

تأثير صنّاع المحتوى (influencers) في المنصات الرقمية على الطلاب

الجامعيين - دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمّه لخضر - الوادي-

The impact of content creators (influencers) on digital platforms on university students: A survey study on a sample of students from El-Shahid Hamad Lakhder University.

ط/د. عبد الرؤوف كامط*

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الشهيد حمّه لخضر - الوادي-الجزائر،

abderraouf-kamet@univ-eloued.dz

د. محمد بشير محمودي

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الشهيد حمّه لخضر - الوادي-الجزائر،

bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2024/02/26 تاريخ القبول 2024/05/30

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير صنّاع المحتوى influencers أو المؤثرين كما هو معلوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، باعتبارهم صفة المجتمع والنخبة ويتعاملون مع هذه المنصات بدرجة كبيرة، إذ تم إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 100 طالب وطالبة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة الشهيد حمّه لخضر، من الذكور والإناث تم اختيارهم بطريقة قصدية من أطوار الليسانس والماستر والدكتوراه، باستعمال أداة الاستبيان الإلكترونية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن الطلبة يتابعون محتوى صنّاع المحتوى بهدف اكتساب مهارات تطوير الذات، وترويج أفكار جديدة، كما أنهم يشعرون بالمتعة خلال تتبعهم لها، بالإضافة إلى أن أغلبية الطلبة يتابعون المؤثرين من خلال الهواتف الذكية، كما يفضل الطلبة مقاطع الفيديو في نشر المحتوى، ويبدو جليا من خلال الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن المنصات الإلكترونية التي يتابعون محتواها من خلال صناعة المحتوى، هو الموقع النشط بكثرة فيسبوك، لأن هذا الأخير يعد من المواقع التي يستخدمها كثير من الطلبة وحتى من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع.

الكلمات المفتاحية: تأثير، صنّاع المحتوى، المؤثرين، صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، الطلبة.

Abstract:

1. *This study aims to know the effect of influencers or content makers as known through social networking sites on university students, as they are the elite of society and the elite and deal with these platforms to a large extent, as a field study was conducted on Abla consisting of 100 male and female media and communication students at the University Martyr Hama Lakhdar, males and females, were deliberately chosen from the stages of bachelor's, master's, and doctoral degrees, using the electronic questionnaire tool. In addition to the fact that the majority of students follow influencers through smart phones, students also prefer video clips in disseminating content, and it is clear from the study that most of the respondents believe that the electronic platforms whose content they follow through.*

Keys Words: Impact, content creators, influencers, content creation, social media, students.

*المؤلف المرسل:

مقدمة:

شهدت الصناعة الإعلامية في السنوات الأخيرة، تغييرات جذرية في طريقة تبادل المعلومات وذلك بفضل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، لا سيما مع الانتشار المتزايد للإنترنت، ومع زيادة الإقبال على الإعلام الإلكتروني، تزايد الطلب على المحتوى الرقمي، مما يجعل صناعة المحتوى مكانا مهما ومحطة اهتمام كثير من الناس.

و مما لا شك فيه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة كبيرة بين الناس في التواصل فيما بينهم، وهذا يرجع إلى سرعة انتشارها الواسع وسهولة استخدامها والتوافد عليها من مختلف الأطياف والأجناس بشكل غير مسبوق على الصعيد العالمي، إذ مكّنت هذه المنصات الاجتماعية من خلق نمط تفاعلي يتقارب فيه الأفراد تحت مظلة " القرية الكونية الصغيرة " وإلغاء الحدود الجغرافية، ومع مرور الزمن انتشرت ظاهرة تمثلت في بروز صناعات المحتوى في هذه المنصات، وقد نال هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي شهرة على نطاق واسع، وبلوغهم قاعدة جماهيرية واسعة تتابع عن كثب وبشوق أدق التفاصيل التي ينشرونها، رغم أن المحتوى الذي يقدمونه في غالب الأحيان لا يرتقي بمستوى الذوق العام.

وفي ظل هذه المعطيات ازداد عدد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فأصبحوا مثل باقي المشاهير، بل ربما ذاع صيتهم أكثر منهم، والمؤثرون هم عادة الأشخاص الذين ينتجون وينشئون المحتوى بعدد كبير من المتابعين على شبكة اجتماعية واحدة أو أكثر، باستخدام المدونات أو مدونات الفيديو أو مقاطع الفيديو القصيرة أو الصور، فإنها توفر للمشاهدين نظرة ثاقبة في حياتهم

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي الشخصية واليومية، تقاسم معهم الخبرات وآراء حول مختلف الأنشطة أو المنتجات أو الخدمات أو الموضوعات الأخرى ذات الاهتمام.

وعرفت مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة انتشارا ملحوظا في عدد المؤثرين الذين أصبحوا يزاولون نشاطهم داخل هذه المنصات، وسمحت لهؤلاء الفاعلين الجدد بلعب أدوار مهمة تمس العديد من القضايا في جل مجالات الحياة، وهذا ما نشاهده من خلال محتوياتهم وأفكارهم وآرائهم واقتراحاتهم، الأمر الذي أتاح للمتابعين وخاصة من جمهور الطلبة الجامعيين الوصول إليها وتلقيها والتفاعل معها .

ومن هذا المنطلق ارتأينا أن تصب اهتماماتنا البحثية على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي بعد تغلغلهم في هذه المنصات نظير ما يقدمونه من محتوى رقمي ومشاركته مع مختلف شرائح المجتمع و أوساط فئة الطلبة باعتبار أنهم الصفوة والنخبة ومعرفة التفاعل والتواصل ومحتوى المؤثرين الذي يتابعونه، وانطلاقا مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي: **فيما يكمن تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين؟** ومن خلال هذا التساؤل يمكن إبراز جملة من التساؤلات الفرعية نوجزها فيما يلي:

- 1- ما هي وظيفة صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2 - ما الأسباب التي تدفع بالطلبة متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3 - ما أبرز الوسائل التقنية والقوالب التي يتابع الطلبة من أجلها محتوى المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4 - ما هي المنصات الإلكترونية التي تستخدمها هذه الفئة والتي من أجلها يتابعون محتوى المؤثرين أو صناع المحتوى؟

أهداف الدراسة :

- نحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على وظائف صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أبرز الأسباب التي تدفع بالطلبة متابعة صناع المحتوى.
- محاولة رصد أهم الوسائل التقنية التي يتابع من خلالها الطلبة محتوى صناع المحتوى في مواقع التواصل .
- كشف النقاب عن أبرز المنصات التي يستخدمها الطلبة من أجل متابعة المحتوى الرقمي للمؤثرين .

