ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

دور ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية لدى الطالب الجامعي في الجزائر (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال جامعة بجاية)

The Role of Social Media Trends in Shaping the Digital Identity of University Students in Algeria: A Field Study of Students at the Department of Information and Communication, University of Béjaïa

خديجة بوخلفة

[1] جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، مخبر البحث الإجرائي التشاركي في الاتصال وتنمية الأقاليم، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

(الجزائر)، khadidja.boukhalfa@univ-bejaia.dz

(https://orcid.org/0009-0009-7674-4827)

تاريخ الإستلام: 2026/08/07 تاريخ القبول: 2026/09/08

ملخص: تتناول هذه الدراسة دور ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية لدى الطالب الجامعي في الجزائر، وتبحث في أنماط تفاعل الطلبة مع ظاهرة الترند والدوافع التي تدفع الطلبة إلى متابعة ومشاركة هذا الأخير وصولا إلى الاشباعات المحققة في بناء هوية رقمية لدى الطالب الجامعي، حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي وعينة قصدية متكونة من 81 مفردة لطلبة الإعلام والاتصال جامعة بجاية عبر أداة جمع البيانات متمثلة في استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن أنماط تفاعل الطلبة مع ظاهرة الترند متفاوتة وانتقائية عبر منصات التواصل الاجتماعي بينما تتسم دوافع متابعة الترند بالتعدد والتكامل وصولا إلى تحقيق اشباعات تساعد الطلبة في تقديم الذات وبناء صورة رقمية.

الكلمات المفتاحية: الترند؛ الهوية الرقمية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الطالب الجامعي.

***

Abstract: This study investigates the role of the trend phenomenon in shaping the digital identity of university students in Algeria. It examines students' patterns of interaction with trends, the motivations that drive them to follow and share trending content, and the gratifications they derive from these practices in constructing their digital identity. The study employed a survey method using a purposive sample of 81 students from the Department of Media and Communication at the University of Béjaïa. Data were collected through a questionnaire. The findings indicate that students' interactions with trends on social media platforms are selective and varied. Furthermore, the motivations for engaging with trends are diverse and complementary, resulting in gratifications that contribute to self-presentation and the construction of a digital identity.

Keywords: Trend, Digital Identity, Social Media, University Students.

I. مقدمة

يشهد الحقل الاتصالي المعاصر اليوم تحولات عميقة بفعل التطور المتسارع لتقنيات الاتصال الرقمية حيث لم يعد الفضاء الافتراضي مجرد امتداد للعالم الواقعي، بل أضحى بيئة اجتماعية قائمة بذاتها تتشكل داخلها المعاني والتمثلات والاتجاهات الاجتماعية.

ففي هذا السياق الجديد لم تعد عمليات التعبير والتفاعل مرتبطة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية فقط، بل أصبحت تتولد داخل شبكات تواصلية تحكمها خوارزميات رقمية قادرة على إبراز بعض المضامين وتهميش أخرى. بما يعيد تشكيل آليات التأثير وصناعة الرأي العام.

ضمن هذه البيئة برزت ظاهرة الترند باعتبارها احدى أبرز آليات التنظيم الرمزي للنقاش العمومي في الفضاء الرقمي، فالترند لا يمثل مجرد انتشار سريع لمحتوى معين، وإنما يشكل دينامية سوسيو-ثقافية تنتج أنماطا من الاهتمام الجماعي وتعيد ترتيب أولويات القضايا داخل المجال العمومي الافتراضي، وبذلك يتحول إلى بنية دلالية تكشف عن أنماط التفكير الجماعي وتمثلات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ومن جهة أخرى، تعد دراسات الترند مجالا متعدد التخصصات يسعى إلى فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تظهر داخل المجتمعات المعاصرة، وقد شهد هذا المجال نموا سريعا خلال السنوات الأخيرة، غير أنه مازال يفتقر إلى تنظيم نظري ومنهجي واضح.

