

العقلنة في استعمال محتوى مواقع
التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية على
طلبة جامعة البليدة 02)
Rationalization of the use of social media
content(Field study on students of the University
of Blida 02)

قاسمي ناصر
جامعة لونيبي علي البليدة 2
kaciminasser8@gmail.com

بعيسى حفصية*
جامعة لونيبي علي البليدة 2
hafsiabaai85@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/06/24

تاريخ الاستلام: 2024/05/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام العقلنة في استعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، ومعرفة دوافع وعوامل ظهور الفعل العقلاني في استعمال محتويات مختلف المواقع الاجتماعية. وتحقيقا لهذا الهدف اعتمدنا تشخيص الظاهرة عن طريق الملاحظة الميدانية وتوزيع الاستمارة على عينة قصدية حجمها 100 طالب وطالبة من مستويات الليسانس والماستر والدكتوراه في جامعة البليدة 2. كما نهدف إلى معرفة أشكال العقلنة التي يستعملها الطلبة الجامعيون في استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي.
الكلمات المفتاحية: العقلنة، الاستعمال، الفعل العقلاني، عقلنة انتقاء المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي والطلبة الجامعيون.

Abstract:

This study aims to determine the extent of rationalization in the use of social media content by University students. It also aims to explore the motives behind the emergence of rational action in the use of contents of various social sites. To achieve this goal, the current study relied on diagnosing the phenomenon through an observation and a questionnaire that was distributed to a purposive sample of 100 male and female students from various levels: Bachelor's, Master's and Doctorate students from the University of Blida 2.

Our goal is to know the forms of rationalization that University students use when using social networking sites.

Keywords: Rationalization, use, rational action, rationalization of content selection, social networking sites, University students..

* المؤلف المرسل

مقدمة :

كانت بداية القرن العشرين مرحلة هامة بعد اكتشاف شبكة الأنترنت، التي انتشرت في جل أقطاب العالم مع ظهور العولمة والحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام، واعتبرت من وسائل الإعلام والاتصال الهامة للمجتمعات لما تلعبه هذه الوساطة الاتصالية من دور فعال وهام، إذ تعتبر الأنترنت أحد أبرز الوسائل الحديثة وهذا لما تتميز به من تعدد الوسائط الجديدة. حيث سهلت الأنترنت التعاملات وطريقة التفاعل بين المستخدمين، وتقريب الأفراد ونشر المعلومات والأخبار والمحتويات؛ وهذا من خلال توفيرها لمجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تولدت من رحم الأنترنت، وصارت هذه الأخيرة ذات شهرة عالمية من حيث المستعملين لها من مختلف المستويات الثقافية والعلمية. وتمثل مختلف مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الوات ساب، تويتر، اليوتيوب، أنستغرام...) وبعرضها مجموعة من المحتويات الإخبارية والرياضية والعلمية والترفيهية وغيرها إذ هي من الوسائط الأكثر استعمالا واستخداما في العصر الحالي. ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا للإجابة على إشكالية عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين. وقد قمنا بتقسيم هاته الدراسة إلى جانب نظري وجانب ميداني.

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

1 الإشكالية:

وصف هذا العصر بعصر الاتصالات والتكنولوجيات، وعصر المعلوماتية والعولمة، إذ أن هذه الظاهرة التكنولوجية أدت إلى تزايد عدد وسائل الاتصال وكثرة استعمالها، واستعمال مجموعة من وسائل الاتصال بما فيها القديمة والحديثة، بمعنى الوسائط الجديدة من إذاعة الكترونية، وتلفزيون، وصحافة الكترونية، وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة لظهور الشبكة العملاقة الانترنيت، واستعمالها الواسع وإسهامها في نشر مختلف المعلومات، والمضامين والمحتويات الثقافية والسياسية والتاريخية والعلمية وغيرها، سواء كانت سمعية أو مكتوبة أو سمعية بصرية، إذ يمكن ان نشير إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنيت، والتي صارت تحتل كل الوسائل الاتصالية الحديثة، وبصفة خاصة حينما اتسعت رقعة استخدامها بتزامن العولمة وثورة المعلومات والتدفق السريع للمعلومات عن طريق هاته الشبكة.

وتجدر الإشارة إلى أن أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة والوسائط المتعددة ضمن نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الاتصال، إذ صارت فئة الطلبة الجامعيين تستعمل هاته الوسائل لأغراض مختلفة كالتعليم والبحث عن المعلومات، والترفيه بمختلف أنواعه ومجالاته بهدف قضاء أوقات الفراغ، واستعمالها كمصادر للمعرفة و المعلومة وكذا للترفيه و الاطلاع على الثقافات الأخرى، وقد اخترنا هاته الفئة باعتبارها أكثر استعمال لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر تأثرا بها من غيرها من مجموع الفئات المجتمعية، وهذا ما أثار حفيظة العلماء في تخصص علم النفس والاجتماع والاتصال حول هاته الفئة، باعتبارها الفئة الأكثر أهمية والأكثر تعرضا للمحتويات الاتصالية المعروضة، بحكم احتياجهما لهاته المحتويات غير انه نجد بعضهم يسرفون في استعمال هذه الوسائط الاتصالية والذي يتوجب دخل مادي أكثر، وباعتبار ان محتويات المواقع مصادر تحتوى على العقول حتى على حساب الدخل المادي الذي يستعمله طلبة الجامعة لاستخدام المحتوى الاتصالي للمواقع الالكترونية.

ومن زاوية أخرى ومن خلال معايشتنا الواقع الاجتماعي اليومي صار الطالب الجامعي يسعى إلى استعمال محتويات هاته المواقع التواصلية الاجتماعية والتعاطي والتفاعل معها بشكل مستمر، الأمر الذي أثر على توجهنا نحو البحث في كيفية استعمال هذه المحتويات وتحلى الطلبة بالعقلانية في استعمالها.

ومن هذا المنطلق تتجه الدراسة الراهنة نحو البحث في إشكال الفعل العقلاني من خلال المساهمات النظرية التي أوضحها العديد من العلماء وعلى رأسهم ماكس فيبر بوصف الفعل العقلاني، الذي أوضحه في مختلف كتبه ودراساته، بإثارة موضوع العقلانية بصفتها مصطلح شامل بمعنى استعمال المنطق، وجزئية مصطلح العقلنة والتي هي رد فعل ومنهج إجرائي وتطبيقي كموضوع مهم، وأشار إلى نقلة نوعية في نظرية العقلنة ومحاولة إسقاط أفكارها على واقع الدراسة الميدانية.

ومن منظور اتصالي وفكرة الاتصال الجماهيري التي تقي بجماهيرية وسائل الاتصال المتمثلة في المواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام واستعمال جمهور معين لوسيلة الاتصالية لمحتويات المواقع الاجتماعية على نطاق واسع اخترنا الطلبة الجامعيين فئة ممثلة لذلك.