أهمية الدراسة :

تكتسب الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع نفسه، وهي الأهمية الموضوعية التي تتجلى في إطار معرفة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي . تأتي هذه الدراسة في إطار الأولويات كموضوع يعنى بدراسة تأثير محتوى المؤثرين داخل مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، والتي يرجو من خلالها الباحثان إلى اكتشاف وقع هذه الظاهرة، ونسعى من خلالها إلى تقديم إضافة متواضعة في عالم صناعة المحتوى والتمهيد لدراسات أخرى تنطلق من هذا البحث.

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة :

1 التأثير :

" وَقَالَتْ لِأُخْتِهِ قُصِّيهٗ¹ يقول تعالى ذكره: وَقَالَتْ أم موسى لأخت موسى حين ألقته في اليم قُصِّيهٗ يقول : قصي أثر موسى، اتبعي أثره، تقول قصصت آثار القوم: إذا اتبعت آثارهم.(سورة القصص، الآية:11)².

اصطلاحا: يعرف التأثير أنه ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئا أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهها جديدا وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل في سلوكه القديم.³
إجرائيا: نعني بالتأثير في هذه الدراسة هو مستوى التغيير الطارئ على الطلبة نتيجة ما ينشره المؤثرين من محتويات في مواقع التواصل الاجتماعي.

2 المحتوى :يعرفه الجوهري : " أنه ذلك الكم الهائل من المعلومات النصية والصوتية أو

على شكل صورة أو فيديو والتي يتم تبادلها عن طريق الشبكة.⁴

التعريف الإجرائي: نقصد به المحتوى الرقمي الذي ينتجه صناع المحتوى سواء كان على

شكل صور أو فيديو أو تدوين صوتي في منصات التواصل الاجتماعي.

3 المؤثرين :يعرف المؤثرون على أنهم نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل

الاجتماعي، قد يكونون " يوتيوبرز" (youtubeurs)، مونون (blogueurs)، أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام (instagrameurs)، هم في الأغلب مختصون في مجال معين مثل مؤثرو الألعاب الإلكترونية ، مؤثرو الجمال ، مؤثرو الرياضة واللياقة البدنية، مؤثرو السياحة والأسفار.⁵

المؤثرون هم الأشخاص الذين يملكون درجة تأثير معينة على الآخرين، ويعود ذلك إلى سمعته،

وإلى خبرته العالية، باعتبارهم قادة رأي رقميين وبالتالي هو ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المجتمع عامة.⁶

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

المؤثرون " influencers " أو "اليوتيوبرز" "البلوجرز" " التيك توكرز" أسماء كثيرة ظهرت على الساحة خلال السنوات القليلة الماضية، مع ازدياد التأثير الملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي، غير أن جمعهم يندرجون تحت المسمى الأشهر " الإنفولنسرز" أو المؤثرون ، والذي كان الأساس منه وصف المؤثر أي مقدم وصناع المحتوى ذوو التأثير على الجمهور ولكنه أصبح الدارج بينهم لوصف الجميع.⁷

التعريف الإجرائي: هم الأشخاص الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، يتميزون بالقدرة على إقناع المتابعين إلى إمكانية وحدود التأثير فيهم ، بالإضافة إلى أنهم يمتلكون مهارات وخبرات في إنتاج وصناعة المحتوى على الشبكة وعادة ما يتخصصون في مواضيع معينة أو عدة موضوعات ذات الصلة.

4 مواقع التواصل الاجتماعي: يعرفها زاهر راضي نظام من الشبكات الإلكترونية يتيح لمشاركه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات⁸

تُعرفها بأنها مجموعة من المواقع الرقمية الجديدة التي تمكن المؤثرين وصناع المحتوى من إنتاج ونشر المحتوى وسهولة تلقيه، وذلك بأشكاله المختلفة بواسطة الوسائط والمنصات الإلكترونية المقترنة بشبكة الانترنت، ما يحدث عملية تأثيرية تفاعلية .

5 المحتوى الرقمي : هو المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة، عبر الوسائط الرقمية، لتحقيق بعض الفائدة، التي تهتم الجمهور المستهدف، و المحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال "الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة"، وفي برامج التواصل الاجتماعي يوجد الملايين من صانعي المحتوى في مختلف المجالات والتوجهات، وكل صانع محتوى في أي مجال، يستخدم أسلوباً معيناً في تقديمه الفكرة أو الموضوع حتى تصل إلى شريحة ما⁹.

نقصد بصناعة المحتوى هي مجموعة الأفكار والمعلومات التي ينتجها صنّاع المحتوى في شكل قالب معين، و تعنى بموضوع متخصص أو موضوعات عامة، عادة تكون موجهة إلى الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتتناسب مع اهتماماته وجس نبضه والتأثير فيه حيال حدث ما.

الإطار المنهجي للدراسة:

1. مجالات الدراسة:

_ المجال المكاني: تم اختيار جامعة الشهيد حمّه لخضر كمكان لتجسيد وتطبيق الدراسة.

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

_ المجال الزمني: ويتمثل في الفترة التي استغرقها الباحثان لإجراء البحث انطلاقاً من الشعور بالمشكلة، من ثم تحديد الإشكالية، بالإضافة إلى تحديد مجالات البحث الميداني لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتم ذلك خلال هذه السنة 2023/2022.

_ المجال البشري: وقد تمثل المجال البشري في هذه الدراسة في طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمّ لخضر بالوادي، والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتتبعون أثر المؤثرين داخل هذه المواقع.

