة:

بحيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها.²

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 154.

² علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص55-56.

المطلب الثاني: أهمية وخدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الاتصالية الحديثة التي يتواصل من خلالها الملايين من مستخدمي شبكات الإنترنت لا تفصل بينهم أية عوامل وتجمعهم ميولات واهتمامات مشتركة.

أولاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

فيما يأتي أهم الأمور التي تبرز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- التواصل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم
- توفير طرق اتصال سهلة وفورية.
- الحصول على المعلومات والأخبار بشكل سريع.
- الترويج للمنتجات والسلع.
- الترفيه والتسلية والتفاعل مع الآخرين.
- استخدامها في عمليات التعلم الإلكتروني.
- تشجيع المستخدم على تحقيق أهدافه من خلال الانضمام إلى مجموعات يعمل أعضائها على تحقيق الهدف نفسه.¹

¹علي خليل شقرة، المرجع السابق، ص31.

ثانياً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم ومن بين هذه الخدمات:¹

- إمكانات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.
- تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر المواقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه.
- تمكن المستخدم بالمتوى الذي ظهر في صفحته، فلا يظهر في صفحته إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.
- إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم به اهتمامات مشتركة.
- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية. ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو حتى الموجودين في القائمة.

كذلك من خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها، كما كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية، التي تهتم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الأنترنت اتخذ طابعا

¹ ليلي حسين، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص38.

حيويا وتفاعليا، قياسا بالتعليم الكلاسيكي الذي يقيم عليه الجمود والرتابة، وقد أطلق هذا النوع الجديد من التعليم «التعليم الإلكتروني» الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لا تتاح لهم فرصة مواصلة تعليمها لأسباب عديدة.¹

المطلب الثالث: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية على المجتمع

تعتبر مواقع التواصل وسيلة سريعة للتواصل عبر شبكاتها المختلفة، فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت، وهي كذلك وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو رياضية أو فنية.

أولا: أهداف مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن القول إن استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحو تحقيق الغايات التالية:

1. **غايات دينية وأخلاقية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة.
2. **غايات تجارية:** وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج.
3. **غايات سياسية:** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعايات والتحريض والتجيش.
4. **غايات تعليمية:** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.
5. **غايات ترفيهية:** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك.
6. **غايات أدبية:** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء.
7. **غايات نفسية اجتماعية:** خروجاً من العزلة وسعياً إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية.

¹ ليلي حسين، المرجع السابق، ص39.

8. **غايات عاطفية:** قد تنتهي تلك الشبكات إلى تأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع.¹

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية على المجتمع

يهدف هذا الجزء إلى محاولة تقديم قراءة توضيحية نكتفي فيها بأهم الأهم واقع التغيير والتأثير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع.

لقد مثل حقل الاتصال والمعلومات على مر التاريخ المصدر المهم للقوة والسيطرة والتغيير والقدرة على امتلاك عقول الناس والجماعة بكل ما يعتريه من توجيهات وقيم ومعايير وأخلاق، حيث يشهد العالم حسب "كارسون": منذ الفترة العشرين تغيرات عميقة واسعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأخلاقية... وإن هذه التغيرات الواسعة النطاق يترتب عليها ما يسمى (صراع القيم) وذلك معايير اجتماعية وأخلاقية قديمة وبين تلك القيم المستحدثة نتيجة لمتطورات الأخيرة خاصة التطورات التكنولوجية والعلمية في مجال الاعلام.²

ولعل أبرز وصف للعلاقة بين القيم والتغير ما أشارت إليه "ماريا أوجست" وهو: أن العلاقة بين القيم والاتجاهات في التغيير الاجتماعي هي علاقة تبادلية ففي الوقت التي تثير فيه القيم في التغيير وتحدد مساراته، فإن التغيير يؤثر في القيم وتدرجيا وأنساقها القديمة،³ ولا يخفى عمينا مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع الإنساني بوصفها سلطة خامسة سواء من الناحية السلبية أو الإيجابية.

¹ حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد 176، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، ديسمبر 2017، ص94.

² عبد الله فتحي الظاهرة، علي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص107.

³ عبد الله فتحي الظاهرة، علي أحمد خضر المعماري، المرجع السابق، ص107.

المبحث الثالث: ماهية القيم المجتمعية

القيم هي المبادئ والمعتقدات الأساسية التي توجه سلوك الأفراد وتؤثر على قراراتهم وتصوراتهم للحياة. في سياق المجتمع، تأخذ القيم دوراً أكثر شمولية وتأثيراً، حيث تمثل مجموعة من المعايير التي تُجمع عليها الأغلبية وتعتبر أساساً للتفاعل الاجتماعي والتنظيم الجماعي. قيم المجتمع ليست فقط أفكاراً فردية، بل هي نتاج تجارب تاريخية وثقافية تشكلت عبر الزمن وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الهوية الجماعية للأفراد الذين ينتمون إلى هذا المجتمع.

المطلب الأول: مفهوم وتاريخ القيم المجتمعية الجزائرية

تعتبر القيم هي الأساس الذي يُبنى عليه سلوك الأفراد والمجتمعات. فهم القيم وتطبيقها بشكل صحيح يساعد على تحقيق حياة متوازنة ومجتمع متماسك يقوم على مبادئ الاحترام والتعاون والتفهم المتبادل.

أولاً: تعريف القيم

لقد اختلفت تعريفات المفكرين للقيمة ويعزى هذا الاختلاف والتباين إلى المنطلقات النظرية والفكرية لهم. وفي علم الاجتماع قد الباحثون العديد من التعاريف للقيمة، ومن أقدم هذه التعاريف هو تعريف توماس وزناينكي Thomas and Znaniecki في مؤلفهما الشهير الفلاح البولندي: "القيمة الاجتماعية تعني أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أنف لها معنى محدد حيث تصبح في ضوءه موضوعاً معيناً، أو نشاطاً خاصاً.¹

من جهة أخرى يعرف بارسونز T. Parsons في كتابه النسق الاجتماعي القيمة بأنها: "عنصر في نسق رمزي مشترك يعد معياراً، أو مستوى للاختبار بين بدائل التوجيه التي توجد في موقف معين وقد اعتبر بارسونز القيمة موجهاً من موجهاً الفعل الاجتماعي، فالفعل يعد سلوكاً ناتجاً عن عملية اختيار بين البدائل، وتستند هذه العملية إلى القيم باعتبارها عنصراً في نسق رمزي مشترك يستخدم كمعيار أو كمستوى يتم على أساسه الاختيار بث البدائل المتاحة في إطار الموقف.

¹ ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط 1، 2006، ص53.

كما عرف "حليم بركات" القيم بأنها: "المعتقدات حول الأمور والغايات، وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم، ومواقفهم، وتصرفاتهم واختياراتهم، وتنظم علاقتهم بالواقع والمؤسسات والآخرين أنفسهم والمكان والزمان، وتسوغ مواقفهم، وتحدد هويتهم ومعنى وجودهم، أي تتصل بنوع المفضل وبمعنى الوجود وغاياته.

ومن خلال ما سبق، يمكن أن نعرف القيم على أنها أحكام معيارية يحملها الفرد نحو الموضوعات وأوجه النشاط المختلفة، تشكل محك يحدد على أساسه ما هو مرغوب فيو أو مفضل في موقف توجد فيه عدة بدائل.¹

ثانيا: تاريخ القيم في المجتمع الجزائري

تشكل منظومة القيم في المجتمع الجزائري من روافد متعددة تراكمت عبر الأجيال والعصور صنعت هويته الثقافية والحضارية، وميزته عن غيره من المجتمعات. وإن تعددت الروافد فإن رافد الإسلام كان أقواها وأعمقها لما حمله من دين عالمي ختمت به الديانات السماوية، وما تضمنه من أخلاق سامية حفظت كرامة الإنسان واعترفت بحق الاختلاف، وما برهن عليه من تفتح على الحضارات السابقة التي انصهرت فيه دون أن تفقد خصوصياتها الثقافية. وهكذا عاش الإنسان الجزائري عبر القرون حريصا على كرامته؛ ومدافعا عن شرفه، ومتعلقا بأرضه، وغيورا على حرثته، ووفيا لدينه، ومتضامنا مع المظلوم، ومتفتحا على غيره. غير أن الاستعمار الفرنسي أدرك مبكرا هذه الخصائص فوضع مشروعا متكاملا لهدم كل تلك القيم السامية. وما زالت آثاره قائمة إلى اليوم على الرغم من الجهود الجبارة التي بذلتها الأحزاب الوطنية والحركة الإصلاحية خلال فترة الاحتلال، ثم الدولة الجزائرية المستقلة من أجل إصلاح ما أفسدته السياسة الاستعمارية.²

أرى أن تأثير العولمة على قيم الثقافة الجزائرية جلي وواضح. أنطلق هنا من مقولة المفكر الاستراتيجي المصري الأستاذ السيد يسين: «لا نبالغ أدى مبالغة إذا قلنا إن الإنسانية تنتفل الآن، عبر عملية معقدة ومركبة، صوب صياغة مجتمع عالمي جديد، تحت تأثير الثورة الكونية». فالجزائر كجزء من الإنسانية الواقع في قلب العالم بحكم موقعها الجغرافي والحضاري تتأثر باستمرار بهذه المتغيرات التي تفرضها العولمة في أشكالها المتعددة عبر وسائل الاتصال والتواصل الحديثة. إن السائر في الشوارع الكبرى في الحواضر الجزائرية أو التونسية أو السعودية ينسى لحظات أنه يعيش في بلد عربي، فالعلامات التجارية الغربية تستحوذ على المشهد أينما وجه نظره. واللغات

¹ محمد أحمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص25.

² نور الدين زمام، القوى السياسية والتنمية في علم الاجتماع السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص28.

الأجنبية حاضرة في كل المعاملات التجارية والنشاطات الثقافية. كما أن سلوكيات الناس وملابسهم أصبحت غريبة عن عاداتنا وأعرافنا التي كنا إلى وقت قريب نفتخر بما ونعتز بها تتغير القيم التي هي نتيجة تراكمات تجارب الأجيال المتعاقبة، وتختلف وثيرة التغير بحسب التطور الحاصل في المجتمع في مجالات مختلفة، فيقاوم القيم الوافدة أحيانا، ويتكيف معها أحيانا بمقدار ما يساعده على حماية نفسه من الضياع أو الفناء، كما ينتج قيما جديدة أحيانا أخرى للإقدام نحو مستقبل أفضل، لقد عرف المجتمع الجزائري بدوره تحولا في مجال القيم نابعا من الذات ومفروضا من الآخر. فالتحول الذاتي هو استجابة لتطور المجتمع ورغبته في الانتقال من الأحادية إلى التعددية، ومن الاستبداد إلى الديمقراطية، ومن احتكار الثروات إلى التوزيع العادل لها، ومن الانغلاق إلى الانفتاح، ومن الأصالة إلى الحداثة... الخ. أما التغير المفروض فكان مسaire مقهورة للتحويلات الكبرى التي عرفتها الإنسانية في نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين. فلم يكن المجتمع الجزائري مخيرا فيها، بل مجبرا على ذلك كباقي المجتمعات الأخرى بما في ذلك المجتمعات المتطورة، إذا كانت مهمة التربية في الماضي هي بناء الإنسان من جميع جوانبه الروحية والعقلية والنفسية والخلقية والبدنية وفق منظومة قيمية توافقية أو مفروضة بالقوة، فإنما اليوم تتمثل أيضا في توجيه هذا الإنسان نحو الرقى بمرافقته من بعيد في عملية التكيف مع القيم الوافدة بسرعة وبكثرة من خلال غرس قواعد منهجية وأدوات نقدية محصنة. فإن التربية يتعين عليها قبل كل شيء أن تصنع فردا قادرا على التعايش مع التحديات القائمة، وواعيا بدوره في المجتمع، مشاركا دائما في حراكه السياسي والاقتصادي والثقافي الصاعد. المؤكد أن أزمة القيم التي يعاني منها الإنسان الجزائري والتي نجدها أكثر كما قلت عند جيل الشباب الذي يعاني غموضاً في الهوية وضياعاً في الأهداف، حقيقة هذه المشكلة مطروحة أمام السياسي والمفكر والمربي وكل من له مسؤولية في بناء المجتمع وتوجيهه، إن كثيرا من التحويلات التي نشاهدها يوميا في شوارعنا ومدارسنا وأسواقنا وملاعبنا، تكشف خلا عاما يهدد مستقبلنا إذا لم نستدرك الوضع بسرعة لنحصر المخاطر ونتخلص من المشكل قبل فوات الأوان. ولن يكون ذلك ممكنا بدون تضافر الجهود لإصلاح الخلل الذي صنعتة استقالة النخبة السياسية والثقافية تاركة الشاب الجزائري يتعامل وحده مع الهوية الأصلية الفائزة والثقافة الغربية الغازية المجتاحة التي تحاول باستمرار أن تفرض عليه منطقتها العقلي وأسلوبها السلوكي ونمطها المعيشي، إننا حقا في حاجة ماسة إلى مشروع حضاري جديد متجذر في موروثنا المتنوع، ومستفيد من الانجازات المعاصرة، ومساهم في بناء نخصة إنسانية مشتركة.¹

¹ سمير أيوب، تأثير الايديولوجيا في علم الاجتماع، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1983، ص 140.

المطلب الثاني: أنواع وخصائص القيم

تلعب القيم بجميع أنواعها وخصائصها دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك الأفراد وتوجيه حياتهم، سواء كانت قيم شخصية أو اجتماعية أو ثقافية، فإنها تؤثر بشكل مباشر على الطريقة التي يعيش بها الناس ويتفاعلون مع العالم من حولهم، فهم القيم وتطبيقها بشكل صحيح يساعد الأفراد والمجتمعات على تحقيق التوازن والانسجام في حياتهم اليومية.

أولاً: أنواع القيم

هناك أنواع عديدة ومتنوعة من القيم تمثلت فيما يلي:¹

-القيم الدينية: ترادف القيم الدينية كل القيم الإيجابية في المجتمع، وتتضمن مبادئ وأحكام أخلاقية، فهي تدعو إلى السلوك القائم على المودة والتراحم التعاون والتكافل ويكون التعامل مبني على الصدق والأمانة والوفاء، والمثالي أن تعمق مثل هذه القيم في نفسية وعقول الأطفال وبالتحديد في أولى مؤسسات التنشئة الاجتماعية "الأسرة"، وتشكل القيم الدينية جوهر التنمية البشرية لكل المجتمعات العربية ومن ثمة تشكل القيم الدينية القاعدة التي يرتكز عليها البناء القيمي والثقافي للمجتمع ولا يبدو هذا جليا إلا في المجتمعات الإسلامية، يختلف الأفراد في فهمهم للمعاني التي تحملها القيم الدينية بين كلا من المدينة والريف بسبب رسوخ ومركزية للمؤسسات الدينية من خلال تواجد ما يعرف بالزوايا.