ولما نتحدث عن الطلبة الجامعيين فإننا نتحدث عن مستوى تعليمي جامعي، الذي يمنحهم ميزة التفكير العقلاني والفعل العقلاني في تسيير حياتهم اليومية، ومن ذلك الانتقاء والاختيار في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أهداف واضحة من خلال الفعل

الاتصالي، بأقل جهد و وقت وتكلفة، بما يشكل المعنى الذي نقصده من خلال استعمال مصطلح العقلانية، وقد أكد ماكس فيبر على الفعل العقلاني الهادف وترشيد الاستهلاك والتوجه نحو عقلنة الاستعمال، لذا فان الأفراد ليسوا فقط متلقين للمحتويات الاتصالية، إذ يمكن أن تكون هناك عوامل تحدد استعمال الأفراد لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والوصول إلى مختلف الحقائق في العقلنة، فما هي العوامل التي تحدد عقلنة استعمال الطالب الجامعي للمحتويات الاتصالية والإعلامية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

منه تتجه الدراسة الراهنة بقسمين النظري والميداني من بحث ملامح إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف في الفعل العقلاني عند الطلبة الجامعيين كمجال بشري في استعمال المحتويات الاتصالية والإعلامية التي تعرض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ولتكشف هذه العقلنة تأسست إشكالية لدراسة الراهنة على السؤال الرئيسي الآتي :

• ما هي العوامل التي تحدد عقلنة استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

ولتبسيط هاته الإشكالية قمنا بتفكيكها إلى مجموعة من التساؤلات التالية:

- هل يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين و استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف انتقاء محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين؟
- هل هناك علاقة بين ترشيد الدخول المادي للطلبة الجامعي و استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

2 الفرضيات:

- هناك علاقة بين المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين و استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي .
- يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف انتقاء محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.
- هناك علاقة بين ترشيد الدخول المادي للطلبة الجامعيين و استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

3 أهمية الدراسة:

هناك أهمية علمية: يحظى بها موضوع الدراسة، الذي هو من المواضيع البارزة التي اهتم بدرستها من زوايا مختلفة المختصون في مجالي علم الاجتماع والاتصال والاقتصاد، وقد توصل الباحثون إلى صياغة نظريات علمية خاصة باستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدماتها من قبل فئة الشباب في المجتمعات الغربية والعربية. وهناك أهمية مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي ومحتوياتها المعروضة باعتبارها أهم وسيلة تواصل حديثة، وهذا لشيوعها وانتشارها ومجانيتها واستقطابها لعدد هائل من المستخدمين لها، بينما ستركز الباحثة دراستها هاته على عينة من المجتمع الجزائري -الطلبة الجامعيون- حيث تكمن الأهمية العلمية في تركيزها على فئة الطلبة الجامعيين.

4 أهداف الدراسة:

- من الطبيعي أن يكون لأي دراسة علمية هدف أو عدة أهداف تسعى إلى تحقيقه، حيث ترمي الباحثة من وراء تناولها لهذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف هي كالاتي:
- التعرف على: العلاقة الإرتباطية بين العقلنة واستعمال محتوى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.
- محاولة التعرف على الفئات الأكثر عقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل بين الطلبة الجامعيين.
- إبراز دور ترشيد الدخل المادي للطلاب الجامعي واستعماله مختلف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوصول إلى نتائج من أجل نفي أو إثبات فرضيات الدراسة.
- إبراز دور عقلنة الفعل الاجتماعي في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي.
- التركيز على تأثير عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على الوقت المستغرق فيها والفائدة المحصلة منها لدى جماهير المتلقين.

5 الدراسات السابقة:

1.5 دراسة بعنوان "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة لسنة 2015م" والتي هدفت إلى محاولة التعرف على استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، وتحديد علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي وتأثيرها على استخدامهم

لتويتر. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والاستبيان كأداة للتطبيق وعلى عينة عشوائية طبقية تتكون من 737 مفردة تنتوزع على 4 جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض وهي (الملك سعود، الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الأمير سلطان واليامة) وزعت عليها استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية، وتم التوصل إلى النتائج الآتية:

_ انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية وطوال فترات تعاملهم اليومي مع المواقع.

- تركز كثافة استخدامات الشباب لتويتر في المتابعة والقراءة فقط وإعادة الإرسال والتغريد ويليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الوسم (الهاشتاق).
- إن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر هي سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي.
- أهم الموضوعات وأكثرها متابعة في تويتر هي الشؤون المحلية وقضايا المجتمع، والشأن العام والموضوعات الرياضية والترفيهية، ولقد تبين أن المضامين التي حققت متابعة جيدة هي: التقنيات، الأجهزة الحديثة، الموضوعات الدينية، المعلومات والحقائق والموضوعات الفكرية.¹

2.5 دراسة أمال عساسي تحت عنوان أثر الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي (2022م).

هدفت الدراسة إلى البحث عن نوع الأثر المحتمل للتدفق الإعلاني عبر الفيسبوك، على عملية التلقي لدى عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري؛ حيث شملت الدراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري بمدينة باتنة، وتم اختيار عينة حجمها 400 مفردة من ذكور وإناث، حيث استخدمت الباحثة المنهج المسحي بالاعتماد على اختيار أداتين للبحث والتقصي: الملاحظة الإلكترونية؛ الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- إن الإعلانات الإلكترونية تؤثر من الناحية العاطفية والوجدانية والسلوكية على عملية التلقي.
- يتعرض مستخدمو الفيسبوك للإعلانات الإلكترونية بشكل غير مقصود.
- تؤثر الحالة المزاجية لشكل الإعلان وتصميمه الجيد والمصادقية والمصدر الموثوق له على اهتمام مستخدمي الفيسبوك وإدراكهم للإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح.
- يدرك مستخدمو الفيسبوك الإعلانات بسهولة مما يجعلهم يرغبون في متابعتها.
- لا يشعر مستخدمو الفيسبوك بالإيجابية نحو الإعلانات التي تعترض تلقينهم محتويات الفيسبوك.

- يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك اشباع اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الإلكترونية.
 - تؤثر الإعلانات على انتباه المتلقين مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.²
- تأسيسا على ما ذكر من دراسات سابقة يجوز لنا القول أنها تناولت في مجملها جوانب عديدة تدور ضمن سياق موضوعنا المدروس، ومن خلالها تم الاطلاع على الركائز الأساسية التي سوف تقوم درستنا الحالية من خلالها وذلك على الصعيدين النظري والمنهجي. وعليه تشترك دراستنا مع هذه الدراسات في موضوع وسائل التواصل، ولكن تتميز دراستنا بكونها تركز على الفعل العقلاني، كما تتميز من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الكمي والكيفي بدل المنهج المسحي المعتمد في الدراسات السابقة.

6 تحديد المفاهيم:

تقوم دراستنا على عدد من المصطلحات الهامة؛ منها ما هو أساسي ومنها ما هو فرعي مساعد، وسنكتفي في هذه الورقة بتحديد عدد من المصطلحات فقط.