2. المنهج :

هذا اللفظ ترجمة لكلمة *méthode* الفرنسية ونظائرها في اللغات الأوربية الأخرى، وكلها تعود في النهاية إلى الكلمة اليونانية *utdosos*، وهي كلمة نرى أن أفلاطون استخدمها بمعنى البحث أو الاعتبار أو المعرفة، بينما استخدمها أرسطو في كثير من الأحيان بمعنى "البحث"، ويشير الاشتقاق الأصلي لها إلى الطريق أو الطريقة المؤدية إلى الهدف المنشود، مروراً بالصعوبات والعقبات، إلا أنه لم يأخذ معناه الحالي، أي بمعنى أنه مجموعة من القواعد العامة التي صيغت من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم، باستثناء بداية من زمن نهضة أوروبا¹⁰.

فيمكن تعريفه بأنه : "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي ، أو ما تؤوله بنية العلوم الخاصة"¹¹.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي باعتباره المنهج الوصفي المناسب لهذه الدراسة ، والذي يحاول وصف الظاهرة محل الدراسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها جهة وتحليل وتفسير وفهم الظاهرة ومحاولة التعمق في أوساطها من جهة أخرى وذلك قصد الحصول على المعلومات من مجموعة العينة بشكل مباشر .

3. مجتمع البحث والعينة: تمثل مجتمع البحث في طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي .

_ العينة : لقد اعتمد الباحثان على عينة متمثلة في 100 طالب وطالبة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمّ لخضر- الوادي، من الذكور والإناث تم اختيارهم بطريقة " قصدية"، من أطوار الليسانس والماستر والدكتوراه، ويرجع الأمر إلى اختيار هذه الفئة من الطلبة إلى سبب تعلق الطالب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين وخاصة طلبة الإعلام وهي من بين

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي
العناصر التي ساهمت في اعتمادهم على هذه الوسيلة ما جعل الباحثان يدركا أهمية هذه الطبقة التي كرست جهودها لمعرفة كل الأخبار والأحداث وتحديث معلوماتهم بمتابعة مستجدات محتوى المبتوث من قبل المؤثرين .

4. أدوات جمع البيانات :اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان وهو أكثر الأدوات استخداما في البحوث من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين، وقد قمنا بتصميم استمارة الكترونية ووضع أسئلة وجهت للطلبة المبحوثين وإرسالها عن طريق فيسبوك من خلال تطبيق Messenger، وذلك بالاعتماد على Google drive.

عرض النتائج وتحليلها:

_ ثبات الاتساق الداخلي للفقرات "Alpha Crew Nabach"

وتم حساب ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاتساق الداخلي للمفردات (ألفا كروم نيباخ) (SPS 25) ويتم تسجيل:

المعطى (01): يظهر قيمة معامل ألفا كروم نيباخ

قرار	قيمة المعامل	عدد العناصر	فقرات
دالة إحصائية	0.620	2	وظائف صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
دالة إحصائية	0.734	6	الأسباب التي تدفع بالطلاب متابعة صناع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي
دالة إحصائية	.0690	2	الوسائل التقنية والقوالب التي تتابع من أجلها محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) في شبكات التواصل الاجتماعي
دالة إحصائية	0.671	2	المنصات الإلكترونية التي تتابع محتواها من خلال صناعة المحتوى
دالة إحصائية	.0757	12	مجموع نقاط الاستبيان

ما يظهر في جدول رقم (01) نجد أن قيمة ألفا Crum-Niebach للاستبانة، أي درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المحور الأول ووظيفة إنشاء المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تعادل 0.620، وهي علاقة موجبة بين فقرات المحور الأول، ودرجة الاتساق الداخلي بين فقرات المحور

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي
 الثاني. الأسباب التي تدفع الطالب إلى متابعة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي تعادل 0.734، وهي علاقة موجبة بين عناصر المحور الثاني، ودرجة الاتساق الداخلي بين عناصر المحور الثالث الوسائل التقنية والقوالب التي تتابع من أجلها محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) على مواقع التواصل الاجتماعي يساوي 0.690، وهي علاقة موجبة بين عناصر محور الثالث، ودرجة الاتساق الداخلي بين عناصر محور الرابع، المنصات الإلكترونية التي تتابع محتواها من خلال إنشاء المحتوى، تساوي 0.671، وهي علاقة موجبة بين فقرات محور الرابع، وهذا ما تؤكد درجة الاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبانة والتي تبلغ 0.757. توجد علاقة طردية بين فقرات الاستبانة، وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان مستقر وموثوق.

_ عرض وتحليل نتائج البيانات العامة: -

-الجنسان:

المعطى (02): يبين توزيع حجم العينة حسب الجنسين

الجنس	العدد	حجم النسبة %
ذكر	37	%37
أنثى	63	%63
المجموع	100	%100

التحليل الإحصائي من خلال قراءتنا للجدول رقم (02): تصنيف العينة حسب الجنس حيث ، مثل الإناث بنسبة 63%، وهي النسبة الأعلى، يليها الذكور بنسبة 37%، وهي النسبة الأقل.
 التحليل السوسولوجي: من خلال التحليل الإحصائي يتبين لنا أن نسبة الإناث التي تتجاوز بمقدار ثلثين عينة الذكور وعددها يمثل أكثر ، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتميز بكثرة جنس الإناث.

-السن:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	السن
50%	50	من 20 إلى 22 عاما
28%	28	من 23 إلى 25 عاما
22%	22	من 26 عاما وما فوقها
100%	100	المجموع

من خلال قراءة المعطى (03): وجدنا العينة التي أخذناها لدراستنا غير متساوية عند متغير العمر، حيث نجد عدد الطلبة الذين سنهم من 20 إلى 22 سنة وهم 50 طالبا بنسبة 50٪، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الذين سنهم من 23 إلى 25 سنة وهم 28 طالبا بنسبة 28٪، ويليهما عدد الطلبة الذين سنهم من 26 سنة فما فوق وهم 20 طالبا بنسبة 20٪، وهذه أدنى نسبة.

-مستوى جامعي:

المعطى (04): يشير إلى توزيع نسبة العينة حسب مستوى الجامعي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى الجامعي
64%	64	ليسانس
28%	28	الماستر
8%	8	الدكتوراه
100%	100	المجموع

بالاطلاع على الجدول (04): تبين لنا بأن العينة التي اعتمدت غير متساوية العدد من حيث مستوى الجامعي، حيث نجد عدد الطلبة المبحوثين الذين لديهم مستوى الليسانس وهم 64 من الطلبة بنسبة 64٪، وهي النسبة الأعلى، يليها عدد الطلبة الذين لديهم مستوى ماستر وهم 28 طالبا

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي
بنسبة 28٪، يليها عدد الطلبة المبحوثين الذين لديهم مستوى دكتوراه وهم ب 08 طلاب بنسبة 08٪، وهي النسبة الأقل.