-القيم الأخلاقية: تشتق القيم الأخلاقية من الضمير الأخلاقي فهو محور الشخصية الإنسانية وتهدف القيم الأخلاقية إلى تقييم الشخصية، ولقد اعتبر قديما القيم الأخلاقية مستمدة من القيم الدينية فهي مرتبطة بالسلوك أو الفعل الإنساني، ويتعلم الطفل منذ مراحل نموه الأولى أنه يعيش في مجتمع يستمد منه القيم الأخلاقية، وأنه عضو فيه لذلك يجب أن يكون صالحا وقادرا على تحمل المسؤولية والمشاركة الفعالة فيه وتقوم القيم الأخلاقية على ثلاثة

¹ السيد عطية عبد الواحد، القيم الاخلاقية في السياسة المالية والاقتصادية، مركز عباد الرحمن، مصر 2008، ص48.

أركان: الفعل وغايته، وفاعل الفعل، والانفعال وما هي إلا وسائل من أجل تحقيق الغاية والهدف، والتقارب والتواصل بين الأفراد والأخلاق يجب أن تكون همزة وصل بين النشاط العقلي والفعل الإنساني، وحبذا لو أن كل نشاط يصدر عن الفرد يسترشد بالأخلاق والفضيلة.

-**القيم السياسية والوطنية:** ينشأ الفرد منذ مراحل عمره الأولى على الانتماء والولاء وحب الوطن والدفاع عنه، وتكمن أهمية هذه القيم في بناء الجماعة ذاتها، وهناك تداخل بين هذه القيم وقيم المحافظة على المجتمع وهذا ما أكدته إميل دوركايم.

-**القيم الاقتصادية:** إن احترام قيمة الوقت وقيمة العمل المتبع ورفض القيم الاستهلاكية القائمة على الترف والبدخ هي من الأمور التي يتربى عليها وينشأ في ضوئها الأجيال، كما تعتبر قيمة العمل الجماعي، المشاركة الاجتماعية والادخار هي الأساسيات التي تلح عليها كلا من المدرسة والبيت وحتى المجتمع، وتختلف القيم الاقتصادية في المدن عما عليه في الريف، فيسود في المدن القيم الحضارية التجارية كالربح والنجاح والكسب المادي والقيم الاستهلاكية كالرفاهية والتجمل والأزياء، أما في الريف فتسود قيم التعلق بالأرض وتقديسها والقيم العائلية كالتكافل والقيم المعيشية كالمثابرة والصبر، إذن الأحرى أن توحد المعاني في القيم ويستوعبها كل أفراد المجتمع بشكل سليم وصحيحه موحد، حتى لا تختلف الآراء ووجهات النظر وتكون مصلحة الفرد من مصلحة المجتمع والعكس صحيح.

-**قيم الأسرة والجماعة:** يعتبر التماسك الأسري بين أفراد الأسرة الواحدة واحترام الوالدين من القيم التي ينشأ عليها الأبناء، بل تعتبر من أبرز القيم الأساسية في حياته " وبما أن العائلة هي نواة التنظيم الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع ترى أنما هي المصدر الأهم للقيم ... في الواقع إن للقيم العائلية الأولوية الأكثر تثيرا في السلوك من أية اتجاهات قيمية أخرى، كما تعتبر قيم الأمن والاستقرار والاطمئنان من المفاهيم الأساسية للحياة الزوجية والتي تقوم على الحب والمودة والتكافل بين أعضاء الأسرة الواحدة وما تغرس فيهم (الأبناء) من قيم ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم مع باقي أعضاء المجتمع، ولقد استمدت من الأسرة عدة قيم أخذت الصورة العامة في مطالبها فمثلا قيم للمساواة بين البشر واحترام الإنسان لأخيه الإنسان من المبادئ الأساسية لحقوق الإنسان.

وما يمكن استخلاصه أن الإنسان يمكن أن يتخلى عن قيم طبقته، إلا أنه لا يتخلى عن قيم دينه ولا عائلته "إن الدين هو جزء من تراثه العائلي، والعائلة جزء من تراثه الديني، إذن يمكن اعتبار أن القيم مستمدة أساسا من أتماط المعيشة ومن البنية الطبقية والعائلية والدين والنظام العام السائد في المجتمع ككل.¹

ثانيا: خصائص القيم

خصائص القيم عديدة ومتنوعة تمثلت في:²

- **انسانية:** لكونها مرتبطة بالإنسان بالأساس وليس بأي كائن آخر غيره ونظرا لكون الظواهر الإنسانية معقدة وغير محددة فإن مسألة قياسها تبدو صعبة المنال، وفي هذا الصدد يرى أحد العلماء الأمريكيين وهو لويس **LEWIS** أن القيمة هو ما يختبره الإنسان في اختياره للقيمة، بمعنى أن القيمة هو ما يتخيره الإنسان ولا يمكن تعريف القيمة دون اختيار الإنسان لها وتبرز الخاصية الإنسانية للقيم في كون أن هذه الأخيرة - القيم - دائما واضحة وجليّة في سلوك الإنسان، حيث تساهم في تحديد اتجاه السلوك ورسم مقوماته.

- **ذاتية:** أي أنها خاصة بكل فرد يحس بها بطريقته الخاصة وبشكل متميز عن الآخرين تبعا للظروف الفردية القائمة بين البشر والقيم الذاتية مرتبطة بالأشخاص من ذلك أن التفضيلات التي يقوم بها الفرد إزاء الأشياء أو الموضوعات تكون ذات طابع ذاتي أو شخصي وبها يتفق الإطار الحضاري الذي يعيش فيه.

- **نسبية:** تمتاز بالثبات النسبي وهي تختلف من فرد لآخر، تبعا لعوامل المكان والزمان والثقافة والجغرافيا والايديولوجيا، فالقيم مسألة نسبية متغلغلة في الإنسان تنبع منه ومن رغباته، والإنسان هو الذي يضفي على الشيء قيمته ومن خلال القيم يمكن فهم فعل معين بأن له "معنى" أي أن القيم تشكل أو تصاغ في ألفاظ مطلقة ولكنها تطبق في حدود موقفية خاصة.

- **متغيرة:** أي أنها ليست ثابتة نتيجة التفاعل المستمر بين الفرد وبيئته وتبعا لعوامل الثقافة والتربية والاجتماع والحراك الاجتماعي الديناميكي، والحراك الفيزيقي ويرى منهايم أن تغير القيم يحدث عندما يصبح المجتمع ديناميا، ويظهر صراع القيم عندما تكون جماعتين أو أكثر مختلفتين وحدث بينهما توافق أو سيطرت احدى على الأخرى.

¹ السيد عطية عبد الواحد، المرجع السابق، ص 49.

² طاهر محمد بوشاش، التحولات الاجتماعية والاقتصادية وأثرها على القيم في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية لعينة من الشباب الجزائري، دار ين مريبط، 1، الجزائر، 2008، ص 78.

-**متعلمة:** أي أنما مكتسبية من خلال البيئة وليست وراثية، بمعنى آخر يتعلمها الفرد من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية فالفرد يتعلم في حياته كيف يقوم الأشياء وكيف يصدر الأحكام على الأعمال، والسلوك وهو يتأثر بمعايير خاصة تتبناها الجماعة التي ينتمي إليها.

-**معيارية:** بمعنى أن القيم تعتبر بمثابة معيار لإصدار الأحكام تقيس وتقيم وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الإنساني.¹

المطلب الثالث: وظائف وتصنيفات القيم

توفر القيم توجيهًا لسلوك الأفراد وتساهم في تشكيل هوية المجتمعات من خلال فهم وظائف القيم وتصنيفها، يمكننا تحسين قدرتنا على التفاعل مع الآخرين وتطوير علاقات صحية وثمرية. القيم بتنوعها تساهم في تحقيق الاستقرار والتوازن في حياتنا، مما يعزز جودة حياتنا ويقوي الروابط بيننا.

أولاً: وظائف القيم

للقيم وظائف عديدة فهي تنعكس على سلوك الفرد قولاً وعملاً كما تنعكس على الجماعة أيضاً ويمكن تناول وظيفة القيم على هذين المستويين:²

أ. على المستوى الفردي:

تتمثل وظائف القيم فيما يلي:

- 1- أنها تهيئ للفرد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنه، بمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات وبالتالي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار قيمى متكامل.
- 2- أنها تعطى إمكانية للفرد على أداء ما هو مطلوب منه وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الاجتماعى وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها وعقائدها الصحيحة.
- 3- أنها تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.

¹ طاهر محمد بوشاش، المرجع السابق، ص79.

² سلوى السيد عبد القادر ومحمد عباس إبراهيم، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص120.

- 4- أنها تعطي الفرد فرصاً للتعبير عن نفسه مؤكداً ذاته عن فهم وعمق وإمكانيتها.
- 5- أنها تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعد على فهم العالم حوله وتوسع إطاره للرجعي في فهم حياته وعلاقاته.
- 6- أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا يتطلب على عقله ووجدانه لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام في ضوئها وعلى هديها، إلا أنه يجب أن ندرك أن هاته الوظائف ليست منفصلة عن بعضها البعض بل تتداخل وتتكامل وبالتالي تحقق ذاتية الفرد إنما في النهاية تحقق إنسانية الإنسان.

ب. على المستوى الاجتماعي:

تتمثل وظائف القيم فيما يلي:

- 1- أنها تعمل على تماسك المجتمع فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة المستقرة التي تحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة حياته الاجتماعية السليمة، والقيم "هي التعبير عن المبادئ العامة بواسطة مبدأ المفاضلة والمعتقدات الجماعية".
- 2- أنها تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه في إطار موحد.
- 3- أنها تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساساً عقلياً يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
- 4- أنها تقي المجتمع من الأناية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة في حد ذاتها بدلاً من النظر إليها على أنها مجرد أعمال لإشباع الرغبات.¹

¹ ماجد الزبيد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، الأردن، 2006، ص22.

ثانيا: تصنيف القيم

إن الاختلاف في موضوع القيم لا يقتصر على تعريفها فقط بل تلاحظ أنه امتد إلى عدة نقاط أخرى تتعلق بالقيم، حيث أننا لا نجد تصنيفا واحدا وموحدا للقيم بل هناك عدة تصنيفات ونجد هذا الاختلاف في التصنيف عن اختلاف الاتجاهات والعلوم في تعريف القيم، وتصنيف القيم ليس بالأمر السهل نظرا لصعوبة إحصاء وجمع كل القيم، واعتمد العلماء في تصنيفهم للقيم على عدة اعتبارات كالمحتوى والديمومة والشدة وغيرها، وسنحاول فيما يلي عرض أهم التصنيفات:

❖ حسب المحتوى:

فقد صنفها سبرنجر **spranger** في كتابه (أنماط الرجال) إلى ستة أنواع:

-قيم نظرية **théorétique values**: وتعبر عن اهتمام الفرد الزائد وميله لاكتشاف الحقائق والمعارف من أجل تحقيقها.

-قيم اقتصادية **Economical Values**: وتعبر عن الاهتمامات العملية ذات الفائدة والنفعة والثروة.

-قيم جمالية **Aesthetic Values**: والتي تعبر عن اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من حيث الشكل والانسجام.

-قيم سياسية **Political Values**: وتهتم بالسلطة والقوة والسيطرة والعمل السياسي.

-قيم اجتماعية **Social Values**: وتعبر عن اهتمام الفرد بحب الناس والتضحية من أجلهم.

-قيم دينية **Religions Values** : وهي تعبر عن اهتمام الفرد بالمسائل الدينية وميله لما وراء الطبيعة.

❖ حسب المعتقد:

حيث حاول روكاتش **Rokeach**: تصنيف القيم حسب مقصدها إلى:

-القيم الوسييلية **Instrumental Values** : والتي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد، كالقيم الأخلاقية والكفاءة¹.

-القيم الغائية **Terminal Values**: وهي الأهداف التي تضعها الجماعات والأفراد لأنفسها كالقيم الشخصية والاجتماعية.

❖ حسب شدتها:

وهي قيم إلزامية تكون ملزمة للجميع من الضروري تنفيذها بالقوة كالقيم الدينية، وقيم مفضلة يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها، ولكنه لا يلزمهم بمراعاتها، وقيم مثالية وهي التي يحس الفرد بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة كالدعوة إلى مقابلة الإساءة بالإحسان.

❖ حسب ديمومتها:

كالقيم العابرة التي تزول بسرعة، مثل الموضات والبدع والنزوات ويقبل عليها المراهقون بالدرجة الأولى، ويعتقد أنها ترتبط بالقيم المادية، والقيم الدائمة التي تدوم زمنا طويلا وتمتد جذورها في أعماق التاريخ؛ ويعتقد أنها ترتبط بالقيم الروحية.

❖ حسب تاريخها:

وتقسم إلى قيم تقليدية (أصيلة) وتتواجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة نحو الآخرين والشخصيات التقليدية؛ وقيم منبثقة وعصرية وتتواجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة في الذات.

❖ حسب وظائفها:

¹ محمد احمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار للعرق الجامعة الإسكندرية، 1990، ص112.

كالقيم الاقتصادية، والسياسية والدينية.... الخ؛ بمعنى ربط كل قيمة بنظام اجتماعي معين كما فعل دوركايم.¹

خلاصة الفصل:

إن تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع هو تأثير معقد ومتعدد الأبعاد، في حين أن هناك إمكانيات كبيرة لتعزيز القيم الإيجابية والترويج للوعي الثقافي والمشاركة الاجتماعية، فإن هناك أيضاً تحديات تتعلق بنشر القيم السلبية والضغط الاجتماعي لتحقيق تأثير إيجابي، من الضروري أن تكون هناك جهود متكاملة لضمان أن المحتوى المقدم يعكس القيم الإنسانية الأساسية ويسهم في تعزيز رفاهية المجتمع بشكل عام.

¹ محمد احمد بيومي، المرجع السابق، ص112.

الفصل الثالث:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

يعد فصل الإجراءات المنهجية في الدراسة بمثابة العمود الفقري الذي يحمل البحث بأكمله، فهو يوضح بالتفصيل الكيفية التي تم بها الوصول إلى النتائج التي تم التوصل إليها، ويضمن شفافية البحث وقابليته للتكرار، سيتم من خلال هذا الفصل توضيح الخطوات التي تم اتباعها في جمع وتحليل البيانات، وذلك بهدف الإجابة على الأسئلة البحثية التي تم طرحها في هذه الدراسة، وتتمثل هذه الخطوات في تحديد المجال المكاني والزمني والبشري للدراسة، المنهج المعتمد، العينة، لنختتم هذا الفصل بذكر أدوات جمع البيانات التي تمثلت في الملاحظة والاستبيان.

1- مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني: تمت دراستنا في بلدية متليلي الشعابنة بولاية غرداية في بلد الجزائر.

تقع بلدية متليلي الشعابنة على بعد 45 كلم عن مقر ولاية غرداية، و 650 كلم عن مقر الجزائر العاصمة، يحتضنها وسط الجنوب الجزائري. يبلغ عدد سكانها حاليا حوالي 40.000 نسمة، تتربع على مساحة 5010,12 كلم².

2-المجال الزمني:

قد مر هذا البحث بعدة مراحل كالاتي:

- المرحلة الأولى: امتدت من شهر ديسمبر حتى شهر مارس وتم من خلالها اختيار موضوع الدراسة، وبعد أن تمت الموافقة عليه من قبل الإدارة بدأنا بالدراسة النظرية.
- المرحلة الثانية: امتدت هذه المرحلة من أوائل شهر أفريل إلى شهر جوان، وقد تم العمل فيها على الجانب المنهجي من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع.
- المرحلة الثالثة: هي المرحلة المتعلقة بالجانب الميداني للدراسة، وقد انطلقت هذه الدراسة من أواخر شهر جوان حتى تاريخ 10 سبتمبر 2024.