1.6 العقلنة: يصطلح عليها بالمعنى الأعم بالعقلانية؛ وهي تعني في السوسيولوجيا " الموجبات" (أي الدوافع الواعية) التي تدفع الفرد للتصرف بهذا الشكل أو ذاك، حيث نتكلم حينئذ عن "العقلانية الذاتية" وبهذا المعنى يمكن لعقلانيتين أن تكونا متناقضتين، وبمعنى أدق، فإن العقلانية تفترض الجدوى والترابط المنطقي بين أهداف الفعل وسائله.

والفعل العقلاني، هو الفعل الذي يبحث عن الوسائل الأكثر فعالية من أجل بلوغ الهدف المنشود بالنسبة لعلماء الاقتصاد الكلاسيكيين. إن مسلمة العقلانية في الفعل تنطوي فقط على أن الإنسان الإقتصادي هو المقدر للعواقب، ونراه يمارس خياراته الأخذ بالحسبان محصلة الكلفة والربح والمخاطر.³

وتترجم كلمة rationalisation إلى عقلنة ونقصد بها إضفاء طابع النسبية على الشيء أو الفكرة، وتفايدا لاستخدام عبارة بأكملها من أجل معنى لفظة واحدة، فقد اجتهدنا في وضع لفظ "نسبة" تيسير استعماله وتداوله.⁴

أما فيبر فتظهر عقلانيته في بناء النموذج المثالي، وهو يسمح بأن يدرس الفعل السوسيولوجي والأحوال التي تعرفها المجتمعات بطريقة مضبوطة وعقلانية، ومن ثمة يمكن استخلاص ثلاثة أصناف من النماذج المثالية كالتالي:

النموذج الأول: يتمثل في بناء صورة مشخصة لحالة من أحوال التاريخ مثل الرأسمالية مثلا أو المدينة الأوربية، فعالم الاجتماع يبحث عن بعض الصفات الخاصة للظاهرة ويشكل بها النموذج المرغوب.⁵

النموذج الثاني: يتمثل في نموذج تجريدي abstract مثل البيروقراطية التي لا تغطي كل النظام

إنما توجد في أحيان مختلفة عبر التاريخ وفي صورة متباينة.⁶

النموذج الثالث: يتمثل في بناء عقلائي لأفعال ذات طابع خاص مثل الفعل الاقتصادي، والفعل الاجتماعي هو الموضوع الأساسي لعلم الاجتماع، فماكس فيبر يعرفه على أنه فعل يتم بين شخصين أو أكثر يحمل معنى متفقا عليه، فالتفاعل الاجتماعي أساسه فعل اجتماعي مفاده الدخول في علاقات ذات طابع خاص.

إذ يقسم فيبر الفعل الاجتماعي إلى أربعة أنواع: الفعل الراشد بالنسبة لهدف، الفعل الراشد بالنسبة إلى قيمة، الفعل التقليدي، وأخيرا الفعل العاطفي.

أما الفعل الراشد بالنسبة لهدف فهو الفعل الذي يرمي به صاحبه إلى تحقيق هدف معين، مسطر مسبقا مثل عمل المهندس الذي يهدف إلى بناء جسر أو غيره، فالفاعل يتصور الهدف والغاية من فعله ويتخذ من أجل ذلك الإجراءات المناسبة. أما الفعل الراشد من أجل القيمة فيتمثل في الفعل الذي يبني على أساس قيمة ما، مثال ذلك قائد الباخرة الذي يفضل الغرق مع باخرته يقول: "ارون" أن الفعل لا يرمي إلى هدف محدد وإنما سببه أن القائد يعتبر نجاته وغرق سفينته عمل غير بطولي فهو يفضل الغرق.

أما الفعل التقليدي: فهو مرتبط بما رسخ في ذهن الفاعل ولا يوجد هناك غاية محددة إلا الخضوع التام للتقاليد.

أما بالنسبة للفعل العاطفي فهو الفعل الذي تحكمه المشاعر الآنية مثل الصفة التي تعطيها الأم لابنها، فهي لا تحتاج إلى تحديد غاية أو هدف وإنما يكون الفعل تحت تأثير الغضب مثلا أو أي شعور آني.

إن أنواع الفعل الاجتماعي عند فيبر لها تطبيقاتها في عالمنا المعاصر حيث تسمح لنا بفهم الفعل وما إلى ذلك من تصرفات إجتماعية.⁷

2.6 استعمال المحتوى: يعد استعمال محتوى وسائل الاتصال وتوظيف مجموعة من مضامين وسائل الإعلام المعلوماتية والترفيهية التي يستقبلها الفرد أو المجموعة، ويشمل أنشطة مثل التفاعل مع وسائل الإعلام الحديثة وقراءة الكتب والمجلات ومشاهدة التلفزيون والأفلام.⁸

والمحتوى هو مجموعة المضامين من الاخبار والمعلومات التي يتم نشرها وترويجها عبر مواقع التواصل الاجتماعية بمختلف أشكالها وسياقاتها التفاعلية.

3.6 مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع تمكن مستخدميها من نشر أي محتوى، سواء كان نصيا أو صوتيا أو مرئيا أو بيانات يستفيد منها كل شخص يرغب في ذلك.

ونقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الورقة البحثية الوسائط الأكثر استعمالاً لمحتوياتها من قبل الطلبة الجامعيين ومنها: اليوتيوب، الفيسبوك والأنستغرام من حيث المحتويات المستعملة.

4.6 الطلبة الجامعيون:

الطلبة الجامعيون اصطلاحاً: الطلبة من وجهة النظر العلمية التقليدية هم جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتكرر المئات والآلاف من الشباب في نطاق المؤسسة الجامعية مما يضعف أو يخفف إلى حد ما من ارتباطهم الطبقي والعائلي، والطلبة الجامعيين ليسوا طبقة ولكنهم حالة وقتية يجمعهم وقت الدراسة، ثم يصبحون قوة إنتاجية ويصطدمون بالمجتمع القائم ولذلك فإنهم يحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون.⁹

التعريف الإجرائي للطلبة الجامعيين: ونقصد بالطلبة في هاته الدراسة مجموعة من المبحوثين، وتلك الفئة من المجتمع الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على شهادة البكالوريا ويزاولون دراستهم بجامعة البليدة 2، والذين هم في مرحلة الشباب إذ تتراوح أعمارهم بين 17 سنة و27 سنة فما فوق ويزاولون دراستهم في طور اللسانس، والماستر والدكتوراه من التعليم الجامعي، والذين يستعملون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة انتقائية.

7 المقاربة السوسولوجية:

1.7 التفاعلية الرمزية: يشير مفهوم التفاعلية الرمزية إلى التفاعل الذي ينشأ بين مختلف العقول والمعاني والذي يعد سمة مميزة للمجتمع الإنساني، ويستند هذا التفاعل الاجتماعي إلى أدوار الآخرين.¹⁰

وتعود جذور هذه النظرية في الدراسات الكلاسيكية لعلم الاجتماع وعلم النفس، والفلسفة البراجماتية الأمريكية، إذ كانت لأفكار ماكس فيبر دوراً كبيراً في فهم العالم الاجتماعي، من خلال فهم اتجاهات الأفراد الذين تتفاعل معهم، وأن فهم الظواهر الاجتماعية يكون من خلال تحليل الفعل الاجتماعي في المجتمع وكذا تحليل الوحدات والأبنية الاجتماعية الكبرى.