3. عرض وتحليل نتائج محور وظيفة صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1.3. ما هي الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى:

الجدول رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوعية الوظائف

المجموع		ليست وظيفه		وظيفة		بدائل
نسبة	تردد	تردد	تردد	النسب	تردد	
100٪	100	53٪	53	47٪	47	وظيفة إعلانية
100٪	100	71٪	71	29٪	29	وظيفة اعلامية
100٪	100	57٪	57	43٪	43	وظيفة تأثيرية
100٪	100	51٪	51	49٪	49	وظيفة ترفيهية
100٪	100	70٪	70	30٪	30	وظيفة خدماتية
100٪	100	69٪	69	31٪	31	وظيفة تعليمية
100٪	100	65٪	65	35٪	35	وظيفة تثقيفية
100٪	100	55٪	55	45٪	45	وظيفة اجتماعية
100٪	100	98٪	98	2٪	2	وظيفة اخرى

نلاحظ أن أغلبية الطلبة يرون أن الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى هي وظائف ترفيهية بنسبة 49٪، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة وظائف إعلانية بنسبة 47٪، ثم نجد وظائف اجتماعية بنسبة 45٪، وبعدها وظائف تأثيرية بنسبة 43٪، ناهيك عن وظائف تثقيفية بنسبة 35٪، وتليها وظائف تعليمية بنسبة 31٪، بالإضافة إلى وظائف خدماتية بنسبة 30٪، كما بلغت نسبة وظائف إعلامية ب 29٪، أما عن وظائف أخرى بنسبة 2٪.

التحليل السوسيولوجي : وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى هي وظائف ترفيهية، وهذا راجع إلى كون أغلب صناعات المحتوى يميلون إلى المحتويات الترفيهية التي تزيد من عدد متابعيهم.

2.3. ما هي المجالات التي تستقطب اهتمامك عند متابعتك لصناعة المحتوى وتلقى راجا بالنسبة إليك:

الجدول رقم (06): يمثل توزيع أفراد العينة حول المجالات التي تستقطب اهتمامك

المجموع		لا تستقطب		تستقطب		الخيار
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
%100	100	%49	49	%51	51	السياحة والمغامرة والأسفار
%100	100	%82	82	%18	18	الرياضة وكمال الأجسام
%100	100	%77	77	%23	23	الموضة والأزياء والتجميل
%100	100	%81	81	%19	19	التنمية البشرية
%100	100	%74	74	%26	26	التسويق الإلكتروني
%100	100	%72	72	%28	28	الأطعمة التقليدية والمعاصرة
%100	100	%70	70	%30	30	الترفيه والتسلية
%100	100	%83	83	%17	17	تغذية و صحة

نلاحظ أن أغلبية الطلبة يرون أن المجالات التي تستقطب اهتمامهم عند متابعتهم لصناع المحتوى هي السياحة والمغامرة والأسفار بنسبة 51٪، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة الترفيه والتسلية بنسبة 30٪، كما تمثل الأطعمة التقليدية والمعاصرة نسبة 28٪، وتبين من خلال المعطيات التسويق الإلكتروني بنسبة 26٪، أما عن الموضة والأزياء والتجميل نجدها بنسبة 23٪، وأيضاً تليها التنمية البشرية بنسبة 19٪، وتأتي الرياضة وكمال الأجسام بنسبة 18٪، وجاءت الصحة والتغذية بنسبة 17٪.

التحليل السوسولوجي: وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن المجالات التي تستقطب اهتمامهم عند متابعتهم لصناع المحتوى المؤثرين هي السياحة والمغامرة والأسفار، وهذا راجع إلى كون أغلب صناع المحتوى يعتمدون على السياحة والرحلات التي تزيد من عدد مشاهداتهم.

3. عرض وتحليل نتائج محور الأسباب التي تدفع بالطالب متابعة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

1.4. هل الدافع وراء متابعتك لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) يعود إلى سبب:

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حول الدافع وراء متابعتك لمحتوى الصناع

إجمالي		ليس راغب		راغب		الخيار
نسب	ترداد	نسب	ترداد	نسب	ترداد	
%100	100	%78	78	%22	22	القيمة التي يحملها
%100	100	%75	75	%25	25	التحفيز والإلهام
%100	100	%72	72	%28	28	الحصول على المعرفة

100	100	59	59	41	41	اكتساب مهارات تطوير الذات
100	100	86	86	14	14	أسلوب عرضه
100	100	77	77	23	23	الرغبة في ولوج عالم صناعة المحتوى
100	100	65	65	35	35	طبيعة المحتوى تدخل ضمن اهتماماتك
100	100	81	81	19	19	للاطلاع على الأحداث محل التحليل والنقاش
100	100	88	88	12	12	الهروب من الواقع
100	100	79	79	21	21	الحاجة إلى التسلية والترفيه
100	100	73	73	17	17	بدواعي الفضول
100	100	80	80	20	20	سد وقت فراغك
100	100	70	70	30	30	التعليم والتثقيف

من هذا المعطى نرى أن الدافع وراء متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو اكتساب مهارات تطوير الذات بنسبة 41٪ وهي النسبة الأعلى، تليها طبيعة المحتوى تدخل ضمن اهتماماتك بنسبة 35٪، وتليها التعليم والتثقيف بنسبة 30٪، كما نجد الحصول على المعرفة بنسبة 28٪، أما التحفيز والإلهام فقد بلغ بنسبة 25٪، بعدها نجد الرغبة في ولوج عالم صناعة المحتوى بنسبة 23٪، وتليها القيمة التي يحملها بنسبة 22٪، وبلغت الحاجة إلى التسلية والترفيه بنسبة 21٪، أما عن ملاءة أوقات الفراغ بنسبة 20٪، وتليها نسبة الاطلاع على الأحداث محل التحليل والنقاش بنسبة 19٪، وتأتي نسبة بدافع الفضول ب 17٪، أما عن أسلوب عرضه فقد بلغت بنسبة 14٪، وأخيرا نجد أن الهروب من الواقع بلغت بنسبة 12٪.

وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن الدافع وراء متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو اكتساب مهارات تطوير الذات، وهذا راجع إلى الرغبة الشديدة لدى الطلبة في تطوير قدراتهم المعرفية والثقافية جراء متابعتهم لصناع المحتوى (المؤثرين).

1.4. ما الدافع الذي يجذبك عند متابعتك لمحتوى صناع المحتوى:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حول الدافع الذي يجذبهم عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى

المجموع		ليس دافع		دافع		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
100	100	45	45	55	55	ترويج أفكار جديدة
100	100	73	73	27	27	الإعجاب بأسلوبه
100	100	67	67	33	33	طريقة العرض واللغة المستخدمة
100	100	91	91	9	9	الديكور المستعمل
100	100	83	83	17	17	القدرة على الإقناع

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

الكاريزما وقوة الشخصية	23	%23	77	%77	100	%100
ألفة وصداقة	19	%19	81	%81	100	%100
قدوة لك	5	%5	95	%95	100	%100
جاذبية الشكل	13	%13	87	%87	100	%100
خلفيته المعرفية	21	%21	79	%79	100	%100
موضوعيته	22	%22	78	%78	100	%100

نجد في هذا الجدول 8 الدافع الذي يجذبهم عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هو ترويج أفكار جديدة بنسبة 55٪، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة طريقة العرض واللغة المستخدمة ب 33٪، أما الإعجاب بأسلوبه بنسبة 27٪، تليها الكاريزما وقوة الشخصية بنسبة 23٪، وتأتي موضوعيته بنسبة 22٪، بعدها خلفيته المعرفية بنسبة 21٪، وتليها الصداقة والألفة بنسبة 19٪، وتليها القدرة على الإقناع بنسبة 17٪، وجاءت جاذبية الشكل بنسبة 13٪، وتليها الديكور المستعمل بنسبة 9٪، وأخيرا نجد يمثل قدوة بالنسبة للطلبة بنسبة 5٪.

_ وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن الدافع الذي يجذبهم عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هو ترويج أفكار جديدة، وهذا راجع إلى تنوع الأفكار عند صانعي المحتوى.

3.4. ما طبيعة المحتويات التي تستهويك من خلال متابعتك لصناع المحتوى:

الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حول طبيعة المحتويات التي تستهويك

المجموع	ليست طبيعة محتوى		طبيعة محتوى		البدائل
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
100	49	%49	51	%51	الاجتماعي
100	87	%87	13	%13	السياسي
100	93	%93	7	%7	الاقتصادي
100	45	%45	55	%55	الثقافي
100	48	%48	52	%52	الديني
100	58	%58	42	%42	المسلي ترفيهي
100	50	%50	50	%50	التعليمي
100	70	%70	30	%30	السياسي
100	99	%99	1	%1	مغاير

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

عند إطلاعنا على هذه البيانات وجدنا أن طبيعة المحتوى الذي يستهويهم من خلال متابعتهم لصناع المحتوى هي ثقافية بنسبة 55٪، وهي النسبة الأعلى، تليها دينية بنسبة 52٪، كما نجد اجتماعية بنسبة 51٪، وتليها تعليمية بنسبة 50٪، بالنسبة ترفيهية بلغت ب 42٪، بعدها سياحية بنسبة 30٪ وتليها سياسية بنسبة 13٪، وتأتي اقتصادية بنسبة 7٪، وأخيرا محتويات مغايرة بمقدار 1٪.

وهذا ما يفسر لنا أن أغلبية المبحوثين الذين يستهويهم المحتوى من خلال متابعتهم لصناع المحتوى هي محتويات ذات طابع ثقافي، وهذا راجع إلى اعتماد صانعي المحتوى على المحتويات الثقافية قصد جلب أكثر مشاهدات بهدف زيادة متابعتهم.

4.4. عند متابعتك لما يقدمه صناع المحتوى (المؤثرين) في السوشيال ميديا بماذا تكتفي:

المعطى (10): يشير إلى توزيع مفردات العينة ونوع الإكتفاء

المجموع		ليست كفاية		كفاية		البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
100٪	100	58٪	58	42٪	42	بالمشاهدة فقط
100٪	100	77٪	77	23٪	23	المشاهدة والمشاركة
100٪	100	81٪	81	19٪	19	المشاهدة والمشاركة والتحميل
100٪	100	56٪	56	44٪	44	الاكتفاء بالتعليق
100٪	100	98٪	98	2٪	2	اخرى

نلاحظ أن نسبة الطلبة يرون أنه عند متابعتهم لما يقدمه صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكتفون بالتعليق بنسبة 44٪، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة يكتفون بالمشاهدة فقط بنسبة 42٪، تأتي بعدها يكتفون بالمشاركة والمشاركة بنسبة 23٪، أما يكتفون بالمشاركة والمشاركة والتحميل بنسبة 19٪، وتليها في الأخير يكتفون بأمور أخرى بنسبة 2٪.

_ وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن عند متابعتهم لما يقدمه صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكتفون بالتعليق، وهذا راجع إلى إعجاب الطلبة بما يقدمه صانعي المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يجبرهم على التعليق على المحتوى المقدم.

5.4. هل عند متابعتك لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشعر بـ:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد عينة البحث ازاء نوع الشعور

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين _____ ط د كامط/د.محمودي

الاجمالي		لا اشعر		اشعر		خيار
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد	
%100	100	%45	45	%55	55	المتعة
%100	100	%95	95	%5	5	توتر وقلق
%100	100	%56	56	%44	44	فضول
%100	100	%79	79	%21	21	الراحة النفسية والاطمئنان
%100	100	%94	94	%6	6	المتاهة
%100	100	%84	84	%16	16	إهدار الوقت
%100	100	%96	96	%4	4	أخرى

نلاحظ أن أغلبية الطلبة يرون أن عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعرون بالمتعة بنسبة 55٪، وهي النسبة الأعلى، تليها يشعرون بالفضول بنسبة 44٪، وتليها يشعرون بالراحة النفسية والاطمئنان بنسبة 21٪، ثم تأتي بعدها يشعرون بإهدار الوقت بنسبة 16٪، وتليها يشعرون بالمتاهة بنسبة 6٪، وجاءت يشعرون بالقلق والتوتر بنسبة 5٪، وأخيرا يشعرون بأمور أخرى بنسبة 4٪.

_ وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعرون بالمتعة، وهذا يعود إلى تعلق الطلبة الشديد بمتابعة صانعي المحتوى (المؤثرين) مما يجبرهم على التمتع بالمحتويات المعروضة.

6.4. هل المحتوى الذي يعرضه صناع المحتوى قدم لك حولا لبعض مشاكلك:

الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حول تقديم الحلول لبعض المشاكل وفق متغير الجنس

الاجمالي		انثى		ذكر		جنس خيار
النسبة	التكرار	النسبة	التردد	النسبة	تردد	
%25	25	%19.05	12	%35.14	13	نعم
%75	75	%80.95	51	%64.86	24	لا
%100	100	%100	63	%100	37	المجموع

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

ونلاحظ أن غالبية الطلاب يعتقدون أن المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى لم يقدم لهم حلاً لبعض مشكلاتهم. وهم 75 طالباً بنسبة 75% مقارنة بنسبة 80.95% من الإناث، وهي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة 64.86% من الطلاب الذكور، بالإضافة إلى المبحوثين الذين يرون أن المحتوى الذي يعرضه صناع المحتوى قدم لهم حلاً لبعض مشاكلهم وهم 25 طالباً بنسبة 25%، قابلتها نسبة 35.14% من الطلبة الذكور، وهي مرتفعة مقارنة مع نسبة 19.05% من الإناث.

وهو ما يدلنا على أن الذين يرون أن المحتوى الذي يعرضه صناع المحتوى لم يقدم لهم حلاً لبعض مشاكلهم، وهذا يرجع لكثرة المشاكل من جهة واختلاف الثقافات من جهة أخرى مما لا يؤدي إلى الحلول المراد الوصول إليها.

5. عرض وتحليل نتائج محور الوسائل التقنية والقوالب التي تتابع من أجلها محتوى مؤثري

1.5. هل تتابعك لمحتوياتهم يكون من خلال:

الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حول جهاز المستخدم في المتابعة وفق متغير السن

الاجمالي		من 26 عاما فصاعدا		من 23 إلى 25 عاما		من 20 إلى 22 عاما		العمر الخيارات
النسبة	التكرار	النسبة	التردد	الحجم	التردد	الحجم	التردد	
76%	76	59.09%	13	82.14%	23	80%	40	هاتف ذكي
3%	3	0%	0	3.57%	1	4%	2	لوح الكتروني
12%	12	18.18%	4	10.71%	3	10%	5	جهاز حاسوب محمول
6%	6	22.73%	5	0%	0	2%	1	حاسوب مكتبة
3%	3	0%	0	3.57%	1	4%	2	Tv smart
100%	100	100%	22	100%	28	100%	50	الاجمالي

ما نلاحظه أن أغلبية الطلبة يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال الهاتف الذكي وهم 76 طالباً بنسبة 76%، قابلتها نسبة 82.14% من الطلبة الذين أعمارهم من 23 إلى 25 سنة، وهي مرتفعة بقليل مقارنة بنسبة 80%، من الطلبة الذين أعمارهم من عشرين إلى اثنتان وعشرين عاماً، وحجم 59.09%، من الطلاب الذين أعمارهم من 26 عاماً وما فوق، تليها نسبة الطلبة الذين يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال جهاز حاسوب محمول وهم 12 طالباً بنسبة 12%، قابلتها نسبة 18.18% من الطلبة الذين أعمارهم من 26 سنة فما فوق، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 10.71%، من الطلبة الذين سنهم من 23 إلى 25 سنة، ونسبة 10%، من الطلبة

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

الذين سنهم من 20 إلى 22 سنة، وتليها نسبة الطلبة الذين يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال كومبيوتر مكتبي وهم 6 طلاب بنسبة 6.0%، قابلتها نسبة 22.73% من الطلبة الذين أعمارهم من 26 سنة فما فوق، وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 2% من الطلبة الذين عمرهم من 20 إلى 22 سنة، والنسبة المنعدمة، من الطلبة الذين أعمارهم من 23 إلى 25 سنة، وتليها نسبة الطلبة المبحوثين الذين يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال لوح الكتروني وتلفزيون smart وهم 3 طلاب بنسبة 3.0% بنفس النسبة لكليهما، قابلتهما نسبة 4% من الطلبة الذين أعمارهم من 20 إلى 22 سنة، وهي مرتفعة بقليل مقارنة بنسبة 3.57% من الطلبة الذين أعمارهم من 23 إلى 25 سنة، والنسبة منعدمة، من الطلبة الذين سنهم من 26 سنة فما فوق، وما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال الهاتف الذكي، وهذا راجع لتوفره عند أغلب الطلبة من جهة وكذا توفر اتصاله بالانترنت من جهة أخرى مما يتيح للطلبة فرصة متابعة صانعي المحتوى من خلاله.

2.5. هل القالب الذي تتبع فيه محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو:

الجدول رقم (14): يمثل توزيع أفراد العينة حول نوع القالب الذي تتبع فيه المحتوى

مجموع		ليس بالقالب		القالب		البدائل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
100%	100	4%	4	96%	96	مقاطع الفيديو
100%	100	85%	85	15%	15	البودكاست (التدوين الصوتي)
100%	100	81%	81	19%	19	الصور الفوتوغرافية
100%	100	73%	73	27%	27	المنشورات

يتبين لنا أن أكثرهم يتبعون شكلا من محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو مقاطع الفيديو بنسبة 96.0%، وهي النسبة الأعلى، تليها المنشورات النصية بنسبة 27.0%، وتليها الصور الفوتوغرافية بنسبة 19.0%، بعدها البودكاست (التدوين الصوتي) بنسبة 15.0%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن القالب الذي يتبعون فيه محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو مقاطع الفيديو، وهذا يعود إلى التأثير الكبير الذي تخلفه مقاطع الفيديو في جلب اهتمام المشاهدين مما تجبرهم للمتابعة من أجل الحصول على المزيد من الفيديوهات.