3-المجال البشري:

أجريت هذه الدراسة على عينة من شباب بلدية متليلي، يتمثل سنّهم في أقل من 18 سنة إلى أكبر من 40 سنة.

2- منهج الدراسة:

يعرفه الدكتور عبد الرحمان بدوي على أنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقول وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة أو معلومة.¹

¹ محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، دار المعارف للطباعة والنشر، سوسة، تونس، ص9.

كما يعرفه الدكتور عامر مصباح على أنه: مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو اعلامية معينة.¹

وبما أننا بصدد دراسة تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع، نفرض طبيعة هذا الموضوع توظيف المنهج الوصفي.

يعرف المنهج الوصفي على أنه: الطريقة التي ترتبط بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وصفا دقيقا وتفسيرها علميا.²

ولا يقتصر دور المنهج الوصفي على تقديم ووصف الظاهرة المستهدفة فقط، وإنما يذهب إلى أبعد من ذلك فهو يساعد على تحليل وتفسير ومقارنة البيانات المتحصل عليها قصد الوصول إلى تقسيمات ذات معنى بهدف التبصر بتلك الظاهرة أو موضوع البحث.³

3- عينة الدراسة:

يعرفها موريس أنجرس في كتابه الشهير " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي".⁴

تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: فتعرف على أنها: "مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي".⁵

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية (غير الاحتمالية)، وهي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 13.

² حمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص 227.

³ كرو رحيم يونس العزاوي، أساليب البحث العلمي، في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 97.

⁴ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 29.

⁵ امال العربي ولبلى بوفلفل، تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، علم اجتماع الاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس، 2018، ص 34.

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

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

وتتمثل عينة دراستنا من 101 شاب وشابة من بلدية متليلي من فئات عمرية وتعليمية متنوعة، هذا الاختيار يضمن تمثيلاً جيداً للشباب في المنطقة المستهدفة.

4- أدوات الدراسة:

1/ الملاحظة:

تعد الملاحظة من التقنيات الأساسية التي استخدمناها في هذه الدراسة لجمع البيانات بشكل مباشر من الميدان، تهدف هذه التقنية إلى متابعة سلوكيات الشباب في بلدية متليلي بولاية غرداية أثناء تفاعلهم مع المحتوى الرقمي وصناعة المحتوى المختلفة، تم الاعتماد على الملاحظة المباشرة لتسجيل نوعية المحتوى الذي يتفاعل معه الشباب، ومدة استهلاكهم له، وكيفية تأثيره على سلوكياتهم وتوجهاتهم.

2/ الاستبيان:

فيما يخص أدوات البحث وتقنياته والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني، لما يتميز بخصائص تسهل علينا وعلى المبحوث الاقتصاد في الجهد والوقت.

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية في جمع البيانات من المبحوثين بصفة خاصة والاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، ويعتمد الاستبيان على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن موضوع ما والتي يتوقع الباحث أنها مفيدة لبحثه وتساعد بالتالي على اختبار فرضياته.

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 96.

² رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000، ص 315.

ويمكن تعريف استمارة الاستبيان على أنها عبارة عن تصميم في المجموعة من الأسئلة حول موضوع معين بحيث تغطي كافة جوانب هذا الموضوع وتمكننا من الحصول على البيانات اللازمة للبحث من خلال إجابة المفحوصين على الأسئلة.

وتعرف على أيضا على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ترسل للأشخاص المعنيين عن طريق البريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع وتؤكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.¹

تم توزيع الاستبيان على 101 شاب وشابة من مختلف الخلفيات الاجتماعية والتعليمية، تمت عملية التوزيع عبر الإنترنت باستخدام رابط إلكتروني، حيث تم إرسال الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي لضمان وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الشباب، ولقد تم تصميم الشكل النهائي لاستمارة الاستبيان من خلال المرور بعدة مراحل بدءا من الاستفادة الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأساتذة المحكمين إلى توزيع الاستبيان التجريبي ليأتي في صيغته النهائية مقسما إلى أربعة محاور أساسية تضمنت 31 سؤالاً بما يتناسب وفرضيات الدراسة وتتلخص هذه المحاور في :

المحور الأول: وهو متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي)

المحور الثاني: صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للمجتمع.

المحور الرابع: تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عادات وتقاليد المجتمع.

¹ صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص23.

خلاصة الفصل:

تتمثل حوصلة هذا الفصل في استعراض الإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، والتي تعتبر حجر الزاوية في أي بحث أكاديمي فهو يضمن جودة البحث ومصداقيته، استوجبت هذه الدراسة على ضرورة استعمال تقنيات وأدوات دراسة ومثال ذلك في العينة المنتقاة والملاحظة والاستبيان التي تحكم علينا إلى استعمال المنهج الوصفي في هذا التحليل الذي كان حقا مناسب ومساعد خاصة لهذه الدراسة الذي كان سيرنا وفق قوانين هذه التقنيات واستعمالاتها ووفق مجالنا الزمني والمكاني والبشري طبعاً.

الفصل الرابع:

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

بعد تحديد إجراءات الدراسة المنهجية والتي كانت السبيل في إنجاز الدراسة الميدانية، و المتمثلة في حدود الدراسة، المنهج، مجتمع وعينة الدراسة تطرقنا إلى توزيع الاستمارة على شباب بلدية متليلي الشعانبة بولاية غرداية، تم تفريغ البيانات المتحصل عليها من ذلك في جملة من الجداول الإحصائية و تم تصميم الجداول البسيطة والمركبة التي تخدم موضوع الدراسة بشكل مباشر وتجنب على تساؤلاتها، بهدف استنباط مجموعة من النتائج التي تؤدي إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة والأسئلة الفرعية وعليه سنتطرق إلى العناصر التالية:

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

2- مناقشة فرضيات الدراسة.

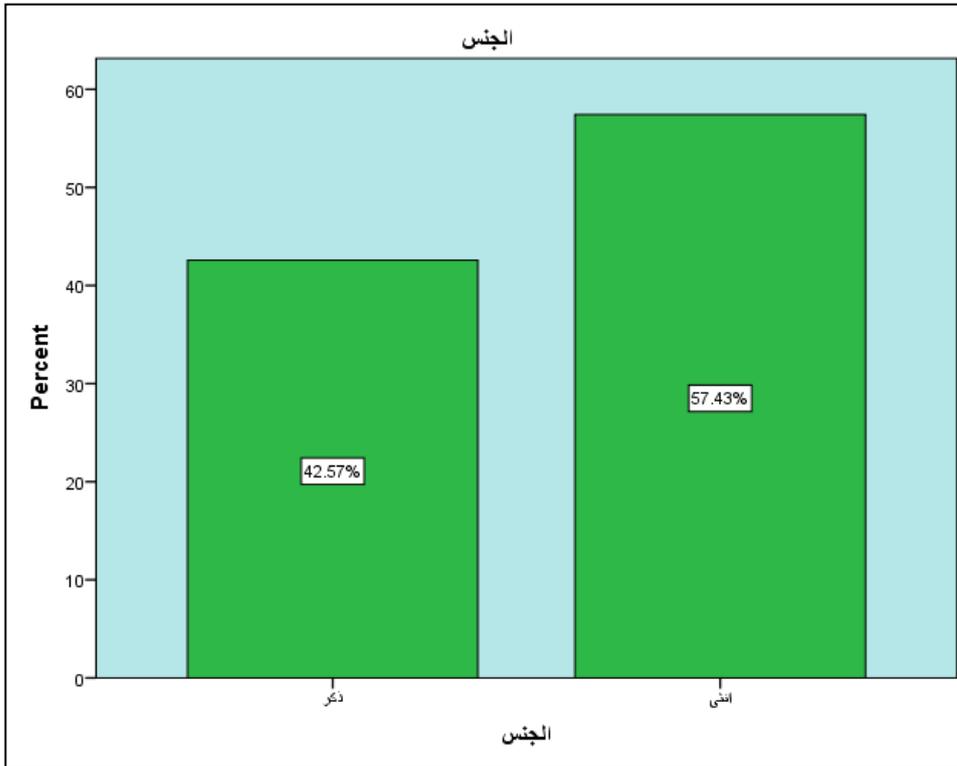
3- الاستنتاج العام.

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

مميزات العينة:

الجدول رقم (01): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
42.6%	43	ذكر
57.4%	58	انثى
100%	101	المجموع

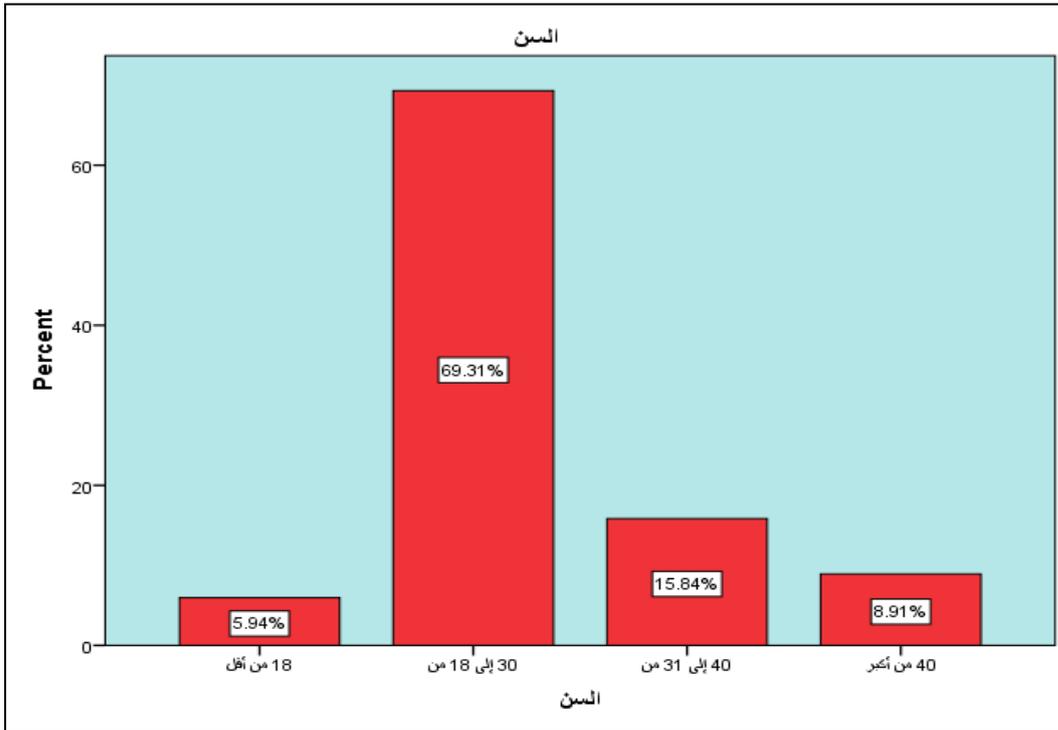


الشكل رقم (1): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب الجنس

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أنّ عدد الإناث يفوق عدد الذكور، حيث تمثلت نسبة الإناث بـ 57.43% ونسبة الذكور قدرت بـ 42.57%، ويرجع السبب في ذلك استخدام الإناث لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور.

الجدول رقم (02): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	السن
5.9 %	6	أقل من 18
69.3 %	70	من 18 إلى 30
15.8 %	16	من 31 إلى 40
8.9 %	9	أكبر من 40
% 100	101	المجموع



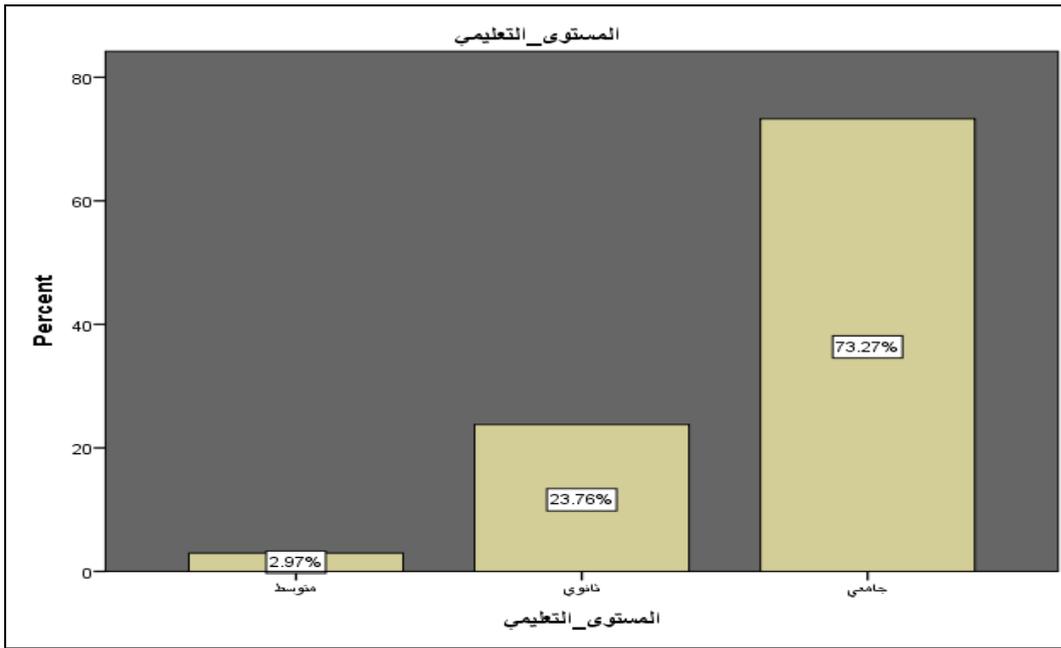
الشكل رقم (02): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب السن

يشير الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة حيث تمثل هذه الفئة 69.3% من إجمالي العينة ، في حين أن الفئة العمرية الثانية من 31 إلى 40 سنة قدرت بنسبة 15.8%، في حين قدرت نسبة الفئة أكبر من 40 سنة بـ 8.9%، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية أقل من 18 بـ 5.9% فقط من

العينة، ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة هي التي حصلت على نسبة أعلى كونهم الفئة الأكثر تعرضاً لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (03): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.0	3	متوسط
23.8	24	ثانوي
73.3	74	جامعي
100.0	101	المجموع