وقد كان ماكس فيبر من بين أوائل العلماء الذين اهتموا بتحليل الأنساق أو الوحدات الاجتماعية الصغرى، كما يتضح من خلال تقديمه لنظرية الفعل.¹¹

كما أكد فيبر أن المجتمعات الإنسانية يمكن دراستها من خلال فحص المعاني الفردية، وفهم معنى الفعل بالنسبة للأفراد الذين يتفاعلون مع بعض، وهي الطريقة التي أطلق عليها فيبر مصطلح الفهم. وطور مدخل الفهم كوسيلة لدراسة الحياة الاجتماعية، ومن خلاله حاول علماء الاجتماع

بطريقة عقلية أن يضعوا أنفسهم محل الآخرين بهدف التعرف على أفكارهم ومشاعرهم، وقد ذهب فيبر إلى أن الناس يتصرفون طبقاً لتفسيرهم لمعاني عالمهم الاجتماعي.¹² وأن من أهم فرضيات النظرية التفاعلية الرمزية ما يأتي:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً للمعاني، وبالنسبة إلى الأفراد فإن المساهمة في المعاني المرتبة برموز اللغة تعد نشاطاً مرتبطاً بالعلاقات.
 - من وجهة نظر أخرى تعد الحقائق الاجتماعية بناءً مميزاً من المعاني ونتيجة مشاركة الناس الفردية والجماعية في التفاعل الرمزي.
 - إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي، هذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل. وإن الفعل في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف وهذا الفعل، فيعتبر رد فعل أوتوماتيكي أو إستجابة.¹³
- وبالتالي فإن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه لهم تلك الأشياء. وهذه المعاني هي نتاج التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني، ويستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

ومما سبق ذكره فإن النظرية التفاعلية الرمزية ترتكز على مجموعة من الوحدات التي تستخدم التحليل السوسولوجي، والتي يتم ربطها بمجموعة من المتغيرات والتي تطبق على الظواهر السوسولوجية، والإعلامية الاتصالية.

وتم إسقاط هاته النظرية في هذا البحث إذ تعد من أهم المداخل النظرية المناسبة، من أجل دراسة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية عقلنة استعمال محتويات المواقع الاجتماعية من قبل الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال التفاعل مع المحتويات المختلفة في كيفية تبادل المعلومات والتفاعل معها.

2.7 نظرية الاستخدامات والإشباع: هي تيار سوسولوجي مرتبط بالبنائية الوظيفية، ظهر في السبعينيات من القرن العشرين وقد ابتعد عن نظريات التأثير المباشر وغير المباشر، وتساءل عن كيفية تصرف الناس بوسائل الإعلام وكيف يفكرون من خلال المواضيع المعروضة للنقاش، وعمل هذا التيار في الثمانينات من القرن نفسه خاصة في مفهوم القراءة، والمعاني والتأثيرات، والأدوار التي يؤديها الجمهور، وأشكال مشاركته في العملية الاتصالية وكيفية فك رموز الإتصال.¹⁴

وتفيد هاته النظرية في هذا البحث عن كيفية استغلال واستخدام المحتويات الاتصالية المختلفة، من أخبار، وفيديوهات ، ومسلسلات وأفلام ومقاطع مختلفة وإعلانات وغيرها من المضامين المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى معرفة العوامل التي تؤدي إلى هذا الاستعمال بطريقة عقلنة، حيث تم إسقاط هذا التنظير من أجل دراسة مواقع التواصل من قبل المستعملين لمحتويات المواقع، المتمثلين في الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال تبين الإشباع المتحققة من خلال استعمال المحتويات.

3.7 نظرية الاختيار العقلاني:

ترى هذه النظرية أن البشر يمارسون افعلا وتصرفات من شأنها أن تعمل على تدبير احتياجاتهم وتحقيق منافعهم، إذ إن أصحاب هذه النظرية يرون أن الأفراد يتبادلون نشاطهم بهدف تحقيق إشباع ومنفعة في الوقت نفسه.

اذ ترى هذه النظرية أن الإجراءات العقلانية التي يتبعها الأفراد في أفعالهم هي التي تملي رغباتهم ومعتقداتهم، فالأفراد دائما يختارون ما يتناسب مع تحقيق أهدافهم، وبالتالي نفهم من هنا أن أفعال الفرد وتصرفاته مقصودة.¹⁵

يمكن لأنشطة الجمهور بأن تشمل مخطط لاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أو امتلاك توقعات خاصة حول استعمال لمحتوى وسائل الاعلام، وتقديم جهود معرفية واهتمامات للشباب في حالة استعمالهم واستخدام مواد ومحتويات هاته المواقع من أجل التفكير والمناقشة، وشراء أو نمذجة الفعل بعد التعرض لمحتويات ومضامين مختلفة لهذه المواقع.

ففي فعل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، يشير البعض أن مفهوم النشاط يسبق الاستعمال، وقد يكون أثناء الاستعمال.

وفي هذا الإطار قدم Biocca تصنيف نشاط الجمهور لاستعمال المحتويات الاتصالية على النحو التالي :

- **نشاط الجمهور كانتقائية:** وهو مرتكز على نظريات الانتباه والإدراك والاحتفاظ الانتقائي ويتم تصور نشاط الجمهور كمسار المكافأة، لانتقاء الوسائل والبرامج والمحتويات، فأدبيات الاستخدام والإشباع تستخدم مفهوم الإشباع للدلالة على التعرض الانتقائي.

- **نشاط الجمهور كمنفعة:** وهو امتداد لمفهوم الانتقائية وهذا ما استخدمه المنظرون على التركيز على منفعة عملية الاختيار؛ حيث أن الجمهور يبحث على منفعة الشخصية لتحقيق مجموعة محددة من الاحتياجات والدوافع.¹⁶

- **نشاط الجمهور كمشاركة:** حيث إن الجهد المعرفي أصبح محل نقاش نظري ومنهجي، إذ إن المفهوم يستخدم لوصف كل مستويات الإثارة العاطفية ومستوى التنظيم المعرفي والهيكلية، حيث يشير مفهوم النشاط ذاته إلى استخدام مظاهر الفعل للتوريط في النشاط مثل التفاعل الاجتماعي.¹⁷

ومن افتراضات هذه النظرية حسب أفكار " فريدمان هشتير":
الفرد هو الوحدة الأساسية للتحليل باعتبارها تصنف حسب الصفات الجوهرية، إذ تعتبر الأفراد الهدف الرئيسي للدراسة من حيث مالهم من أولويات وأغراض نفعية، حيث إن هؤلاء الأفراد يتصرفون لتحقيق غايات معينة بما يحقق ويتفق مع أولوياتهم.¹⁸
وتفيد هاته النظرية وكذا التفاعل والاختيار والانتقاء العقلاني للمحتويات، وكذلك المنفعة والاحتياجات المختلفة التي يقدمها استعمال محتويات المواقع الاجتماعية، من ترفيه وتعليم وتسليية وقضاء وقت الفراغ، وكذا الجهد والوقت المتاح والمخصص للاستعمال الذي من شأنه أن يؤثر في عقلنة الفعل الإستعمالي للمحتويات من قبل الطالب الجامعي.