وفي ذات السياق، إذ تعتبر ظاهرة الترند ليست مجرد توقع للمستقبل، بل تحليل للتغيرات الثقافية الجارية داخل المجتمع بسبب دخول المصطلح في العديد من المجالات كالتسويق، التصميم، الابتكار والإعلام مما يؤدي إلى الخلط في طريقة استخدامه حيث اعتبر الترند -حسب بعض الدراسات المطلع عليها- ظاهرة استهلاكية مرتبطة بالمنتجات بينما في الواقع هو ظاهرة ثقافية أعمق.

ومن جهة أخرى، ينتمي مجال دراسات الترند إلى حقل معرفي متعدد التخصصات نشأ عند تقاطع الأنثروبولوجيا وعلم الاجتماع والدراسات الثقافية ودراسات المستهلك مما أدى إلى استعمال أدواته بصورة حدسية أكثر منها علمية. وبناء على ذلك تقترح الدراسة نموذجا تحليليا يقوم على الانتقال من الإشارات إلى الأنماط ثم إلى القيم وصولا إلى الاتجاه العام.

وتتخذ ظاهرة الترند في السياق الجزائري أبعادا أكثر وضوحا خاصة مع فئة الشباب عامة والطلبة الجامعيين خاصة من خلال ممارسة حضورها الاجتماعي والرمزي داخل المنصات الرقمية بقدر يفوق حضورها في المجال الواقعي. فقد تحولت منصات التواصل الاجتماعي كالفايسبوك، تويتر، تيك توك وانستغرام إلى فضاءات لتشكيل مواقف والتعبير عن انتماءات وإعادة انتاج النقاشات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية، السياسية والثقافية من أجل بناء هوية رقمية في إطار يحكمه منطق انتشار خوارزمي. ومنه فظاهرة الترند لم تعد مجرد مؤشر على التفاعل، بل أصبحت مدخلا لفهم تحولات الهوية وإعادة تعريف التفاعل الاجتماعي في البيئة الرقمية.

وهذا يقودنا لطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية لدى الطالب الجامعي في الجزائر؟ وتندرج ضمن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ماهي أنماط تفاعل الطلبة الجامعيين مع ظاهرة الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أهم الدوافع التي تدفع الطلبة إلى متابعة والمشاركة في الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباعات المحققة من التفاعل مع ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية للطالب الجامعي؟

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة

1. فرضيات الدراسة:

سمح لنا الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل والتابع مجال الدراسة من صياغة الفرضيات التالية كأجوبة محتملة للتساؤلات المطروحة وهي:

- يختلف مستوى حضور الطلبة وهويتهم الرقمية باختلاف أنماط تفاعلهم مع ظاهرة الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تساهم دوافع المتابعة والمشاركة في الترند (الاجتماعية، النفسية، المعرفية) في تبني الطلبة لصورة رقمية معينة عن ذواتهم.
- يساهم التفاعل مع الترند في تشكيل الهوية الرقمية للطالب من خلال تعديل أسلوب تقديمه لذاته في البيئة الرقمية.

2. أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- فهم دور ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية لدى الطالب الجامعي في الجزائر.
- تحديد أنماط ومستوى تعرض الطلبة لظاهرة الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن دوافع متابعة ومشاركة الطلبة الجامعيين لترند عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهم الاشباعات المحققة من تفاعل الطلبة عبر منصات التواصل الاجتماعي مع ظاهرة الترند.

3. مفاهيم الدراسة:

- **الترند:** لا يُعد الترند مفهومًا أحادي الدلالة؛ فهو يجمع بين معانٍ تقنية تتعلق بخوارزميات المنصات، وأبعاد اجتماعية ترتبط بكيفية تشكّل الرأي العام. فمن الناحية التقنية، يُقصد ب: الترند الموضوعات الأكثر تداولًا في فترة زمنية محدودة، حيث تُصنّفها الخوارزميات بناءً على حجم التفاعل وسرعته ونطاقه الجغرافي. أما من الناحية الاجتماعية، فالترند هو لحظة جماعية ينخرط فيها الأفراد بشكل متزامن، عبر التفاعل أو المشاركة أو حتى المعارضة، بما يمنحه طابعًا احتفائيًا أو صراعيًا في آنٍ واحد.