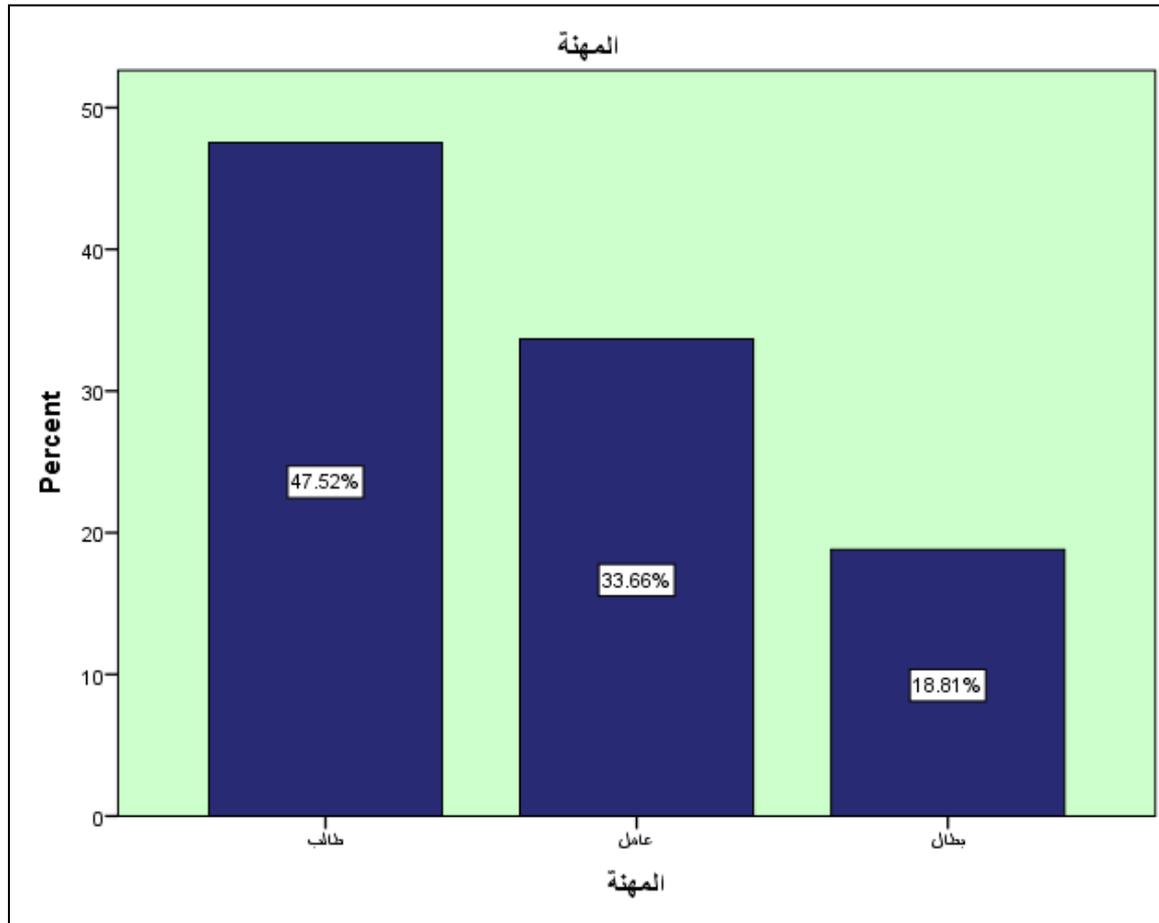


الشكل رقم (03): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول أن أغلبية أفراد العينة حاصلون على مستوى جامعي بنسبة 73.2% من إجمالي العينة، في حين أن الفئة التعليمية الثانية هي مستوى ثانوي بنسبة 23.7%، يليها مستوى متوسط بنسبة 2.9% فقط من العينة، نجد أن الذين لديهم مستوى جامعي هم الأكثر تأثراً بصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (04): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المهنة

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
47.5	48	طالب
33.7	34	عامل
18.8	19	بطل
100.0	101	المجموع



الشكل رقم (04): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المهنة

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم طلبة بنسبة قدرت ب 47.5%، ثم فئة العمال بنسبة 33.6%، يليها فئة البطالين بنسبة 18.8%، فنستنتج أن الطلبة هم الفئة الأكثر تواجدا في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الاولى

الجدول رقم (05): يوضح تأثير قضاء الوقت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا على متابعة المحتويات الخاصة بالدين

المجموع ك/ %		هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟						كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟
		نادرا		أحيانا		دائما		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	7	0	0	28.6	2	71.4	6	أقل من ساعة
100	32	6.3	2	62.5	20	31.3	10	من ساعة إلى 3 ساعات
100	31	3.2	1	64.5	20	32.3	10	من 3 ساعات إلى 5 ساعات
100	31	0	0	58.1	18	41.9	13	أكثر من 5 ساعات
100	101	3	3	59.4	60	37.6	38	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه يوضح أن غالبية الأشخاص يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي بعدد 32 مبحوث، من بين هؤلاء 62.5% يتابعون المحتويات الدينية أحيانا، بينما 31.3% يتابعونها دائما، أما أولئك الذين يقضون أكثر من خمس ساعات، فإن 58.1% منهم يتابعون المحتويات الدينية أحيانا، و 41.9% يتابعونها دائما.

التحليل:

تشير البيانات إلى أن هناك اهتمامًا نسبيًا بالمحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن الوقت الذي يقضيه المستخدمون على المنصات، ومع ذلك يقل اهتمام المتابعين بالمحتويات الدينية مع زيادة الوقت المقضي على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (06): يوضح تأثير الفترات المفضلة لمتابعة صناعة المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على فهم القيم الدينية

المجموع ك/ %	ما هو تأثير المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟						ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	لا تأثير		تأثير سلبي		تأثير إيجابي			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	14	14.3	2	7.1	1	78.6	11	الصباح
100	30	33.3	10	10	3	56.7	17	الظهيرة
100	36	11.1	4	13.9	5	75	27	المساء
100	21	19	4	0	0	81	17	الليل
100	101	19.8	20	8.9	9	71.3	72	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة 71.3 كانت للتأثر الإيجابي وخاصة في الفترة الصباح، ثم تليها فترة المساء المفضلة لمتابعة المحتوى بعدد يقدر ب 36، حيث يرى 75% من هؤلاء أن المحتوى له تأثير إيجابي على فهمهم للقيم الدينية، يلي ذلك فترة الليل ب 21 مبحوث مع تأثير إيجابي بنسبة 81%.

التحليل:

الفترة المسائية والليلية هما الفترتان الأكثر شعبيةً لمتابعة المحتوى، ويبدو أن هناك تأثيرًا إيجابيًا نسبيًا للمحتوى على فهم القيم الدينية في هاتين الفترتين، هذا قد يكون بسبب الهدوء المتاح في هذه الفترات مما يسمح بمزيد من التركيز والتفاعل مع المحتوى الديني هذه الفترة، يكون الأفراد قد أنهوا أنشطتهم اليومية ولديهم وقت فراغ أطول، مما يزيد من فرصهم للتفاعل بشكل أعمق مع المحتويات الدينية وفهمها، ففي هاتين الفترتين هو الوقت المناسب للتأمل الذاتي والروحاني، حيث يميل العديد من الأشخاص إلى التفكير في حياتهم وعلاقتهم الروحية، مما يعزز تأثير المحتويات الدينية.

الجدول رقم (07): يوضح مدة متابعة محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على القيم الدينية للمحيط الاجتماعي

المجموع ك/ %	كيف ترى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمحيطك الاجتماعي؟						منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	لا تأثير		تأثير سلبي		تأثير ايجابي			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	18	16.7	3	44.4	8	38.9	7	أقل من سنة
100	39	15.4	6	17.9	7	66.7	26	من 3 الى 5 سنوات
100	44	29.5	13	29.5	13	40.9	18	أكثر من 5 سنوات
100	101	21.8	22	27.7	28	50.5	51	المجموع

التعليق:

44 مبحوث قالوا أنهم يتابعون صانعي المحتوى منذ أكثر من خمس سنوات، ويرى 40.9% من هؤلاء المبحوثين أن المحتوى له تأثير إيجابي، أما الفئة التي تتابع المحتويات منذ أقل من سنة فإن 38.9% منهم يرون تأثيراً

إيجابياً بينما يرى 44.4% تأثيراً سلبياً، بينما بلغت نسبة التأثير الإيجابي لدى الفئة العمرية من 3 الى 5 سنوات 66.7%.

التحليل:

- هناك تفاوت في الآراء حول تأثير المحتوى على القيم الدينية للمجتمع، إذ كلما زادت مدة المتابعة، زادت الرؤية الإيجابية للمحتوى، من الممكن أن تكون هذه الرؤية الإيجابية نتيجة للتأقلم أو التعود على المحتوى المقدم.

- هناك تفاوت ملحوظ بين الفئات الزمنية، حيث أن الفئات التي تابعت المحتوى لفترة أطول تميل لتقييمه بشكل إيجابي أكثر، هذا قد يُعزى إلى التكيف مع المحتويات المتاحة، بالإضافة إلى القدرة على تصفية المحتوى غير المفيد يمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين الذين يتابعون المحتويات لفترات طويلة قد طوّروا علاقة أكثر استقراراً مع المحتويات الدينية المتاحة، فهم أصبحوا قادرين على التكيف مع المحتوى أو تجاوز التأثيرات السلبية والتركيز على الجانب الإيجابي.

- فكلما طالت فترة متابعة المحتويات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي، زادت نسبة التقييمات الإيجابية، هذا قد يكون بسبب أن المستخدمين الذين يتابعون المحتويات لفترة أطول قد طوروا نوعاً من التعود أو التكيف، مما يجعلهم أكثر قدرة على استيعاب المحتويات وفهمها بعمق أكبر والمدة الزمنية تلعب دوراً مهماً في تقييم تأثير المحتوى الديني، وقد تكون هذه الرؤية الإيجابية نتيجة للاستمرارية في متابعة المحتويات الدينية المفيدة أو بسبب التفاعل المستمر مع نفس المصادر الموثوقة.

الجدول رقم (08): يوضح تأثير مكان متابعة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى الذي يتعارض مع القيم الدينية

المجموع ك/ %		هل سبق لك أن تعرضت لمحتوى يتعارض مع القيم الدينية التي تؤمن بها ؟				في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	
10	14	14.3	8	85.7	48	المنزل
0						

10	30	25	5	75	15	مكان الدراسة
0						
10	36	14.3	1	85.7	6	العمل
0						
10	21	11.1	2	88.9	16	الشارع
0						
10	101	15.8	16	84.2	85	المجموع
0						

التعليق:

معظم الأشخاص يتابعون صناعة المحتوى في المنزل والعمل بنسبة 85.7% يرون أنه يتعارض مع القيم الدينية التي يؤمنون بها، ويظهر الجدول أن 84.2% من العينة سبق لهم التعرض لمحتوى يتعارض مع قيمهم الدينية.

التحليل: المنزل هو المكان الأساسي لمتابعة المحتوى، مما يشير إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأوقات الشخصية أو الترفيهية، ومع ذلك فإن نسبة عالية من المشاركين تعرضوا لمحتوى يعتبرونه مخالفاً لقيمهم الدينية، مما يبرز التحديات في التحكم بالمحتوى المعروض.

- إن متابعة المحتوى الديني يمكن أن تكون جزءاً من الحياة اليومية للأفراد، حيث يتم ذلك في أوقات الراحة والهدوء، ومع ذلك فإن هذا لا يعني أن الأفراد بمنأى عن التعرض لمحتويات قد تكون ضارة أو تتعارض مع قيمهم، حتى في بيئة خاصة بالمنزل.

- التعرض للمحتويات المخالفة للقيم الدينية بنسبة عالية يتطلب تطوير أدوات وطرق أفضل للتحكم بالمحتويات التي تتعارض مع القيم، سواء من خلال تقنيات الفلترة الذاتية أو الرقابة الذاتية في استخدام المنصات، فالمنزل يعد مكاناً آمناً نسبياً لمتابعة المحتوى، إلا أن نسبة التعرض للمحتويات المخالفة للقيم الدينية تظل مرتفعة، مما يعكس الحاجة إلى تعزيز قدرات المستخدمين في التحكم بالمحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (09): يوضح متابعة صانعي المحتوى وتأثير المحتوى الديني في مواقع التواصل الاجتماعي على

انعكاس القيم الدينية

المجموع ك/%	هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟								هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	نادرا		أحيانا		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	61	4.9	3	60.7	37	9.8	6	24.6	15	نعم
100	40	2.5	1	52.5	21	17.5	7	27.5	11	لا
100	101	1	4	57.4	58	12.9	13	25.7	26	المجموع

التعليق:

60.7% من المتابعين للمحتوى الديني يرون أن هذا المحتوى يعكس القيم الدينية بشكل صحيح أحياناً، بينما 24.6% يرون ذلك بشكل دائم، بينما 4.9%، يرون أنه نادراً ما يعكسها بشكل صحيح.

التحليل:

- هناك عدم اتفاق بين المتابعين حول مدى انعكاس المحتوى الديني للقيم الدينية بشكل صحيح، مما يشير إلى اختلاف في طبيعة المحتوى المقدم أو التفسير الشخصي للمحتوى الديني.

- هناك تباين في وجهات النظر حول المحتويات الدينية يعكس تحدياً مستمراً في كيفية تقديم القيم الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي.

- وجود نسبة كبيرة من المتابعين الذين يرون أن المحتوى يعكس القيم الدينية "أحياناً" يشير إلى وجود حاجة إلى تحسين نوعية المحتوى الديني المقدم، وضمان تقديمه من مصادر موثوقة وملتزمة.

- الحاجة إلى التمييز بين المحتويات، من المهم أن يكون المتابعون أكثر قدرة على التمييز بين المحتويات الموثوقة وغير الموثوقة، وربما السعي إلى الاستفادة من المنصات التي تلتزم بتقديم محتويات دينية متوافقة مع القيم الصحيحة.

- عدم الاتفاق بين المتابعين حول مدى انعكاس المحتوى الديني للقيم بشكل صحيح يعكس تحديات تواجهها مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى ديني موثوق وذو جودة، يجب تعزيز الجهود لضمان توفير محتويات

تعكس القيم الدينية بشكل صحيح، مع تشجيع المتابعين على التحقق من المصادر والتفسير السليم للمحتوى الديني.

الجدول رقم (10): يوضح التفاعل مع منشورات صناع المحتوى وتأثيره على القيم الدينية التي تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع ك/ %	هل تعتقد أن قيمك الدينية تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟						هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	نادرا		غالبا		دائما			
	%	ك	%	ك	%	ك		
100	14	7.1	1	78.6	11	14.3	2	دائما
100	59	10.2	6	78	46	11.9	7	أحيانا
100	28	14.3	4	75	21	10.7	3	نادرا
100	101	10.9	11	77.2	78	11.9	12	المجموع

التعليق:

الأغلبية تتفاعل غالبًا مع المحتوى بنسبة 78.6%، ومع ذلك، هناك تفاوت في مدى توافق المحتوى مع القيم الدينية الشخصية.

التحليل:

- 1- يبدو أن هناك نسبة عالية من التفاعل مع المحتوى، إلا أن هذا التفاعل لا يعكس بالضرورة توافقًا كاملاً مع القيم الدينية، مما قد يدل على الاهتمام بالمشاركة والنقاش أكثر من التوافق التام.
- يشير هذا الرقم إلى أن عددًا كبيرًا من المستخدمين يشارك بنشاط في متابعة المحتوى الديني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى الذي يُعدّ ذو طابع ديني.