8 منهج وأدوات الدراسة:

1.8 منهج الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة الراهنة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد المنهج الملائم مع طبيعة دراستنا هاته، والذي يهدف إلى دراسة واقع الظواهر الاجتماعية ومحاولة تحليلها وتفسيرها، إذ اعتمدنا في بحثنا هذا على أسلوبين وهما الأسلوب الكمي والكيفي وهما كالتالي :

- **الأسلوب الكمي:** وهذا من خلال وضع البيانات الإحصائية على شكل أرقام، متمثلة في رسم جداول رقمية بسيطة ومركبة تحمل التكرارات والنسب المئوية تشير إلى علاقات إرتباطية بين المتغيرات والمؤشرات، مما تمكن من استقراء النتائج العامة ومناقشتها بطريقة علمية وموضوعية.

- **الأسلوب الكيفي:** وهو الذي يصف ما توصلنا إليه من نتائج والقيام بعملية تفسيرها، حيث نحاول ربط العلاقات السببية ومقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات والمؤشرات، انطلاقا من ربط الجانب النظري بالميداني للبحث عن تناسق الدراسة وبيان العلاقة الإرتباطية بين الجانب النظري والتطبيقي.

2.8 مجتمع وعينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا¹⁹، إذ تعبر عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة قصدية، وإجراء

الدراسة عليها متمثلة في طلبة قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة البليدة 2. المستعملين لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي المتمثل في طلبة جامعة البليدة 2 كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. **3.8 أدوات جمع البيانات:** تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل في البحث العلمي، فعليها تتوقف دقة البيانات المجمعة والمستخدمة، وسنورد فيما يلي أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا هذه :

-أولا الملاحظة:

يجمع الباحثون على أن أداة الملاحظة هي من أهم الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي والاجتماعي، وأنها مصدر أساسي للحصول على جمع البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا اعتمدنا عليها كأداة لتسهيل البحث.

-ثانيا الاستبيان (الاستمارة):

يعد تقنية جد هامة تستخدم لجمع المعطيات والبيانات وهذا لغرض التحقق من الفرضيات، وبالتالي إن الاستبيان يتكون من مجموعة من الأسئلة والتي يتم إعدادها من طرف الباحثة، يتم توزيعه على أفراد العينة للحصول على إجابات بغية معالجة الإجابات كليا بغرض إجراء المقارنة والتحليل، وتم توزيعه على طلبة جامعة البليدة 2 بعد عرضه على المحكمين.

-المقابلة:

تعتبر المقابلة وسيلة وأداة هامة يمكن من خلالها اكتشاف آراء المبحوثين بدقة وتحديد تصوراتهم في ظل العلاقة التفاعلية معهم، حيث قال "قفويتز مادلان" « المقابلة هي عملية تقصي علمي تقوم على مسعى اتصالي كلامي من أجل الحصول على بيانات لها علاقة بهدف البحث».²⁰ ولهذا تم الالتقاء ومقابلة الطلبة والطالبات في ساحة الجامعة وفي قاعات التدريس والإقامات الجامعية، وتوزيع الاستمارات عليهم، وتوضيح كيفية الإجابة عليها بالمقابلة الشخصية، وبعدها تم جمع الاستمارات بطريقة عادية.

ثانيا: الجانب الميداني للدراسة:

1 عرض ومناقشة النتائج.

1.1 عرض النتائج:

تم اختيار عينة قصدية تتكون من 100 طالب جامعي من الذكور والإناث، من كلية العلوم الإنسانية الأمير خالد الجزائري البلدية 2، موزعين حسب الجنس كما هو مبين في الجدول (1)

جدول (01)

توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------|
| 44% | 44 | ذكور |
| 56% | 56 | إناث |
| 100% | 100 | المجموع |

يوضح هذا الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ونلاحظ من خلاله أن الإناث يشكلون أكبر نسبة حيث قدرت بـ 56% من أفراد العينة، فيما تشكل نسبة الذكور 44%، ويرجع الفرق بين عدد الإناث والذكور إلى أن الإناث عددهم أكبر في المؤسسة الجامعية، وأن نسبة الإناث كانت مرتفعة في الأقسام التي أجريت بها الدراسة.

جدول (02)

توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------------|
| 20% | 20 | 22 - 17 |
| 74% | 74 | 27 - 22 |
| 6% | 6 | من 27 فما فوق |
| 100% | 100 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن أكبر نسبة تقدر بـ 74% عادت إلى الفئة العمرية ما بين 22-27 سنة، والتي تمثل بشكل أساسي طلاب المرحلة الجامعية، ثم تليها الفئة العمرية بين 17-22 سنة بنسبة قدرت بـ 20%، وأخيرا الفئة العمرية من 27 سنة فما فوق فقد قدرت نسبتها بـ 6%، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن معظم الطلبة الذين يدرسون في الجامعة يتراوح سنهم ما بين 22-27 سنة، وهي تمثل نسبة طلاب الجامعات والتي تستعمل بدرجة كبيرة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتوافق مع دراستنا هذه.

جدول (03)

توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي.

| النسبة المئوية % | التكرارات | المستوى الجامعي |
|------------------|-----------|-----------------|
| 63% | 63 | ليسانس |
| 27% | 27 | ماستر |
| 10% | 10 | دكتوراه |
| 100% | 100 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم 03 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي أن أكبر نسبة تقدر بـ 63% عادت إلى الفئة الليسانس، والتي تمثل بشكل أساسي طلاب المرحلة الجامعية الجدد ثم تليها فئة المستوى الماستر بنسبة قدرت بـ 27%، وأخيرا فئة طلبة الدكتوراه والتي قدرت نسبتها بـ 10% ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن أعلى نسبة للمستوى الليسانس وسبب هذا أن هذه الأخيرة المتواجدة في الجامعة في فترة توزيع الاستمارات .