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

6. عرض وتحليل نتائج محور المنصات الإلكترونية التي تتابع محتواها من خلال صناعة المحتوى
1.6. ما هي المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها محتوى صناعة المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (15): يمثل توزيع أفراد العينة حول المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها

المجموع		لا أتابع		أتابع		البدايل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
100%	100	12%	12	82%	82	فيسبوك
100%	100	26%	26	74%	74	انستغرام
100%	100	40%	40	60%	60	يوتيوب
100%	100	49%	49	51%	51	تيك توك
100%	100	90%	90	10%	10	التويتير
100%	100	91%	91	9%	9	السنابشات
100%	100	97%	97	3%	3	الموقع الإلكتروني
100%	100	99%	99	1%	1	اخرى

يتضح لنا أكثرهم يعتقدون أن المنصات الإلكترونية التي تتابع من خلالها محتوى صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي فيسبوك بنسبة 82%، وهي النسبة الأعلى، تليها انستغرام بنسبة 74%، ويأتي يوتيوب بنسبة 60%، وجاء تيك توك بنسبة 51%، ويليه تويتير بنسبة 10%، كما نجد سنا بشات بنسبة 9%، وتليها موقع إلكتروني بنسبة 3%، أما منصات أخرى بنسبة 1%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يرون أن المنصات الإلكترونية التي يتابعون من خلالها محتوى صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي فيسبوك، وهذا راجع إلى الانتشار الواسع لموقع فيسبوك من جهة وكثرة صانعي المحتوى في هذا الموقع من جهة أخرى.

7. نتائج بناء على التساؤلات :

1.7. نتيجة جزئية:

أ - نتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الأول: والذي ينص ب: "ما هي وظيفة صناعة المحتوى - نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى هي وظائف ترفيهية بنسبة 49%.

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

- من خلال النتائج الجدول رقم (06) نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن المجالات التي تستقطب اهتمامهم عند متابعتهم لصناع المحتوى هي السياحة والمغامرة والأسفار بنسبة 51٪.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الأول القائل: " ماهي وظيفة صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث أنها تبدو جلية من خلال مشاهدة إجابات الطلبة المبحوثين وهي وظائف ترفيهية، بالإضافة إلى أن أغلبية الطلبة المبحوثين تستقطب اهتمامهم عند متابعتهم لصناع المحتوى هي السياحة والمغامرة والأسفار.

ب- النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثاني: والذي ينص ب: " ماهي الأسباب التي تدفع بالطالب متابعة صناع المحتوى

- نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الدافع وراء متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو اكتساب مهارات تطوير الذات بنسبة 41٪.

- نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن الدافع الذي يجذبهم عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى هو ترويج أفكار جديدة بنسبة 55٪.

- من خلال النتائج الجدول رقم (09) نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن طبيعة المحتويات التي تستهويهم من خلال متابعتهم لصناع المحتوى هي ثقافية بنسبة 55٪.

- من خلال النتائج الجدول رقم (10) نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أنه عند متابعتهم لما يقدمه صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكتفون بالتعليق بنسبة 44٪.

- من خلال النتائج الجدول رقم (11) نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أنه عند متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشعرون بالمتعة بنسبة 55٪.

- من خلال النتائج الجدول رقم (12) نجد أن أغلبية الطلبة المبحوثين يرون أن المحتوى الذي يعرضه صناع المحتوى لم يقدم لهم حولا لبعض مشاكلهم وهم 75 طالبا بنسبة 75٪.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثاني القائل: "ماهي الأسباب التي تدفع بالطالب متابعة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث أنها تبدو جلية وهي اكتساب مهارات تطوير الذات، بالإضافة إلى ترويج أفكار جديدة، كذلك أن أغلبية الطلبة يشعرون بالمتعة خلال تتبعهم لصناع المحتوى.

ج- النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثالث: والذي ينص ب: " ماهي الوسائل التقنية والقوالب التي تتابع من أجلها محتوى صناع المحتوى

أغلبية الطلبة يرون أن متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى يكون من خلال الهاتف الذكي وهم 76 طالبا بنسبة 76٪.

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي
أغلبية الطلبة يرون أن القالب الذي يتبعون فيه محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) هو مقاطع الفيديو
بنسبة 96٪.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثالث القائل: "ماهي الوسائل التقنية والقوالب
التي تتابع من أجلها محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) التي يتابع من خلالها الطلبة هي الهواتف
الذكية، أما القوالب التي تتابع من أجلها محتوى صناع المحتوى (المؤثرين) في مواقع التواصل
الاجتماعي هي مقاطع الفيديو.

د- النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الرابع: والذي ينص ب: " ماهي المنصات الإلكترونية التي تتابع
محتواها من خلال صناعة المحتوى".

إن أغلبية الطلبة يرون أن المنصات الإلكترونية التي يتابعون من خلالها محتوى صناع المحتوى في
مواقع التواصل الاجتماعي هي فيسبوك بنسبة 82٪.
- من خلال النتائج الجدول رقم (16) نجد أن أغلبية الطلبة يرون أن الشيء الجديد الذي اكتسبوه بعد
متابعتهم لمحتوى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو اكتساب معلومات وأفكار
وإبداعات وهم 17 طالبا بنسبة 17٪.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الرابع القائل: " ماهي المنصات الإلكترونية التي
تتابع محتواها من خلال صناعة المحتوى"، حيث أنها تبدو جلية من خلال أن أغلبية الباحثين يرون
المنصات الإلكترونية التي تتابع محتواها من خلال صناعة المحتوى هي موقع فسبوك.

2.7. النتائج الرئيسية:

- يوجد العديد من الوظائف لصناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد أسباب عديدة التي تدفع بالطالب متابعة صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- هناك العديد من الوسائل التقنية والقوالب التي يتابعون من أجلها محتوى صناع المحتوى (المؤثرين)
في مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد الكثير من المنصات الإلكترونية التي يتبعون محتواها من خلال صناعة المحتوى.