- التفاعل يمكن أن يكون: عبر الإعجابات، التعليقات، المشاركات، أو حتى مشاركة المحتوى مع الآخرين، وهذا يدل على وجود رغبة قوية في الانخراط مع المحتوى.
- 2- تفاوت التوافق مع القيم الدينية:
- على الرغم من التفاعل المرتفع، يبدو أن هناك اختلافات في مدى توافق المحتوى مع القيم الدينية الشخصية للمستخدمين.
- هذا التفاوت يشير إلى أن بعض المتابعين قد يشعرون بأن المحتوى لا يتوافق تمامًا مع قيمهم الدينية، لكنهم يتفاعلون معه لأسباب أخرى مثل التأثير الاجتماعي أو المشاركة في النقاشات.
- 3- الاهتمام بالمشاركة والنقاش:
- الاهتمام بالمشاركة: يشير إلى أن المستخدمين قد يكون لديهم رغبة في الانخراط في المناقشات والنقاشات حول المحتوى حتى إذا كانوا لا يتفوقون بالكامل مع محتواه.
- التفاعل لأغراض النقاش: يمكن أن يكون أيضًا نتيجة للرغبة في التعبير عن وجهات نظرهم الشخصية، سواء بالموافقة أو الاعتراض، مما يجعل التفاعل جزءًا من عملية التبادل الفكري والاجتماعي.
- 4- تأثير التباين في المحتوى:
- التباين في طبيعة المحتوى: قد يكون هناك تفاوت في جودة ومصداقية المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في التباين بين التفاعل والتوافق مع القيم.
- محتوى مثير للجدل أو جذاب: قد يكون هناك نوع من المحتويات الذي يجذب التفاعل بغض النظر عن مدى توافقه مع القيم، مثل المحتويات المثيرة للجدل أو التي تعرض بأسلوب جذاب.
- التفاعل الكبير مع المحتوى الديني يشير إلى أن المستخدمين يقدرون المشاركة في المحتويات الدينية، ولكن هذه المشاركة لا تعني بالضرورة أنهم يتفوقون مع المحتوى تمامًا.
- الاختلاف بين التفاعل والتوافق: يبرز أهمية النظر في كيفية تفاعل الأفراد مع المحتويات الدينية وكيفية تأثير ذلك على فهمهم وتفسيرهم للقيم الدينية، التحليل يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي هو ظاهرة شائعة، لكن التفاعل العالي لا يعني بالضرورة توافقًا كاملاً مع القيم الدينية الشخصية، يمكن أن يكون التفاعل ناتجًا عن رغبة في النقاش والمشاركة في الحوارات الدينية أكثر من كونه تعبيرًا عن اتفاق كامل مع المحتوى، هذا يبرز أهمية أن تكون المحتويات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي ذات جودة عالية وتتلاءم بشكل أكبر مع القيم الدينية للمستخدمين لتعزيز التوافق والرضا.

الجدول رقم (11): يوضح مدة متابعة محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
17.8	18	أقل من سنة
38.6	39	من 3 الى 5 سنوات
43.6	44	أكثر من 5 سنوات
% 100	101	المجموع

التعليق:

يشير هذا الجدول إلى أن 43.6% من العينة يتابعون محتويات صانعي المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 5 سنوات، بينما 38.6% يتابعون منذ 3 إلى 5 سنوات، و17.8% يتابعون لأقل من سنة.

تعتبر هذه النتائج تعكس وجود شريحة كبيرة من المستخدمين الذين لديهم خبرة طويلة في متابعة محتويات صانعي المحتوى، مما قد يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية لفترات طويلة، كما يمكن أن يعكس هذا أيضاً استدامة المحتوى وقدرته على الاحتفاظ بالمتابعين لفترات زمنية طويلة. يمكن لصانعي المحتوى الاستفادة من هذه النتائج من خلال التركيز على استدامة وجودة المحتوى لضمان الاحتفاظ بالمتابعين على المدى الطويل، كما يمكن أن يشير تنوع فترات المتابعة إلى ضرورة تقديم محتوى يتناسب مع مجموعة متنوعة من المستخدمين، من الجدد إلى القدامى. إن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين الذين يتابعون المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لفترات طويلة، مما يعكس الارتباط المستمر ونجاح المحتوى في جذب واحتفاظ بالمتابعين.

هناك ارتباطاً قوياً بين المستخدمين والمحتوى الذي يتابعونه على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُبرز أهمية الاستدامة والجودة في تقديم هذا المحتوى.

الجدول رقم (12): يوضح متابعة المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
37.6	38	دائماً
59.4	60	أحياناً
3.0	3	نادراً
% 100	101	المجموع

التعليق:

تظهر النتائج أن 37.6% من العينة يتابعون المحتويات الدينية دائماً، بينما 59.4% يتابعونها أحياناً، و فقط 3% يتابعونها نادراً.

التحليل:

يبدو أن المحتوى الديني يحظى باهتمام كبير لدى المستخدمين، حيث أن الأغلبية تتابعه بشكل دائم أو أحياناً، يمكن أن يكون لهذا دلالة على رغبة المستخدمين في البحث عن المعرفة الدينية أو التوجيه الروحي عبر هذه المنصات.

الاهتمام بالمحتوى الديني: نسبة كبيرة من المستخدمين تتابع المحتوى الديني إما دائماً أو أحياناً، مما يُشير إلى اهتمام كبير بهذا النوع من المحتوى، هذا يعكس أن المحتوى الديني له مكانة مهمة في حياة المستخدمين.

- الرغبة في المعرفة والتوجيه: متابعة المحتوى الديني بشكل دائم أو متكرر قد تعكس رغبة المستخدمين في البحث عن المعرفة الدينية، التوجيه الروحي، أو تعزيز إيمانهم، يظهر هذا الالتزام تجاه المحتوى الديني أن المستخدمين يعتبرون هذه المصادر قيمة ومفيدة في حياتهم.
- تأثير منصات التواصل الاجتماعي: الوجود المستمر لمحتوى ديني على وسائل التواصل الاجتماعي يُظهر أن هذه المنصات تلعب دورًا هامًا في توفير المعلومات والمحتوى الديني، مما يمكن أن يُعزز من التجربة الروحية والالتزام الشخصي بالدين.
- التفاعل مع المحتوى الديني: حتى نسبة المتابعين نادرًا للمحتوى الديني تُعطي إشارة إلى وجود فرص للتفاعل مع هذا النوع من المحتوى، وقد يكون هناك تأثير محدود على الرغم من عدم المتابعة النشطة.
- يمكن القول أن اهتمامًا كبيرًا بالمحتويات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتابع الأغلبية هذا المحتوى بشكل دائم أو متكرر، وهذا يدل على أن المحتوى الديني له دور بارز في حياة المستخدمين، ويُعزز من رغبتهم في البحث عن المعرفة والتوجيه الروحي عبر هذه المنصات.

الجدول رقم (13): يوضح مشاركة المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسب المئوية	التكرارات	هل تشارك المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
23.8	24	دائمًا
60.4	61	أحيانًا
15.8	16	نادرًا
% 100	101	المجموع

التعليق:

تبين النتائج أن 23.8% من العينة يشاركون المنشورات الدينية دائماً، بينما 60.4% يشاركونها أحياناً، و15.8% يشاركونها نادراً.

التحليل:

مشاركة المحتوى الديني تعكس رغبة قوية في التواصل ونشر القيم الدينية بين المستخدمين، حيث إن نسبة كبيرة تشارك المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية بشكل دائم أو أحياناً، هذا يمكن أن يشير إلى رغبة في تعزيز القيم والمبادئ الدينية بين الأصدقاء والمتابعين على هذه المنصات.

بشكل عام، تشير الجداول إلى أن هناك اهتماماً واضحاً بالمحتويات الدينية ومتابعتها ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، يعكس ذلك وجود تفاعل نشط مع المحتويات التي تعزز القيم والمعتقدات الدينية، مما قد يشير إلى أهمية هذا النوع من المحتوى لدى المستخدمين.

1. الاهتمام بالمحتوى الديني:

○ نسبة كبيرة من المستخدمين تشارك المنشورات الدينية إما دائماً أو أحياناً، مما يشير إلى اهتمام ملحوظ بمشاركة القيم والمبادئ الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي، هذه البيانات تدل على أن المحتوى الديني له مكانة خاصة لدى العديد من المستخدمين.

2. التفاعل مع المحتوى الديني:

○ التواصل المستمر في مشاركة المنشورات الدينية يعكس رغبة قوية في تعزيز القيم الدينية ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، هذا التفاعل يعزز من التواصل حول المواضيع الدينية ويساهم في نشر هذه القيم.

3. أسباب المشاركة المتنوعة:

○ يمكن أن يكون مشاركة المحتوى الديني بشكل دائم ناتجاً عن رغبة في تعزيز القيم الدينية الشخصية أو الرغبة في التأثير على الآخرين، في حين أن المشاركة أحياناً قد تشير إلى اهتمام بمشاركة المحتوى الديني عند توفر الوقت أو المناسبة.

4. التركيز على القيم والمبادئ:

○ مشاركة المحتوى الديني بشكل مستمر قد تكون استجابة للالتزام الشخصي بالقيم والمبادئ الدينية، بينما المشاركة بشكل أقل قد تشير إلى اهتمام أقل ولكن مع استمرار في دعم القيم الدينية عند الإمكان. بشكل عام، تُظهر البيانات وجود اهتمام ملحوظ بالمحتويات الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي هذا التفاعل النشط مع المحتوى الديني يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى بالنسبة للمستخدمين، ويؤكد على رغبتهم في

تعزيز القيم والمعتقدات الدينية بين أصدقائهم ومتابعيهم، كما يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في نشر القيم الدينية وتوسيع دائرة التأثير الاجتماعي للمحتوى الديني.

الفرضية الثانية:

الجدول رقم (14): يوضح تأثير منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم بشكل متكرر على نظرتنا للعادات والتقاليد

المجموع ك/ %	هل غيرت صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليد المجتمع؟						ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	
	إلى حد ما		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	32	15.6	5	34.4	11	50	16	فيسبوك
100	10	60	6	40	4	0	0	انستغرام
100	30	43.3	13	30	9	26.7	8	يوتيوب
100	6	50	3	0	0	50	3	تيك توك
100	11	54.5	6	27.3	3	18.2	2	تيليجرام
100	12	33.3	4	27.3	3	18.2	6	سناب شات
100	101	36.6	37	28.7	29	34.7	35	المجموع

التعليق:

تشير البيانات إلى أن منصة "فيسبوك" هي الأكثر استخدامًا بعدد يقدر بـ 32، حيث يرى 50% من مستخدميها أن صناعة المحتوى قد غيرت نظرتهم للعادات والتقاليد، بينما "انستغرام" يُستخدم بنسبة أقل 10% ويظهر تأثير مختلف حيث يعتقد 40% من مستخدميها أن هذه المنصة لم تغير نظرتهم للعادات والتقاليد.

التحليل:

- يبدو أن "فيسبوك" لديه تأثير أكبر على تغيير وجهات نظر المستخدمين حول العادات والتقاليد، ربما بسبب التنوع الكبير في المحتوى أو المستخدمين على هذه المنصة مقارنة بـ "انستغرام". من جهة أخرى، منصات مثل "تيك توك" و"تيليجرام" تمثل استخدامًا أقل وتظهر تأثيرات متفاوتة.

- "فيسبوك" تُعتبر المنصة الأكثر استخدامًا بالنسبة للمستخدمين، وقد تكون لها تأثير أكبر على تغيير نظرتهم للعادات والتقاليد، هذا قد يعود إلى التنوع الكبير في المحتوى المعروض على "فيسبوك"، والذي يشمل أخبار، مقالات، مقاطع فيديو، ومناقشات بين المستخدمين. تنوع المحتوى والقدرة على التفاعل مع مجموعة واسعة من الآراء والمفاهيم قد تساهم في تغيير النظرة للعادات والتقاليد.

- فالانستغرام يُستخدم بنسبة أقل، ويبدو أن تأثيره أقل على تغيير النظرة للعادات والتقاليد، حيث يرى 40% من مستخدميها أن المنصة لم تغير نظرتهم، قد يرجع هذا إلى أن "انستغرام" يركز بشكل أكبر على المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد لا يكون لديه نفس المستوى من التفاعل أو التنوع في المحتوى كما هو الحال في "فيسبوك".

- "التيك توك" و"التيليجرام"، رغم أن استخدامهما أقل، فإن تأثيرهما يمكن أن يكون متفاوتًا، يمكن أن يكون "التيك توك" يؤثر بشكل كبير على العادات من خلال الفيديوهات القصيرة والمحتوى الترفيهي، بينما "تيليجرام" قد يستخدم للأغراض التواصلية والنقاشات الجماعية التي قد تكون أقل تأثيرًا على العادات بشكل مباشر.

- صناع المحتوى يجب أن يكونوا مدركين لتأثير المنصات المختلفة على نظرات المستخدمين للعادات والتقاليد، ويجب التفكير في كيفية تكيف المحتوى مع خصائص كل منصة لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور، كما يمكن أن يكون من المفيد مراعاة التنوع في المحتوى وتقديم محتوى يلبي اهتمامات وتوقعات المستخدمين على كل منصة.

- تُظهر البيانات أن منصة "فيسبوك" لها تأثير أكبر على تغيير نظرة المستخدمين للعادات والتقاليد مقارنة بـ "انستغرام"، ربما بسبب التنوع الكبير في المحتوى وتفاعلات المستخدمين، لأن "الانستغرام" يركز أكثر على المحتوى البصري وقد لا يؤثر بشكل كبير على عادات وتقاليد المستخدمين، بينما المنصات الأخرى مثل "التيك توك" و"التيليجرام" تظهر تأثيرات متفاوتة، مما يعكس تنوع استخدام وتفاعل المستخدمين مع المحتوى عبر منصات مختلفة.

الجدول رقم (15): يوضح الوقت المقتضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا على عادات وتقاليد الوسط الاجتماعي

المجموع ك/%	كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟						هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليد وسطك الاجتماعي؟	
	إلى حد ما		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	7	14.3	1	14.3	1	71.4	5	أقل من ساعة
100	32	21.9	7	28.1	9	50	16	من ساعة إلى 3 ساعات
100	31	45.2	14	16.1	5	38.7	12	من 3 ساعات إلى 5 ساعات
100	31	25.8	8	16.1	5	58.1	18	أكثر من 5 ساعات
100	101	29.7	30	19.8	20	50.5	51	المجموع

التعليق:

الأغلبية 50.5% ترى أن صناعة المحتوى تؤثر على العادات والتقاليد، خصوصاً بين أولئك الذين يقضون أكثر من 5 ساعات يومياً على المنصات، و29.7% يرون أنها تؤثر إلى حد ما بالنسبة للذين يقضون من 3 إلى 5 ساعات يومياً، أما الفئة التي ترى صناعة المحتوى لا تؤثر على العادات والتقاليد فهم بنسبة 19.8%، ومن بين هؤلاء 28.1% يقضون من ساعة إلى 3 ساعات يومياً.

التحليل:

التأثير المتزايد للمحتوى على العادات والتقاليد يبدو واضحاً لدى المستخدمين الذين يقضون وقتاً أطول على المنصات، قد يكون ذلك نتيجة لتعرضهم المستمر للمحتوى الذي يناقش أو يعيد تعريف العادات والتقاليد.

○ المحتوى الذي يتناول أو يعيد تعريف العادات والتقاليد يمكن أن يكون له أثر أكبر على المستخدمين الذين يتعرضون له بشكل مستمر، قد يتعرض هؤلاء الأفراد لمجموعة متنوعة من الآراء والمفاهيم التي تؤثر على تصورهم للعادات والتقاليد.