جدول (04)

توزيع المواقع المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الموقع | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|----------|------|--------|------|--------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| تويتر | 3 | 6,82% | 2 | 3,57% | 5 | 5% |
| فيسبوك | 16 | 36,36% | 24 | 42,86% | 40 | 40% |
| أنستغرام | 9 | 20,46% | 20 | 35,71% | 29 | 29% |
| تيك توك | 14 | 31,82% | 9 | 16,07% | 23 | 23% |
| أخرى | 2 | 4,54% | 1 | 1,79% | 3 | 3% |
| المجموع | 44 | 100% | 56 | 100% | 100 | 100% |

يبين الجدول رقم 04 الخاص بالمواقع المفضلة في الاستعمال من قبل الطلبة الجامعيين، والبالغ عددهم 100 طالب، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 40% من أفراد مجتمع البحث يفضلون استعمال الفيسبوك، وهذا يرجع للخاصية التي يتميز بها موقع الفيسبوك بينما يفضل أفراد العينة استعمال موقع أنستغرام بنسبة قدرت بـ 29% ويرجع هذا الاستعمال في عمليات التجارة الالكترونية ومشاهدة المحتويات الترفيهية والتواصل الاجتماعي، ثم تليها نسبة 23% ممن يفضلون استعمال تيك توك ويرجع لاستعماله لمتابعة المحتوى الترفيهي والقضاء على أوقات الفراغ، في حين من يستعملون ويفضلون موقع تويتر قدر بنسبة 5%

ويرجع هذا الاستعمال للولوج للمكتبات الالكترونية، تم تليها نسبة 3 % ممن يفضلون استعمال مواقع أخرى وهذا للاطلاع لما هو جديد من مواقع التي تحقق رغباتهم واحتياجاتهم.

جدول (05)

وجود مخطط من طرف أفراد العينة لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

| الجنس | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|---------|------|--------|------|--------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| نعم | 16 | 36,36% | 18 | 32,14% | 34 | 34% |
| لا | 28 | 63,64% | 38 | 67,86% | 66 | 66% |
| المجموع | 44 | 100% | 56 | 100% | 100 | 100% |

يتبين من خلال الجدول رقم 05 أن أعلى نسبة قدرت بـ 66% يمثلها المبحوثون الذين أجابوا بـ أنهم لا يخططون لاستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توزعت بنسبة 63,64% للذكور وبنسبة 67,86% بالنسبة للإناث، ونسبة 34% من المبحوثين الذين كان استعمالهم مخطط والتي توزعت هي أيضا بنسبة 36,36% للذكور وبنسبة 32,14% للإناث، نستنتج من خلال ما سبق أن ارتفاع نسبة الطلبة الذين لا يقومون بوضع مخطط لاستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لأن دخولهم لمحتويات المواقع الاجتماعية عشوائي، وهذا حسب احتياجاتهم اليومية للإستفادة من المحتويات وبصفة خاصة الترفيهية المقدمة من قبل مختلف المواقع المفضلة، أما الفئة التي كان دخولها منتظم فمعظمهم من مستوى الماستر والدكتوراه مما يجعلهم يدخلون لمحتويات المواقع بطريقة منتظمة، حسب برنامجهم التعليمي الجامعي، والبحث في محتوى المواقع الاجتماعي حسب احتياجاتهم التعليمية وأوقات فراغهم.

جدول (06)

توزيع الدخول لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|---------|------|--------|------|--------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| عشوائي | 34 | 77,27% | 43 | 76,78% | 77 | 77% |
| منتظم | 10 | 22,73% | 13 | 23,22% | 23 | 23% |
| المجموع | 44 | 100% | 56 | 100% | 100 | 100% |

يتبين من خلال هذا الجدول رقم 06 أن أعلى نسبة قدرت بـ 77% يمثلها المبحوثون الذين أجابوا بأن دخولهم عشوائي، حيث توزعت بنسبة 77,27% للذكور وبنسبة 76,78% للإناث وبنسبة 23% من المبحوثين الذين كان دخولهم منتظم والتي توزعت هي أيضا بنسبة 23,22%

للإناث وبنسبة 22,73% للذكور، حيث نستنتج من خلال الجدول أن استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتم بطريقة عشوائية وهذا راجع إلى اختلاف رغباتهم وأهدافهم.

جدول (07)

أسباب استعمال أفراد العينة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

| الجنس الفتيات | ذكور | | إناث | | المجموع |
|--------------------------------|------|--------|------|--------|---------|
| | ك | % | ك | % | |
| البحث عن معلومات محددة | 11 | 9,09% | 18 | 11,46% | 29 |
| للتسلية والترفيه | 28 | 23,14% | 50 | 31,85% | 78 |
| للتواصل الاجتماعي | 33 | 27,27% | 20 | 12,74% | 53 |
| للتواصل مع الأسرة والأصدقاء | 17 | 14,05% | 33 | 21,02% | 50 |
| لاكتساب خبرة جديدة | 13 | 10,75% | 26 | 16,56% | 39 |
| معرفة آخر الاخبار | 19 | 15,70% | 10 | 6,37% | 29 |
| المجموع | *121 | 100% | *157 | 100% | *278 |

ملاحظة: المجموع (*) في الجدول أكبر من عدد العينة وهذا لتعدد الإجابات.

إن استقراءنا للمعطيات الواردة في الجدول رقم 07 تبين لنا أن من بين أسباب استعمال الأفراد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو للتسلية والترفيه، حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـ 28,06%، حيث توزعت بنسبة 23,14% للذكور وبنسبة 31,85% للإناث، ثم تليها نسبة 19,06% والتي تعود لاستعمال الطلبة المبحوثين لمحتويات المواقع من أجل التواصل الاجتماعي، في حين كان سبب استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لسبب التواصل مع الأسرة والأصدقاء بنسبة قدرت بـ 17,98%.

جدول (08)

توزيع الوقت المفضل للمبحوثين في استعمال محتوى المواقع حسب متغير الجنس.

| الجنس الفترات | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|-------------------|------|--------|------|--------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| الفترة الصباحية | 7 | 15,91% | 5 | 8,93% | 12 | 12% |
| الفترة المسائية | 5 | 11,36% | 13 | 23,22% | 18 | 18% |
| فترة ما بعد الظهر | 2 | 4,55% | 6 | 10,71% | 8 | 8% |
| ليلا | 30 | 68,18% | 32 | 57,14% | 62 | 62% |
| المجموع | 44 | 100% | 56 | 100% | 100 | 100% |

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 62% والتي يمثلها المبحوثين الذين أجابوا بأنهم يفضلون متابعة محتوى مواقع ليلا، بحيث توزعت هذه النسبة بـ 57,14% بالنسبة للإناث وبـ 68,18% بالنسبة للذكور، تليها نسبة 18% من المبحوثين أجابوا بأنهم يفضلون الفترة المسائية وقد وزعت أيضا بـ 23,22% للإناث و 11,36% بالنسبة للذكور، وتليها نسبة 12% من الذين أجابوا بأنهم يفضلون المشاهدة في الفترة الصباحية والتي توزعت بنسبة 15,91% للذكور و 8,93% للإناث، ثم تليها نسبة 8% من المبحوثين الذين أجابوا أنهم يفضلون فترة ما بعد الظهر والتي توزعت بنسبة 4,55% للذكور ونسبة 10,71% للإناث، ومن خلال القراءة لهذا الجدول نستنتج أن الطلبة الجامعيين يفضلون استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الليلية وهذا لعدم وجود ارتباطات تمنعهم عن ذلك.