من خلال هذه النتائج الجزئية نجيب على التساؤل الرئيسي القائل: " فيما يكمن تأثير محتوى المؤثرين
عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين"، بحيث يوجد العديد من الوظائف لصناعة
المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أنه يوجد أسباب عديدة التي تدفع بالطالب
متابعة صناع المحتوى، وأن هناك العديد من الوسائل التقنية والقوالب التي يتابعون من أجلها محتوى

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي
صناع المحتوى (المؤثرين) في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك يوجد الكثير من المنصات الإلكترونية التي يتتبعون محتواها من خلال صناعة المحتوى.

خاتمة:

وأخيراً تمثلت هذه الدراسة في كشف تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، وذلك من خلال دراسة الوظائف التي تؤديها صناعة المحتوى ، وكذلك الأسباب التي تدفع بالطلبة متابعة المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على أكثر المنصات الإلكترونية التي تهيمن على الطلبة من خلال هذه المحتويات التي ينشرها صناع المحتوى ، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي بقطع النظر عن سلبياتها وإيجابياتها ووظائفها، باتت الشغل الشاغل ووسيلة مهمة يستخدمها الطلبة ، وتربط هذه الوسيلة علاقة بظاهرة تسمى المؤثرين أو صناع المحتوى كما هو شائع، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل أصبحت ذات تأثير على هذه الفئة من المجتمع ومن هنا نستنتج عدة نتائج :

- تبين لنا أن نسبة الإناث التي تتجاوز بمقدار ثلثين عينة الذكور وعددها يمثل أكثر، وعليه فإن مجتمع الدراسة يتميز بكثرة جنس الإناث.
- نجد عدد الطلبة الذين سنهم من 20 إلى 22 سنة وهم 50 طالبا بنسبة 50٪، وهي النسبة الأعلى وهذا ما يؤكد أن هؤلاء هم الأكثر تتبعاً للمؤثرين ويهتمون بما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعي.
- اتضح لنا من خلال الدراسة أن عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى ليسانس وهم 64 طالبا بنسبة 64٪، وهي النسبة الأعلى وهذا ما يفسر أن طلبة الأطوار الأولى يهتمون بمحتوى صناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب الطلبة المبحوثين - عينة الدراسة - يتابعون محتوى صناع المحتوى بهدف اكتساب مهارات تطوير الذات، وترويج أفكار جديدة.
- أكد الطلبة المبحوثين عينة الدراسة أنهم يشعرون بالمتعة خلال متابعة ما ينشره المؤثرين الاجتماعيين في مواقع التواصل.
- أغلب الطلبة المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون الهواتف الذكية عند متابعة محتوى المؤثرين.
- يفضل الطلبة المبحوثين عينة الدراسة مقاطع الفيديو في نشر المحتوى.
- أقر أغلب المبحوثين عينة الدراسة أن المنصات الإلكترونية التي يتابعون محتواها من خلال صناعة المحتوى هو الموقع النشط بكثرة فيسبوك.

تأثير محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين ————— ط د كامط/د.محمودي

في النهاية نخلص إلى أن الدراسة التي أجريناها حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور من طلبة الجامعة، نستنتج إزاءها أن موقع فيسبوك هو المنصة الرقمية الأكثر استخداماً واعتماداً من طرف هؤلاء الأفراد عند تتبعهم لما ينشره صناع المحتوى من محتويات ترنو لتطلعات فئة الطلبة، حيث يساهم في تعزيز أواصر التأثير المتبادل والتفاعل وتداول لما ينشئونه أولئك بالنسبة لهم، وكما جرت عليه العادة فإن طلبة الأطوار الأولى من خلال هذا البحث الميداني تبين أنهم أكثر من طلاب الأطوار المتقدمة الذين يولون أهمية بالغة لمحتوى صناع المحتوى (المؤثرين) من خلال تطبيق فيسبوك ، ناهيكم على أن هؤلاء المبحوثين يفضلون متابعة مقاطع الفيديو من خلاله في نشر المحتوى.

الهوامش وقائمة المراجع

¹القرآن الكريم.

²<https://www.islamweb.net>: تاريخ الاطلاع: 2023/04/15، الساعة: 14:30.

³ دلال، محزوز، 2021، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايسبوك أنموذجاً- دراسة تحليلية ميدانية- قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر.

⁴ساري، حنان، عين أحجر، زهير، 2019/12/19 ، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيصر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 19، العدد 02، ص 237.

⁵Reputation Vip. Qu'est-ce qu'un influenceur. reputation vip, le :13/04/2023 a 14.43

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/&ved=2ahUKewiRuuO_ab-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/&ved=2ahUKewiRuuO_ab-AhVKbKQEHTMEBKsQFnoECA4QAO&usq=AOvVaw1f-pPu-bUcILoRPJeuzr2j)

[AhVKbKQEHTMEBKsQFnoECA4QAO&usq=AOvVaw1f-pPu-bUcILoRPJeuzr2j](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/&ved=2ahUKewiRuuO_ab-AhVKbKQEHTMEBKsQFnoECA4QAO&usq=AOvVaw1f-pPu-bUcILoRPJeuzr2j)

⁶Jule Deveaud: *De Montreal a la region d'Yverdon-Les-Bains comment les influenceurs nous font voyager, Travail de Bachelor, module 786b, Haute Ecole de Gestion et tourisme, Valais, 2017. p10*

⁷يوسف، بلعباس، 2022/06/25، المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي للاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة- مسألة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي " لازارسفيلد " و"إيفرت روجرز"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02 ، العدد 01، ص 56.

⁸رضوان ، بلخيري، 2014 ، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع.

⁹عزام الخالدي. 2021/ 12 /14 ، صناعة المحتوى صراع بين الخير والشر ، مدونة الجزيرة نت ، تاريخ الاسترداد 01 / 23 / 2023 ، على الساعة 18:12 :

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/12/14/%25D8%25B5%25D9%2586%25D8%25A7%25D8%25B9%25D8%25A9-%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25AD%25D8%25AA%25D9%2588%25D9%2589&ved=2ahUKewjI4O2Sw978AhVjQPEDHds>

¹⁰ عبد الرحمان ، بدوي ، 1997 ، مناهج البحث العلمي ، الكويت ، وكالة المطبوعات.

¹¹ عبود عبد الله ، العسكري ، 2004 ، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، دمشق- سوريا ، درا النمير.