- التعرض المتزايد للمحتوى يمكن أن يؤدي إلى تغيير في التصورات حول العادات والتقاليد، فإذا كان المحتوى يعرض رؤى جديدة أو متباينة، قد يتأثر المستخدمون بتغيير في كيفية فهمهم وتطبيقهم لهذه العادات.
- ينبغي على صانعي المحتوى أن يكونوا على وعي بالتأثير الذي يمكن أن يحدثه محتواهم على العادات والتقاليد، قد يكون من المفيد تقديم محتوى يعزز الفهم المتوازن للعادات والتقاليد، مع مراعاة التأثير المحتمل على الجمهور الذي يقضي وقتاً طويلاً على المنصات.

الجدول رقم (16): يوضح الفترات المفضلة لمتابعة صناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على انعكاس عادات وتقاليد المجتمع

المجموع ك/%	هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟								ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	نادرا		أحيانا		غالبا		دائما			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	14	28.6	4	28.6	4	42.9	6	0	0	الصباح
100	30	13.3	4	60	18	23.3	7	3.3	1	الظهيرة
100	36	11.1	4	44.4	16	30.6	11	13.9	5	المساء
100	21	9.5	2	42.9	9	42.9	9	4.8	1	الليل
100	101	13.9	14	46.5	47	32.7	33	6.9	7	المجموع

التعليق:

الفترة المسائية هي الأكثر شعبية حيث تم اختيارها من قبل 36 مبحوث، ومع ذلك يرى 44.4% من هؤلاء أن المحتوى يعكس عادات المجتمع "أحيانا" فقط، أما الفترة التي تليها هي الظهيرة، ف 60% يرون أيضا أن المحتوى يعكس عادات المجتمع "أحيانا"، وتأتي بعدها الفترة الليلية، حيث يرى 21 مبحوث أن المحتوى يعكس عادات المجتمع "أحيانا" و "غالبا" بنفس النسبة وقدرت ب 42.9%، وأخيرا الفترة الصباحية التي يرى 42.9% المحتوى يعكس عادات المجتمع "غالبا".

التحليل:

يُظهر المستخدمون تفضيلاً لمتابعة المحتوى في المساء، إلا أن هناك عدم يقين كبير حول ما إذا كان المحتوى يعكس بشكل لائق عادات المجتمع، فيمكن أن يكون هذا مؤشراً على تنوع المحتوى المعروض واختلاف طرق التعبير على المنصات.

- وجود نسبة كبيرة من المستخدمين الذين يعتبرون أن المحتوى يعكس عادات المجتمع أحياناً يشير إلى أن تنوع المحتوى المعروض يمكن أن يؤدي إلى تباين في الآراء حول مدى تطابقه مع القيم والعادات الاجتماعية، قد يكون المحتوى المتنوع أو غير المتسق هو السبب في هذا الافتقار إلى اليقين.
- قد يشير عدم اليقين حول عكس المحتوى للعادات إلى أن طرق التعبير عن العادات والقيم في المحتوى قد تكون مختلفة أو غير واضحة بالنسبة لبعض المستخدمين، هذا التنوع في التعبير قد يؤثر على كيفية فهم المحتوى لمدى انعكاسه للعادات المجتمعية.
- لضمان تلبية توقعات الجمهور، يجب على مصممي المحتوى مراعاة تنوع التعبير عن العادات والقيم الاجتماعية، وقد يكون من المفيد توضيح كيفية تعبير المحتوى عن هذه العادات بوضوح أكبر لتقليل عدم اليقين بين المتابعين.
- بينما تظل الفترة المسائية هي الأكثر شعبية لمتابعة المحتوى، هناك عدم يقين ملحوظ بين المستخدمين حول مدى تطابق المحتوى مع عادات المجتمع، وهذا يشير إلى أن المحتوى قد يكون متنوعاً أو يعبر بطرق مختلفة عن القيم والعادات، مما يتطلب من صانعي المحتوى تحسين وضوح كيفية تعبيرهم عن هذه العادات لتلبية توقعات جمهورهم بشكل أفضل.

الجدول رقم (17): يوضح تأثير مدة متابعة صانعي المحتوى على المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أنه يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع

المجموع ك/ %	هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟								
	نادرًا		أحيانًا		لا		نعم		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك

10	18	22.2	4	44.4	8	16.7	3	16.7	3	أقل من سنة
0										
10	39	12.8	5	56.4	22	17.9	7	12.8	5	من 3 الى 5 سنوات
0										
10	44	9.1	4	61.4	27	15.9	7	13.9	6	أكثر من 5 سنوات
0										
10	101	12.9	13	56.4	57	16.8	17	13.9	14	المجموع
0										

التعليق:

الفئة التي تتابع المحتويات منذ "أكثر من 5 سنوات" ترى في معظمها 61.4% أن المحتوى يدعو إلى المحافظة "أحياناً"، بينما الفئة الأقل خبرة "أقل من سنة" ترى نسبة عالية من الدعوة إلى المحافظة 44.4%.

التحليل:

- يبدو أن الفئات التي لديها خبرة أطول في متابعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي تكون أكثر انتقاداً أو على الأقل، لديها رأي أكثر تعقيداً حول كيفية تأثير المحتوى على العادات والتقاليد.

- التجربة الطويلة في متابعة المحتوى قد تؤدي إلى رؤية أكثر تعقيداً وتقدير أكبر لتنوع المحتوى. الأفراد الذين تابعوا المحتوى لفترة طويلة قد يكون لديهم تأثير خبرة أكبر وأفق أوسع حول كيفية تأثير المحتوى على القيم والعادات، مما يتيح لهم تقييم التأثير بشكل أكثر دقة.

- من المحتمل أن الأفراد ذوي الخبرة الطويلة قد يكونون أكثر قدرة على التمييز بين أنواع المحتوى وتقييم تأثيره بشكل أكثر دقة، قد يكون لديهم أيضاً تجارب مختلفة مع المحتوى الذي يدعو إلى المحافظة، مما يؤثر على رأيهم حول مدى تأثيره.

- يجب على صانعي المحتوى أن يأخذوا في الاعتبار أن الخبرة والتعرض الطويل قد تؤدي إلى تقييمات أكثر تعقيداً وتفصيلاً، فإن فهم كيفية تأثير المحتوى على الفئات المختلفة من الجمهور يمكن أن يساعد في تصميم محتوى يناسب مجموعة متنوعة من التفضيلات والخبرات.

- التجربة الطويلة في متابعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تقييم أكثر تعقيداً حول تأثير المحتوى على العادات والتقاليد، فإن الفئات ذات الخبرة الطويلة قد تكون أكثر انتقاداً أو تدقيقاً حول مدى دعوة المحتوى للمحافظة، بينما الفئة الأقل خبرة قد تعطي أهمية أكبر للدعوة إلى المحافظة بناءً على تجاربهم الأولية، إن صانعي المحتوى يجب أن يكونوا واعين لهذا التنوع في التقييم لضمان تقديم محتوى يتماشى مع احتياجات وتوقعات جمهورهم.

الجدول رقم (18): يوضح تأثير مكان متابعة صناعة المحتوى على كيفية التعامل مع المحتوى الذي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع

المجموع ك/ %	كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع؟				في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	تجاهله		تتفاعل معه			
%	ك	%	ك	%	ك	
100	56	89.3	50	10.7	6	المنزل
100	20	75	15	25	5	مكان الدراسة
100	7	100	7	0	0	العمل
100	18	72.2	13	27.8	5	الشارع
100	101	84.2	85	15.8	16	المجموع

التعليق:

معظم الأشخاص يتابعون المحتوى في المنزل بعدد 56 مبحوث و 89.3% من هؤلاء يفضلون تجاهل المحتوى الذي يتعارض مع قيمهم، و 20 فرد من العينة يتابعون المحتوى في مكان الدراسة وبنسبة 75% يتجاهلون أيضا المحتوى الذي يتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم.

التحليل:

- المتابعة في المنزل توفر بيئة شخصية ومريحة للمستخدمين، ومع ذلك، يشير التجاهل الكبير للمحتوى المخالف إلى أن المستخدمين يميلون إلى التحكم في تجربتهم عبر تجاهل المحتويات التي يرونها غير مناسبة، بدلاً من التفاعل معها.

- يمكن القول أن صانعو المحتوى يجب أن يكونوا واعين لأن المحتوى المتعارض مع القيم الشخصية يمكن أن يؤدي إلى تجاهله من قبل المستخدمين، قد يكون من المفيد لهم فهم القيم والتقاليد الخاصة بجمهورهم المستهدف لتجنب تقديم محتوى قد يثير عدم الرضا.

- للمساعدة في تحقيق تفاعل إيجابي، يمكن لصانعي المحتوى مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية عند تصميم محتواهم، وهذا يمكن أن يساعد في زيادة التفاعل والاحتفاظ بالجمهور، وتقليل احتمالية التجاهل.

- إن المتابعة في المنزل توفر بيئة مريحة تتيح للمستخدمين التحكم في تجربتهم عبر تجاهل المحتوى الذي يتعارض مع قيمهم الشخصية، ويشير هذا إلى أن المستخدمين يفضلون تجنب المحتويات التي لا تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم بدلاً من التفاعل معها، فصانعي المحتوى يجب أن يكونوا على دراية بتفضيلات جمهورهم لضمان تقديم محتوى يتماشى مع قيمهم الثقافية والاجتماعية.

الجدول رقم (19): يوضح تأثير متابعة صانعي المحتوى على تفضيل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير

المجموع ك/ %	هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟						هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	كلاهما		المحتوى المتغير		المحتوى المحافظ			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	61	45.9	28	14.8	9	39.3	24	نعم
100	40	45	18	12.5	5	42.5	17	لا

100	101	45.5	46	13.9	14	40.6	41	المجموع
-----	-----	------	----	------	----	------	----	---------

التعليق:

45.9 من الذين يتابعون صانعي محتوى معينين يفضلون "كلاهما" (المحافظ والمتغير)، أما الذين لا يتابعون صانعي محتوى معينين، فيفضلون أيضاً "كلاهما" بنسبة 45.9%.

التحليل:

- هناك توازن بين المستخدمين بين تفضيل المحتوى المحافظ والمحتوى الذي يشجع على التغيير، مما يعكس اهتماماً بمجموعة متنوعة من الآراء والاتجاهات.

يمكن لصانعي المحتوى الاستفادة من هذه التفضيلات المتنوعة من خلال تقديم محتوى متوازن يتضمن جوانب تقليدية وتجديدية، هذا يمكن أن يساعد في جذب جمهور واسع والاحتفاظ بالاهتمام عبر مجموعة متنوعة من المواضيع.

فالتوازن بين المحتوى المحافظ والمتغير يعزز الحوار ويدفع نحو الابتكار، من خلال تقديم محتوى يجمع بين الحفاظ على القيم والتجديد، يمكن صانعي المحتوى أن يشجعوا على التفاعل الإيجابي والمشاركة في نقاشات مثمرة. تظهر النتائج تفضيلاً متوازناً بين المحتوى المحافظ والمتغير، مما يعكس رغبة المستخدمين في الحصول على محتوى يراعي التنوع بين القيم التقليدية والابتكار، إن هذا التنوع في التفضيلات يشير إلى أهمية تقديم محتوى متوازن يلبى اهتمامات جمهور واسع ويشجع على الحوار والتفاعل الإيجابي، فصانعي المحتوى يجب أن يراعوا هذه التفضيلات لتلبية احتياجات المتابعين وتعزيز استدامة تفاعلهم.

الجدول رقم (20): يوضح تفضيل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير

هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟	التكرارات	النسب المئوية
المحتوى المحافظ	41	40.6
المحتوى المتغير	14	13.9
كلاهما	46	45.5

المجموع	101	% 100
---------	-----	-------

التعليق:

- تشير النتائج إلى أن 40.6% من العينة يفضلون المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد، بينما يفضل 13.9% المحتوى الذي يشجع على التغيير. بالإضافة إلى ذلك، يفضل 45.5% من المشاركين كلا النوعين من المحتوى.

التحليل:

- تعكس هذه النتائج تنوع الآراء بين المشاركين حول تفضيلاتهم للمحتوى الذي يرونه على مواقع التواصل الاجتماعي، الأغلبية تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أو ترى أن هناك قيمة في كلا النوعين من المحتوى، يشير ذلك إلى وجود اهتمام كبير بين المستخدمين بالمحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه، هناك انفتاح من قبل نسبة معتبرة تجاه التغيير أو المحتويات التي تمزج بين الحفاظ على التقاليد ودفع عجلة التغيير.
- من المحتمل أن يكون هناك توازن بين التمسك بالعادات والتقاليد وبين الانفتاح على الأفكار الجديدة والمبتكرة، مما يعكس طبيعة المجتمع الديناميكية وتنوع اهتمامات أفراده.
- وجود نسبة معتبرة من المشاركين التي ترى قيمة في المحتوى الذي يمزج بين الحفاظ على التقاليد ودفع عجلة التغيير يدل على انفتاح على الأفكار الجديدة، هذا يشير إلى أن هناك تقديرًا للتوازن بين التمسك بالأسس الثقافية والابتكار.
- التوازن بين التمسك بالعادات والتقاليد والانفتاح على الأفكار الجديدة يعكس طبيعة المجتمع الديناميكية وتنوع اهتمامات أفراده، فالمجتمع قد يكون في حالة تغير مستمر، مما يبرز أهمية التكيف مع الاتجاهات الثقافية والاجتماعية المختلفة.
- يجب على صانعي المحتوى مراعاة تنوع اهتمامات الجمهور من خلال تقديم محتوى يوازن بين الحفاظ على القيم الثقافية والتجديد، إن هذا يمكن أن يساعد في جذب جمهور واسع والتفاعل بشكل إيجابي مع مختلف شرائح المستخدمين.

- تنوع التفضيلات بين المشاركين يشير إلى توازن معقد بين التمسك بالقيم التقليدية والانفتاح على التغيير، إن هذا التنوع يعكس طبيعة المجتمع الديناميكية ويبرز أهمية تقديم محتوى يتماشى مع القيم الثقافية والاجتماعية ويواكب الابتكارات.

الجدول رقم (21): يوضح كيفية التعامل مع المحتوى الذي يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع

النسب المئوية	التكرارات	كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع؟
15.8	16	تتفاعل معه
84.2	85	تجاهله
% 100	101	المجموع

التعليق:

الغالبية العظمى 84.2% تختار تجاهل المحتوى الذي يتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، بينما فقط 15.8% تتفاعل معه.

التحليل:

- يشير هذا إلى أن معظم المستخدمين يفضلون عدم المشاركة في محتوى يتعارض مع قناعاتهم، مما يعكس رغبة في الحفاظ على الحدود الشخصية وعدم الدخول في نزاعات محتملة.
- تجنب التفاعل مع المحتوى الذي يتعارض مع القيم الشخصية يشير إلى أن الأفراد يختارون كيفية استهلاكهم للمحتوى بعناية، ويسعون للحفاظ على تجربة إيجابية وموافقة لقيمهم، فصانعي المحتوى يجب أن يكونوا واعين بأن تقديم محتوى يتعارض مع القيم العامة يمكن أن يؤدي إلى تقليل التفاعل مع هذا المحتوى، يمكن أن يكون من المفيد لهم فهم تفضيلات جمهورهم والعمل على تقديم محتوى يتوافق مع عادات وتقاليدهم.