جدول (09)

توزيع المحتوى المفضل عبر مواقع التواصل لأفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس الفترات | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|----------------------------|------|--------|------|--------|---------|--------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| المحتوى الإخباري | 7 | 7,95% | 2 | 1,98% | 9 | 4,76% |
| المحتوى الترفيهي | 26 | 29,55% | 56 | 55,45% | 82 | 43,39% |
| المحتوى الثقافي | 10 | 11,36% | 6 | 5,94% | 16 | 8,46% |
| المحتوى العلمي والمعرفي | 40 | 45,45% | 20 | 19,80% | 60 | 31,75% |
| أخرى | 5 | 5,67% | 17 | 16,83% | 22 | 11,64% |
| المجموع | *88 | 100% | *101 | 55,05% | *189 | 100% |

ملاحظة: المجموع (*) في الجدول أكبر من عدد العينة وهذا راجع لتعدد الإجابات.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 43,39% بالنسبة لتفضيل متابعة المحتوى الترفيهي وقد وزعت هذه النسبة بـ 29,55% للذكور و 55,45% للإناث، تليها نسبة 31,75% للمحتوى العلمي والمعرفي والتي توزعت بدورها إلى 45,45% للذكور وبنسبة 19,80% للإناث، في حين كانت إجاباتهم بتفضيل المحتويات الأخرى يمثل نسبة 11,64%، ثم تلتها نسبة 8,46% للمحتوى الثقافي والتي توزعت بنسبة 11,36% بالنسبة للذكور ونسبة 5,94% بالنسبة للإناث، ثم يلي الإجابة على تفضيلهم للمحتوى الإخباري بنسبة 4,76%، والتي تمثل أقل نسبة، نستخلص من خلال البيانات السابقة أن ارتفاع تفضيل استخدام الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعتهم للمحتويات الترفيهية، إذ يرجع ذلك للترفيه عن أنفسهم وهذا بعد قضائهم يوم دراسي متعب في الجامعة.

جدول (10)

استفادة أفراد العينة من استعمال محتوى مواقع حسب متغير السن.

| الجنس المعلومات | ذكور | | إناث | | المجموع | |
|--------------------|------|--------|------|--------|---------|--------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| معلومات ثقافية | 20 | 17,54% | 44 | 30,98% | 64 | 25% |
| معلومات علمية | 33 | 28,95% | 36 | 25,35% | 69 | 26,95% |
| معلومات رياضية | 17 | 14,91% | 6 | 4,23% | 23 | 8,99% |
| معلومات ترفيهية | 44 | 38,60% | 56 | 39,44% | 100 | 39,06% |
| المجموع | *114 | 100% | *142 | 100% | *256 | 100% |

ملاحظة: المجموع (*) في الجدول أكبر من عدد العينة وهذا راجع لتعدد الإجابات. نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 39,06% بالنسبة لتفضيل المعلومات الترفيهية وقد وزعت هذه النسبة بـ 38,60% للذكور و 39,44% للإناث، ثم تليها نسبة 26,95% للمعلومات العلمية والتي توزعت بدورها إلى 28,95% للذكور ونسبة 25,35% للإناث، وتلتها تفضيل المعلومات الثقافية بنسبة 25% والتي توزعت هي أيضا بنسبة 17,54% للذكور و 30,98% بالنسبة للإناث، ثم تلتها نسبة 8,99% للمعلومات الرياضية، والتي توزعت بـ 14,91% بالنسبة للذكور ونسبة 4,23% بالنسبة للإناث، ومن خلال ما سبق يتبين أن إقبال الطلبة الجامعيين على متابعة أنواع مختلفة من المعلومات عبر محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتلت المعلومات الترفيهية المرتبة الأولى فأغلب أفراد العينة يفضلون مشاهدتها، وكانت مقارنة بين جنس الذكور والإناث وهذا طبيعي لأن هذا النوع من المحتويات للترفيه عن النفس مما يجذب الجنسين لمشاهدتها.

جدول (11)

كيفية استعمال أفراد العينة لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

| الجنس الاستعمال | ذكور | | اناث | | المجموع | |
|--------------------|------|--------|------|--------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| بطريقة انتقائية | 28 | 63,64% | 33 | 58,93% | 61 | 61% |
| بطريقة مفرطة | 6 | 13,64% | 11 | 19,64% | 17 | 17% |
| بطريقة متفرقة | 3 | 6,82% | 4 | 7,14% | 7 | 7% |
| بطريقة متواصلة | 7 | 15,90% | 8 | 14,29% | 15 | 15% |
| المجموع | 44 | 100% | 56 | 100% | 100 | 100% |

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن أعلى نسبة قدرت بـ 61% بالنسبة لاستعمال محتوى مواقع التواصل بطريقة انتقائية، وقد وزعت هذه النسبة بـ 63,64% للذكور وبـ 58,93% للإناث، تليها نسبة 17% بطريقة مفرطة والتي توزعت بدورها إلى 13,64% للذكور ونسبة 19,64% للإناث، وتلتها الاستعمال لمحتويات المواقع بطريقة متواصلة بنسبة 15% والتي توزعت هي أيضا بنسبة 15,90% للذكور ونسبة 14,29% للإناث، ثم تلتها نسبة 7% لاستعمال أفراد العينة بطريقة متفرقة، والتي توزعت بدورها إلى 6,82% بالنسبة للذكور ونسبة 7,14% بالنسبة للإناث، إذ نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة في الاستعمال بطريقة انتقائية لمحتوى المواقع الاجتماعية، حيث أنهم يختارون استعمال الموقع المفضل وكذا يختارون المحتويات والمضامين التي تحقق أهدافهم، وهذا ما نصت عليه نظرية الاختيار العقلاني.

جدول (12)

مدى توفير أفراد العينة لمبلغ الإنفاق على تكلفة استعمال محتوى مواقع التواصل حسب متغير السن.

| السن | 22 - 17 | | 27 - 22 | | 27 فما فوق | | المجموع | |
|---------|---------|------|---------|--------|------------|------|---------|------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| بسهولة | 15 | 75% | 61 | 82,43% | 6 | 100% | 82 | 82% |
| بصعوبة | 5 | 25% | 13 | 17,57% | 0 | 0% | 18 | 18% |
| المجموع | 20 | 100% | 74 | 100% | 6 | 100% | 100 | 100% |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 82% والتي تعبر عن المبحوثين الذين أجابوا بسهولة توفير مبلغ الإنفاق على تكلفة استعمالهم لمحتويات المواقع، وتوزعت هذه النسبة بـ 75% للفئة العمرية بين 17-22 سنة، ونسبة 82,43% للفئة 22-27 سنة. أما بالنسبة للفئة

العمرية من 27 فما فوق فقدرت بـ 100%، وتليها نسبة المجيبين بـ صعوبة توفير مبلغ الاستعمال التي قدرت بـ 18% والتي توزعت هي أيضا بـ 25% للفئة العمرية بين 17-22 سنة ونسبة 17,57% لفئة ما بين 22-27 سنة، بينما انعدمت النسبة لدى الفئة العمرية ما فوق 27 سنة، نستنتج من خلال هذه البيانات الإحصائية الواردة في هذا الجدول أن الطلبة الجامعيين يجدون سهولة في الحصول على مبلغ تكلفة استعمال لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعملهم بدوام جزئي خارج أوقات الدراسة، بالإضافة إلى أنهم يتقاضون المنحة الجامعية والتي يسددون بها فاتورة الانترنت لاستخدام البيانات للولوج للمحتويات المرغوبة والمفضلة.