- نسبة الـ 15.8% التي تتفاعل مع المحتوى المتعارض قد تعكس اهتمامًا بالنقاش أو الرغبة في تبادل الآراء حتى مع التباين في القيم، قد تكون هذه الفئة أكثر استعدادًا للتفاعل مع محتوى مثير للجدل كجزء من النقاش الفكري أو الاجتماعي.

- الغالبية العظمى من المستخدمين تفضل تجاهل المحتوى الذي يتعارض مع عاداتهم وتقاليدهم، مما يعكس رغبة قوية في الحفاظ على تجربة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيمهم الشخصية، يؤكد هذا أهمية مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية عند تقديم المحتوى لضمان توافقه مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور.

2- نتائج فرضيات الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى:

- الفترة المسائية والليلية هما الفترتان الأكثر شعبيةً لمتابعة المحتوى، ويبدو أن هناك تأثيرًا إيجابيًا نسبيًا للمحتوى على فهم القيم الدينية في هاتين الفترتين.

- إن المستخدمين الذين يتابعون المحتويات لفترات طويلة قد طوّروا علاقة أكثر استقرارًا مع المحتويات الدينية المتاحة، فهم أصبحوا قادرين على التكيف مع المحتوى أو تجاوز التأثيرات السلبية والتركيز على الجانب الإيجابي.

- التعرض للمحتويات المخالفة للقيم الدينية بنسبة عالية يتطلب تطوير أدوات وطرق أفضل للتحكم بالمحتويات التي تتعارض مع القيم، سواء من خلال تقنيات الفلترة الذاتية أو الرقابة الذاتية في استخدام المنصات.

- هناك تباين في وجهات النظر حول المحتويات الدينية يعكس تحديًا مستمرًا في كيفية تقديم القيم الدينية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن التباين حول انعكاس المحتوى الديني للقيم بشكل صحيح يعكس تحديات تواجهها مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى ديني موثوق وذو جودة.

- ضرورة تحسين نوعية المحتوى الديني المقدم، وضمان تقديمه من مصادر موثوقة وملتزمة.

- المهم أن يكون المتابعون أكثر قدرة على التمييز بين المحتويات الموثوقة وغير الموثوقة، وربما السعي إلى الاستفادة من المنصات التي تلتزم بتقديم محتويات دينية متوافقة مع القيم الصحيحة.

- إن التفاعل مع المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي هو ظاهرة شائعة، لكن التفاعل العالي لا يعني بالضرورة توافقاً كاملاً مع القيم الدينية الشخصية.

بشكل عام، تظهر البيانات اهتماماً ملحوظاً بالمحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعكس التفاعل النشاط مع المحتوى الديني أهمية هذا النوع من المحتوى بالنسبة للمستخدمين ويؤكد استعدادهم لتعزيز القيم والمعتقدات الدينية بين أصدقائهم ومتابعيهم، كما تظهر أيضاً أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز القيم الدينية وتوسيع نطاق التأثير الاجتماعي للمحتوى الديني.

نتائج الفرضية الثانية:

- يُعتبر "الفيسبوك" المنصة الأكثر استخداماً من قبل المستخدمين، وربما يكون له الأثر الأكبر في تغيير عاداتهم وتصوراتهم التقليدية، ربما بسبب المحتوى المتنوع المعروض فيه.

- يجب أن يكون صانعو المحتوى على دراية بتأثير المنصات المختلفة على عادات المستخدم وتصوراتهم التقليدية، كما عليهم أيضاً التفكير في كيفية تكييف المحتوى الخاص بهم مع خصائص كل منصة لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

- هناك عدم يقين ملحوظ بين المستخدمين حول مدى تطابق المحتوى مع عادات المجتمع، هذا يشير إلى أن المحتوى قد يكون متنوعاً أو يعبر بطرق مختلفة عن القيم والعادات.

- الأفراد الذين تابعوا المحتوى لفترة طويلة قد يكون لديهم أفق أوسع حول كيفية تأثير المحتوى على القيم والعادات، مما يتيح لهم تقييم التأثير بشكل أكثر دقة.

- الفئات ذات الخبرة الطويلة قد تكون أكثر انتقاداً أو تدقيقاً حول مدى دعوة المحتوى للمحافظة، بينما الفئة الأقل خبرة قد تعطي أهمية أكبر للدعوة إلى المحافظة بناءً على تجاربهم الأولية.

- يوفر المنزل بيئة مريحة تتيح للمستخدمين التحكم في تجربتهم عبر تجاهل المحتوى الذي يتعارض مع قيمهم الشخصية، حيث إن المستخدمين يفضلون تجنب المحتويات التي لا تتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم بدلاً من التفاعل معها.

- هناك توازن بين التمسك بالعادات والتقاليد وبين الانفتاح على الأفكار الجديدة والمبتكرة، مما يعكس طبيعة المجتمع الديناميكية وتنوع اهتمامات أفراده .

الاستنتاج العام:

من خلال تحليل جداول الفرضيتين المتعلقتين بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية فقد توصلت إلى النتائج الآتية:

- يواجه صانعو المحتوى تحدياً كبيراً من أجل إنشاء محتوى ديني ذو موثوقية وجودة عالية ينال رضى المستخدمين حيث هناك تباين واضح من طرف المستخدمين في تقييم تأثير المحتوى على المستخدمين.

- التفاعل العالي لا يعني بالضرورة توافقاً كاملاً مع القيم الدينية الشخصية للجمهور مع المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي.

- يحظى المحتوى الديني باهتمام كبير من طرف المستخدمين كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تعزيز القيم الدينية وتوسيع نطاق التأثير الاجتماعي للمحتوى الديني.

- الأفراد الذين تابعوا المحتوى لفترة طويلة قد يكون لديهم أفق أوسع حول كيفية تأثير المحتوى على القيم والعادات.

- ضرورة وعي صناع المحتوى بتأثير ما يقدمونه من محتوى على الجمهور من أجل تقديم محتوى ذي جودة ويرقى لتطلعاتهم حيث أن أغلب المستخدمين يقومون بتجاهل أي محتوى لا يتناسب مع ميولاتهم الشخصية.

التوصيات:

على ضوء ما توصلت إليه من نتائج، ارتأيت أن أقوم بوضع بعض التوصيات التي قد تساعد في تحسين تجربة صناع المحتوى والمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي:

* ضرورة مراعات صناع المحتوى للعادات والقيم السائدة في المجتمع وتكييفها مع العصر لمواكبة الانفتاح في شتى المجالات.

* استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم محتوى هادف وبجودة عالية.

* لا بد من توخي الحذر عند متابعة أي محتوى ديني في ظل صعوبة الرقابة على المحتوى المنشور حيث هناك محتويات غير موثوقة المصدر قد تسبب فهماً خاطئاً للدين أو العادات والتقاليد.

* ضرورة تفعيل المراقبة الذاتية لأنفسنا أثناء استخدام منصات التواصل الاجتماعي، لأن هذه الوسائل مجرد تقنيات، وتوظيفها الإيجابي يتوقف على طبيعة مستخدميها، فإن استخدامها في الأمور الإيجابية تعود على الإيجاب، والعكس صحيح.

خاتمة

تحتل مواقع التواصل الاجتماعي بشعبية واسعة في الوقت الراهن، مما أثر بشكل كبير على قيم المجتمع وخاصة فئة الشباب، بما في ذلك صناعة المحتوى، فقد تمكنت هذه المواقع من تقديم أساليب جديدة في حياتهم وعلى الرغم من الفوائد العديدة التي تقدمها، إلا أن هناك سلبيات تبرز، حيث أصبح كثير من الشباب غير راضين عن أسلوب عيشتهم، فسعت دراستنا إلى محاولة معرفة تأثير صناعة المحتوى على قيم المجتمع وبالتحديد شباب بلدية متليلي، من خلال دراسة تأثير المحتوى على قيمهم الدينية وعاداتهم وتقاليدهم.

في النهاية، يعد تأثير صناعة المحتوى على قيم المجتمع موضوعًا معقدًا ومتشعبًا، يتطلب المزيد من الدراسات والأبحاث لتحديد الآثار الدقيقة لهذا التأثير، ووضع سياسات فعالة للتعامل مع تحدياته، كما يجب أن نكون حذرين من تعميم الأحكام، وأن ندرك أن تأثير المحتوى يختلف باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي، وخصائص المستخدمين.

قائمة المراجع

1-الكتب:

1. أيوب سمير، تأثير الأيديولوجيا في علم الاجتماع، معهد الإنماء العربي، بيروت، 1983.
2. بوشاش طاهر محمد، التحولات الاجتماعية والاقتصادية وأثرها على القيم في المجتمع الجزائري دراسة تحليلية لعينة من الشباب الجزائري، دار بن مرابط، ط1، الجزائر، 2008.
3. بيومي محمد أحمد، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011.
4. بيومي محمد احمد، علم اجتماع القيم، دار للعروة الجامعية الإسكندرية، 1990.
5. جرار يلي أحمد، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
6. خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي، القاهرة، 2016.
7. ركن المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، دار المحتسب، الرياض، 1438.
8. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.
9. زمام نور الدين، القوى السياسية والتنمية في علم الاجتماع السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
10. الزيود ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط1، 2006.
11. السيد عبد القادر سلوى ومحمد عباس إبراهيم، الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
12. السيد عطية عبد الواحد، القيم الاخلاقية في السياسة المالية والاقتصادية، مركز عباد الرحمان، مصر 2008.
13. شروخ صلاح الدين، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
14. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
15. الظاهرة عبد الله فتحي، علي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات في القيم الاجتماعية والسياسية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
16. عاشور نادية سعيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسن رأس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

17. عباس حمد خليل وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
18. المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان-الأردن، 2013.
19. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.

2-المذكرات والرسائل الجامعية:

1. حسين ليلي، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، تويتر)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، تخصص تربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، 2014-2015.
2. دباش ياسمين، مرنيز بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بوينيدر- قسنطينة 3، 2021-2022.
3. شهيبي عادل، صانع المحتوى ومؤثر الوسائط الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة 1، 08-09 فيفري 2023.
4. علية شيماء، تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق- دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في الثانويات-، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، 2020-2021.
5. غواظي مليكة، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتأثيرها على قيم الشباب الأنترنت "أمموجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الطور الثالث تخصص تكنولوجيا وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2020م/2021م.

3-المجلات:

1. بن السبتي عبد المالك وعباس فتحي، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي الأكاديمي العربي: عوامل ضعفه وسبل تطويره"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد10، العدد02، جامعة وهران- الجزائر، 2021.

2. بومشطة نوال، حملات مقاطعة صناع المحتوى النافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد1، جامعة أم البواقي(الجزائر)، 2022.
3. الجبر حامد سعيد وآخرون، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد176، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، ديسمبر 2017.
4. خراب محمد زكرياء، المؤثرون الاجتماعيون وجمهور المتابعين: رؤية نقدية حول جدلية من يصنع من؟، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد02، العدد01، جامعة الجزائر3، 2022.
5. عطية عيساوي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد5، العدد2، جامعة الجلفة زيان عاشور-الجزائر، ديسمبر 2021.

4-المنتديات والمواقع الإلكترونية

1. لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس الموافق لمعرض2006، القاهرة.
2. هاني القرجولي، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، الشبكات الاجتماعية، <https://www.mozn.ws/10135>، 2017/02/12.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



استبيان حول:

تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية متليلي ولاية غرداية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إنجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع التربوي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، فالرجاء منكم التعاون معنا من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة أسفله بكل موضوعية ومصداقية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسب إجاباتكم، كما نؤكد لكم أنّ المعلومات المقدمة من طرفكم ستكون في غاية السرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

نشكركم على تعاونكم معنا

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

د. أيش سمير

- زينة صفاء

السنة الجامعية: 1445هـ-1446هـ / 2023م-2024م

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 18 من 18 إلى 30 من 31 إلى 40 أكبر من 40
3. المهنة: طالب(ة) عامل(ة) بطال(ة)
4. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

5. ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟ (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- فيسبوك انستغرام يوتيوب تيك توك تيليجرام

إجابات أخرى تذكر:

6. كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا؟

- ساعة من ساعة إلى 3 ساعات من 3 إلى 5 ساعات أقل من
- أكثر من 5 ساعات

7. ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من

إجابة)

- الصباح الظهيرة المساء الليل

8. منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات
أكثر من 5 سنوات

9— في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة واحدة)

المنزل مكان الدراسة العمل الشارع

10. هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

11. هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

المحور الثالث: تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للمجتمع

12. هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

13. هل تشارك المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

14. ما هو تأثير المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي لا تأثير

15. كيف ترى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمحيطك الاجتماعي؟

تأثير إيجابي تأثير سلبي لا تأثير

16. هل سبق لك أن تعرضت لمحتوى يتعارض مع القيم الدينية التي تؤمن بها؟

نعم لا

17. هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟

نعم لا أحيانا نادرا

18. هل تعتقد أن قيمك الدينية تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟

دائما غالبا نادرا

19. هل تشعر أن صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر سلبا على ممارستك لعباداتك؟

نعم لا أحيانا

20. هل تغيرت ممارساتك الدينية نتيجة لمحتوى تعرضت له في منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

21. هل تشعر أن النقاشات حول المواضيع الدينية في منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بأي شكل على معتقداتك؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الرابع: تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عادات وتقاليد المجتمع

22. هل غيرت صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليد المجتمع؟

نعم لا إلى حد ما

23. هل تعتقد أن صناعة المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليد وسطك الاجتماعي؟

نعم لا إلى حد ما

24. هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

25. هل تعتقد أنّ المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟

نعم لا أحيانا نادرا

26. هل تؤثر الآراء والتعليقات التي تراها في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى احترامك للعادات والتقاليد؟

دائما أحيانا نادرا

27. هل لاحظت تغييرا في أدائك لعاداتك اليومية متأثرا بمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

28. كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع؟

تتفاعل معه تتجاهله

29. هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟

المحتوى المحافظ المحتوى المتغير كلاهما

30. ما رأيك في دور المؤثرين في تمثيل عادات وتقاليد المجتمع من خلال محتواهم؟

تمثيل إيجابي تمثيل سلبي

31. أي نوع محتوى في اعتقادك أنه يؤثر أكثر على عادات وتقاليد المجتمع؟

المحتوى الترفيهي المحتوى التعليمي المحتوى الثقافي

المحتوى الاجتماعي المحتوى الديني

الملحق رقم 02: مخرجات spss

Frequency Table

الجنس

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	43	41.0	42.6	42.6
	أنثى	58	55.2	57.4	100.0
	Total	101	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
	Total	105	100.0		

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18	6	5.7	5.9	5.9
	من 18 إلى 30	70	66.7	69.3	75.2
	من 31 إلى 40	16	15.2	15.8	91.1
	أكبر من 40	9	8.6	8.9	100.0
	Total	101	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
	Total	105	100.0		

المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	48	45.7	47.5	47.5
	عامل	34	32.4	33.7	81.2
	بطل	19	18.1	18.8	100.0
	Total	101	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
Total		105	100.0		

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	3	2.9	3.0	3.0
	ثانوي	24	22.9	23.8	26.7
	جامعي	74	70.5	73.3	100.0
	Total	101	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
Total		105	100.0		

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	18	17.1	17.8	17.8
من 3 الى 5 سنوات	39	37.1	38.6	56.4
أكثر من 5 سنوات	44	41.9	43.6	100.0
Total	101	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	105	100.0		

هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	38	36.2	37.6	37.6
أحيانا	60	57.1	59.4	97.0
نادرا	3	2.9	3.0	100.0
Total	101	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	105	100.0		

هل تشارك المنشورات المتعلقة بالقيم الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	24	22.9	23.8	23.8
أحيانا	61	58.1	60.4	84.2
نادرا	16	15.2	15.8	100.0
Total	101	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	105	100.0		

هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المحتوى المحافظ	41	39.0	40.6	40.6
المحتوى المتغير	14	13.3	13.9	54.5
كلاهما	46	43.8	45.5	100.0
Total	101	96.2	100.0	
Missing System	4	3.8		
Total	105	100.0		

كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	تتفاعل معه	16	15.2	15.8	15.8
	تجاهله	85	81.0	84.2	100.0
	Total	101	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
Total		105	100.0		

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين

Crosstabulation عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

	هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
	دائما
أقل من ساعة	Count
كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	% within من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا
	5
	71.4%
من ساعة إلى 3 ساعات	Count
كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	% within من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا
	10
	31.3%
	Count
	10

كم من الوقت تقضي % within من 3 ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	32.3%
أكثر من 5 Count	13
% within كم من الوقت تقضي في ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	41.9%
Total Count	38
% within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	37.6%

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر

Crosstabulation مواقع التواصل الاجتماعي؟

هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	أحيانا
أقل من ساعة كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	Count 2 % within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا 28.6%

من ساعة إلى 3	Count	20
ساعات	% within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	62.5%
من 3 ساعات إلى 5	Count	20
ساعات	% within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	64.5%
أكثر من 5 ساعات	Count	18
	% within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	58.1%
Total	Count	60
	% within كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	59.4%

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر

Crosstabulation مواقع التواصل الاجتماعي؟

	هل تتابع المحتويات الخاصة بالدين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	
	نادرا	Total
أقل من ساعة	Count	0
		7

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	within % كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	0.0%	100.0 %
3 من ساعة إلى يومية	Count	2	32
ساعات	within % كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	6.3%	100.0 %
من 3 ساعات إلى 5 ساعات	Count	1	31
	within % كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	3.2%	100.0 %
أكثر من 5 ساعات	Count	0	31
	within % كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	0.0%	100.0 %
Total	Count	3	101
	within % كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	3.0%	100.0 %

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * ما هو تأثير المحتوى

Crosstabulation المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟

		ما هو تأثير المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟	
		تأثير ايجابي	تأثير سلبي
الصباح	ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count 11	Count 1
الظهر	ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within 78.6%	% within 7.1%
المساء	ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count 17	Count 3
الليل	ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within 56.7%	% within 10.0%
		Count 27	Count 5
		% within 75.0%	% within 13.9%
		Count 17	Count 0

	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	81.0%	0.0%
Total	Count	72	9
	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	71.3%	8.9%

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * ما هو تأثير المحتوى

Crosstabulation المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟

	ما هو تأثير المحتوى المتاح في مواقع التواصل الاجتماعي على فهمك للقيم الدينية؟	
	لا تأثير	Total
الصباح	Count	2
		14

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	within % ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	14.3%	100.0%
الظهيرة	Count	10	30
ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	within % ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	33.3%	100.0%
المساء	Count	4	36
ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	within % ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	11.1%	100.0%
الليل	Count	4	21
ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	within % ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	19.0%	100.0%
Total	Count	20	101

within % ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	19.8%	100.0%
--	-------	--------

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * كيف ترى تأثير محتوى مواقع

Crosstabulation التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمحتوى التواصل الاجتماعي؟

		كيف ترى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمحتوى التواصل الاجتماعي؟	
		تأثير ايجابي	تأثير سلبي
أقل من سنة منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	7 38.9%	8 44.4%
من 3 إلى 5 سنوات	Count منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	26 66.7%	7 17.9%
	Count	18	13

أكثر من 5 سنوات	منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	40.9%	29.5%
Total	Count	51	28
	منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	50.5%	27.7%

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * كيف ترى تأثير محتوى مواقع

Crosstabulation التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمخيطك الاجتماعي؟

	كيف ترى تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لمخيطك الاجتماعي؟	
	لا تأثير	Total
منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	3	18
أقل من سنة	Count	
منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within	100.0%
	تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	16.7%

Count من 3 إلى	6	39
منذ متى وأنت % within 5 سنوات تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	15.4%	100.0 %
Count أكثر من 5	13	44
منذ متى وأنت % within سنوات تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	29.5%	100.0 %
Total Count	22	101
منذ متى وأنت % within تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	21.8%	100.0 %

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل سبق لك أن تعرضت لمحتوى

Crosstabulation يتعارض مع القيم الدينية التي تؤمن بها؟

	هل سبق لك أن تعرضت لمحتوى يتعارض مع القيم الدينية التي تؤمن بها؟	
	نعم	لا
Count المنزل في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	48	8
في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	85.7%	14.3%

مكان	Count	15	5
الدراسة	% within مكان في أي مكان	75.0%	25.0%
	عادة تتابع صناعة المحتوى		
	مواقع التواصل الاجتماعي؟		
العمل	Count	6	1
	% within مكان في أي مكان	85.7%	14.3%
	عادة تتابع صناعة المحتوى		
	مواقع التواصل الاجتماعي؟		
الشارع	Count	16	2
	% within مكان في أي مكان	88.9%	11.1%
	عادة تتابع صناعة المحتوى		
	مواقع التواصل الاجتماعي؟		
Total	Count	85	16
	% within مكان في أي مكان	84.2%	15.8%
	عادة تتابع صناعة المحتوى		
	مواقع التواصل الاجتماعي؟		

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل سبق لك أن تعرضت لمحتوى

Crosstabulation يتعارض مع القيم الدينية التي تؤمن بها؟

	Total
المنزل	Count
	56

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
مكان	Count	20
الدراسة	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
العمل	Count	7
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
الشارع	Count	18
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
Total	Count	101
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع

Crosstabulation التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟

	هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟	
	لا	نعم
نعم Count	6	15

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	24.6%	9.8%
لا	Count	11	7
هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	27.5%	17.5%
Total	Count	26	13
هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	25.7%	12.9%

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع

Crosstabulation التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟

	هل تجد أن المحتوى الديني على مواقع التواصل الاجتماعي يعكس القيم الدينية بشكل صحيح؟			
	أحيانا	نادرا		
نعم	Count	37	3	61

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	60.7%	4.9%	100.0 %
لا	Count	21	1	40
هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	52.5%	2.5%	100.0 %
Total	Count	58	4	101
هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	57.4%	4.0%	100.0 %

هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن قيمك الدينية

Crosstabulation تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟

	هل تعتقد أن قيمك الدينية تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟	
		غالباً دائماً
دائماً	Count	2 11

هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	هل تتفاعل % within مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	14.3%	78.6%
أحيانا	Count	7	46
	هل تتفاعل % within مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	11.9%	78.0%
نادرا	Count	3	21
	هل تتفاعل % within مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	10.7%	75.0%
Total	Count	12	78
	هل تتفاعل % within مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	11.9%	77.2%

هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن قيمك الدينية تتوافق

Crosstabulation مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟

	هل تعتقد أن قيمك الدينية تتوافق مع المحتوى الذي يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Total
	نادرا	

دائما هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	1 7.1%	14 100.0%
احيانا هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	6 10.2%	59 100.0%
نادرا هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	4 14.3%	28 100.0%
Total	Count هل تتفاعل مع منشورات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	11 10.9%	101 100.0%

ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟ * هل غيرت صناعة المحتوى في

Crosstabulation مواقع التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليده المجتمع؟

هل غيرت صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليده المجتمع؟	
لا	نعم

ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	فيسبوك	Count ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	16 50.0%	11 34.4%
	انستغرام	Count ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	0 0.0%	4 40.0%
	يوتيوب	Count ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	8 26.7%	9 30.0%
	تيك توك	Count ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	3 50.0%	0 0.0%
	تيلغرام	Count ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	2 18.2%	3 27.3%
		Count	6	2

ماهي منصات % within سناب	50.0%	16.7%
التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟		
Total Count	35	29
ماهي منصات % within	34.7%	28.7%
التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟		

ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟ * هل غيرت صناعة المحتوى في مواقع
Crosstabulation التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليده المجتمع؟

	هل غيرت صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي نظرتك لعادات وتقاليده المجتمع؟	
	إلى حد ما	Total
ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	فيسبوك	32
Count	5	32
ماهي منصات % within	15.6%	100.0%
التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟		
Count	6	10
انستغرام		

	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	60.0%	100.0%
يوتيوب	Count	13	30
	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	43.3%	100.0%
تيك توك	Count	3	6
	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	50.0%	100.0%
تيلغرام	Count	6	11
	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	54.5%	100.0%
سناب شات	Count	4	12
	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	33.3%	100.0%
Total	Count	37	101
	ماهي منصات % within التواصل الاجتماعي التي تستخدمها أكثر بشكل متكرر؟	36.6%	100.0%

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تعتقد أن صناعة المحتوى في
Crosstabulation مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليده وسطك الاجتماعي؟

		هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليده وسطك الاجتماعي؟
		نعم
كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من ساعة Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	5 71.4%
	من ساعة إلى 3 ساعات Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	16 50.0%
	من 3 ساعات إلى 5 ساعات Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	12 38.7%
Count		18

أكثر من 5 ساعات	كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	58.1%
Total	Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	51 50.5%

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع

Crosstabulation التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليد وسطك الاجتماعي؟

	هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليد وسطك الاجتماعي؟	
	لا	
كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من ساعة	Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا
	من ساعة إلى 3 ساعات	Count
		1 14.3% 9

	كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	28.1%
من 3 ساعات إلى 5 ساعات	Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	5 16.1%
أكثر من 5 ساعات	Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	5 16.1%
Total	Count كم من الوقت % within تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	20 19.8%

كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا * هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع
Crosstabulation التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليدها وسطك الاجتماعي؟

		هل تعتقد أن صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على عادات وتقاليد وسطك الاجتماعي؟	Total
		إلى حد ما	
كم من الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	أقل من ساعة	Count كم من % within الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	7 100.0 %
	من ساعة إلى 3 ساعات	Count كم من % within الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومية	32 100.0 %
		Count	14 31

كم من % within من 3 ساعات إلى 5 ساعات	الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	45.2%	100.0 %
Count أكثر من 5 ساعات	كم من % within الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	8	31
		25.8%	100.0 %
Total	Count	30	101
	كم من % within الوقت تقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	29.7%	100.0 %

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟

Crosstabulation

	هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟	
	دائما	غالبا
Count الصباح	0	6

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.0%	42.9%
الظهيرة	Count	1	7
ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	3.3%	23.3%
المساء	Count	5	11
ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	13.9%	30.6%
الليل	Count	1	9
ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	4.8%	42.9%
Total	Count	7	33

ماهي % within الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	6.9%	32.7%
--	------	-------

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟

Crosstabulation

		هل تعتقد أن المحتوى المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟	
		أحيانا	نادرا
ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	الصبح	4	4
	Count		
	% within	28.6%	28.6%
	الظهيرة	18	4
	Count		
	% within	60.0%	13.3%

المساء	Count	16	4
	% within ماهي الفترات		
	المفضلة لديك لمتابعة صناعة	44.4%	11.1%
	المحتوى على مواقع التواصل		
	الاجتماعي؟		
الليل	Count	9	2
	% within ماهي الفترات		
	المفضلة لديك لمتابعة صناعة	42.9%	9.5%
	المحتوى على مواقع التواصل		
	الاجتماعي؟		
Total	Count	47	14
	% within ماهي الفترات		
	المفضلة لديك لمتابعة صناعة	46.5%	13.9%
	المحتوى على مواقع التواصل		
	الاجتماعي؟		

ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى

المتاح على منصات التواصل الاجتماعي يعكس عادات وتقاليد المجتمع بشكل لائق؟

Crosstabulation

	Total
الصباح	Count
	14

ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
الظهيرة	Count	30
ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
المساء	Count	36
ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
الليل	Count	21
ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
Total	Count	101
ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within ماهي الفترات المفضلة لديك لتابعة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟

Crosstabulation

		هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟	
		لا	نعم
أقل من سنة منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count	3	3
	منذ متى % within	16.7%	16.7%
من 3 إلى 5 سنوات	Count	5	7
	منذ متى % within	12.8%	17.9%
أكثر من 5 سنوات	Count	6	7
	منذ متى % within	13.6%	15.9%
Total	Count	14	17

منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	13.9%	16.8%
--	-------	-------

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟

Crosstabulation

	هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع؟		
		أحيانا	نادرا
أقل من سنة منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	Count	8	4
	% within منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	44.4%	22.2%
من 3 إلى 5 سنوات	Count	22	5
	% within منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	56.4%	12.8%

أكثر من 5 سنوات	Count منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	27 61.4%	4 9.1%
Total	Count منذ متى % within وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	57 56.4%	13 12.9%

منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تعتقد أن المحتوى الذي يُعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدعو إلى المحافظة على عادات وتقاليده المجتمعية؟

Crosstabulation

		Total
أقل من سنة	Count	18
منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	% within منذ متى وأنت تتابع محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%

Count من 3 إلى 5 سنوات	39
منذ متى وأنت تتابع % within محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
Count أكثر من 5 سنوات	44
منذ متى وأنت تتابع % within محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
Total	101
Count منذ متى وأنت تتابع % within محتويات صانعي المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟ * كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليده المجتمعية؟

Crosstabulation

	كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه يتعارض مع عادات وتقاليده المجتمعية؟	
	تتجاهله	تتفاعل معه
Count المنزل	50	6

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	10.7%	89.3%
مكان	Count	5	15
الدراسة	في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	25.0%	75.0%
العمل	Count	0	7
	في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.0%	100.0%
الشارع	Count	5	13
	في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	27.8%	72.2%
Total	Count	16	85
	في أي مكان % within عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	15.8%	84.2%

في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟ * كيف تتعامل مع المحتوى الذي تجد أنه

Crosstabulation يتعارض مع عادات وتقاليده المجتمع؟

		Total
المنزل في أي مكان عادة تتابع صناعة المحتوى	Count	56
مواقع التواصل الاجتماعي؟	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
مكان	Count	20
الدراسة	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
العمل	Count	7
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
الشارع	Count	18
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%
Total	Count	101
	في أي مكان عادة تتابع % within صناعة المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟	100.0%

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على

Crosstabulation العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟

هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟
--

	المحتوى المحافظ	المحتوى المتغير
هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم	Count 24	9
هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	39.3%	14.8%
لا	Count 17	5
هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	42.5%	12.5%
Total	Count 41	14
هل تتابع % within صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	40.6%	13.9%

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ * هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على

Crosstabulation العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟

هل تفضل المحتوى الذي يحافظ على العادات والتقاليد أم الذي يشجع على التغيير؟	
كلاهما	Total

هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم	Count هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	28 45.9%	61 100.0%
	لا	Count هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	18 45.0%	40 100.0%
Total		Count هل تتابع صانعي محتوى معينين على مواقع التواصل الاجتماعي؟ % within	46 45.5%	101 100.0%