2.1 مناقشة النتائج:

من خلال قراءتنا للجدول رقم 04 نستخلص أن الطلبة الجامعيين يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بغرض تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم المختلفة، وبالتالي فإن معظم الطلبة المبحوثين يفضلون موقع الفيسبوك، ومن خلال الجدول رقم 10 والجدول رقم 11 يتبين أيضا أن الطلبة الجامعيين يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة معقلنة، وهذا من خلال انتقائهم البرامج والمحتويات، وهذا يظهر من خلال استعمالهم لما يحقق أهدافهم وهذا ما نصت عليه نظرية الاختيار العقلاني.

- أن المستوى التعليمي للطلاب الجامعي له علاقة في استعمال واختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن ارتفاع المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين يؤدي إلى عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن البرنامج الدراسي الجامعي يؤدي إلى عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن غموض الأهداف يؤدي إلى ضعف الاختيارات أثناء انتقاء محتويات مواقع التواصل من قبل الطلبة الجامعيين
- ان الدخل المادي للطلبة الجامعيين وترشيده له علاقة بعملية الانتقاء في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن تضخم المحتويات يترك الطالب الجامعي يتبع فعلا معقلنا اتجاه استعماله لمحتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي.
- ان الاستعمال المفرط لمحتويات المواقع الاجتماعية من قبل الطلبة الجامعيين يؤدي إلى زيادة تكاليف الاستعمال للمحتويات.

- إن ندم الطلبة الجامعيين الناتج عن تضييع وقتهم ومالهم وجهدهم في إستعمالهم المفرط لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، ويجعل من الطالب استدرارك هذا المال والجهد والوقت ويدفع به إلى التحلي بالفعل المعقلن لاستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.
- إن الكيفية التي يستعمل بها أفراد العينة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي تكون بطريقة انتقائية بنسبة بلغت 61%.

خاتمة:

وفي الختام نقول إن إهتمامنا في هاته الورقة البحثية، هو البحث عن إشكالية العقلنة في استعمال محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، والبحث عن العوامل التي تدفع بالطالب الجامعي إلى حسن الانتقاء والاختيار والتحلي بالمنطق في استعماله لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إننا تطرقنا في هذا العمل لمجموعة من الخطوات المتمثلة في تحديد السؤال الرئيس للدراسة، وصياغة الفرضيات أسباب الموضوعية والذاتية للدراسة، تلقتها تحديد مفاهيم الدراسة بما فيها المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية، وأيضا تم التطرق للبحث في المصطلح العقلنة وعلاقتها بالعقلانية، إذ لم تعد فقط متابعة المواقع الاجتماعية بطريقة عشوائية من قبل الطلبة الجامعيين، بل تكون بطريقة وبصفة مخطط لها، بغية تحقيق غايات وأهداف الطلبة الجامعيين لتلبية احتياجاتهم اليومية، حيث تعد محتويات المواقع الاجتماعية وسيلة فعالة لما تقدمه من خدمات لأفراد المجتمع سواء أكانت هاته المحتويات تعليمية، تربية، تثقيفية وغيرها بما يخدم معارف الطالب الجامعي، ولا ننسى الجانب الترفيهي في أوقات الفراغ. وأيضا تم البحث وربط المقاربات السوسولوجية وإسقاطها بالموضوع، والتعمق في أدبيات الظاهرة من دراسات سابقة متعلقة بها، وبعدها التوجه إلى الميدان والقيام بكل إجراءاته لمعرفة حقائق الظاهرة، والتحقق من فرضيات المقترحة.

ومما سبق ذكره نستنتج العلاقة الإيجابية بين الفرضيات والنتائج المتمثلة في أن هناك عوامل تساهم في عقلنة استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوي مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينها المال والوقت والجهد المستغرق، وكذا دور التخطيط، والاختيار والرضا على المحتوى المقدم، بالإضافة إلى إن الكيفية التي يستعمل بها أفراد العينة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي تكون بطريقة انتقائية عقلانية قبل وبعد استعمالهم للوسيلة والمحتوى.

ومن خلال ما توصلنا إليه من هذه الدراسة من جملة النتائج التي يمكن ان تعتبر فرضيات
يمكن الانطلاق منها من دراسات لاحقة، نظرا للعلاقات بين استعمال محتوى المواقع
والمغيرات التابعة العديدة.

قائمة المراجع:

1. محمد بن علي السويد، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة الحكومية و الخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية، التطبيقات والإشكالات المهنية كلية الاعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الرياض 1015_11_10
الرابط <https://ebook.univeyes.com> تاريخ زيارة الموقع 2023/08/12 الساعة 20:43.
2. أمال عساسي، اثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2022_2023، ص5.
3. فيليب كابان، جان فرنسوا دورتيه، علم الاجتماع من النظريات الكبرى، إلى الشؤون اليومية أعلام تواريخ وتيارات، ص372.
4. ستيفان هابر، هابرماس والسوسيولوجيا ترجمة محمد جديدي ، منشورات الإختلاف ط1، الجزائر، 2012، ص29.
5. إبراهيم بويحيوي، نشأة علم الاجتماع الأسس والرواد، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص192.
6. نفس المرجع، ص193.
7. نفس المرجع، ص194.
8. الموقع 23:05 الساعة يوم 2021/09/17 <https://ar.m.wikipedia.org>.
9. غالية غضبان، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك بجامعة باتنة 1، أطروحة دكتوراه 2018/2017، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص20.
10. طه نجم، علم اجتماع المعرفة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص110.
11. مصطفى بوجلال، علم الاجتماع المعاصر بين الاتجاهات والنظريات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2015، ص 129.

12. طلعت إبراهيم لطفي كمال عبد الحميد الزيات، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، القاهرة، ص120.
13. ملفين ديفلر، ساندرابول روكتيش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط1، الدار الدولية للنشر، 1993، ص73.
14. ناصر قاسمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص248.
15. شحاته صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص186.
16. لعليجي محمد أمين، جمهور وسائل الإتصال الجماهيرية، محاولة لفهم مسار النشاط، مجلة المعيار، المجلد27، العدد4، الجزائر 2023 ص576.
17. نفس المرجع، ص577.
18. شحاته صيام، مرجع سابق، ص186.
19. يوسفتمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007. ص14.
20. Grawitz Madeleine , Méthode des sciences sociales ,huitième édition, Paris ,Ed. Dalloz, 1990,p 744.