بينما في السياق الإعلامي، يُنظر إلى الترند بوصفه مزيجًا من تفاعل المستخدمين وتدخل الخوارزميات التي تضخّم بعض المحتويات وتهمّش أخرى، وهو ما يجعل الترند ظاهرة مركّبة، تجمع بين البعد التلقائي المرتبط بالجمهور والبعد المصطنع الذي تفرضه المنصات أو الجهات المنظمة.

إذا الترند هو ظاهرة اتصالية معاصرة تميز الفضاء الرقمي، تتمثل في تداول مكثف وسريع لموضوع أو فكرة أو رسالة عبر المنصات الاجتماعية حيث يكسب المحتوى صفة الترند عندما يحقق انتشارا واسعا وتفاعلا اجتماعيا خلال فترة قصيرة نتيجة المشاركة المتكررة وتعليقات الجمهور (البحراوي، 2023، صفحة 631)

- **الهوية الرقمية (الافتراضية):** هي مجموعة القيم والمبادئ التّي تشكل الشخصية الفردية والجماعية (الجابري م.، 1999، صفحة 13)

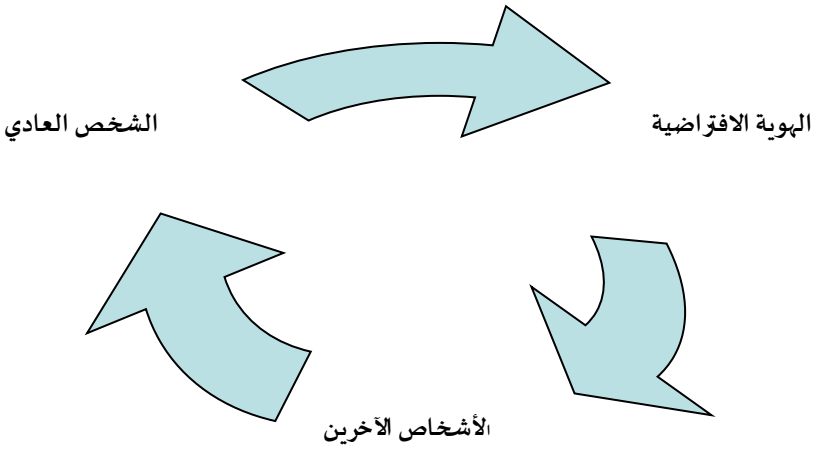
كما يعرفها "أنتوني غولدنز" بأنها: مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون عبر شبكة الأنترنت لفترة زمنية لتحقيق غاية أو هدف أو هواية، من خلال علاقة اجتماعية-افتراضية تحددها منظومة تكنو-اجتماعية (غولدنز، 2005، صفحة 663)

كما يمكن إضافة هذا التعريف الشامل بأنها: مجموع الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الأفراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية، ويتفاعلون من خلالها (يوسف، 2011، صفحة 470)

ثانيا: التأصيل النظري للدراسة

1. الهوية الافتراضية: هي تلك الشخصية التي يتم انشاؤها من طرف المستخدم، بمعنى السمات والمواصفات التي يقدمها الفرد الطبيعي للآخرين عبر النت حيث تتم عملية الاتصال بين ثلاثة أطراف:

الشكل رقم (01): أطراف العملية الاتصالية في الفضاء الافتراضي



المصدر: (لعروسي و بوخلفة ، 2023، صفحة 135)

2. الشبكات الاجتماعية والهوية الرقمية:

من المسائل المركزية التي تناولها الباحثون بدراسة علاقة مواقع الشبكات الاجتماعية بالهوية الذاتية للفرد فمواقع التواصل الاجتماعي تمثل مجالا يستعرض فيه الناس أنفسهم وذواتهم في فضائهم حيث يعتمد المستخدم استراتيجيات مختلفة للظهور إلى الآخرين كاختيار صورة دون أخرى، ومنه فمواقع التواصل الاجتماعي تتيح معرفة استراتيجيات بناء هوية ذاتية من خلال دراسة التفاعل بين بين ما يسمى الهوية الرقمية والهوية الافتراضية.

و لقد توصلت الباحثة الفرنسية Georges fanny في دراسة اجتماعية أنجزتها حول الموضوع ، لبحث خصائص الهوية الافتراضية في ضوء الشبكات الاجتماعية من خلال عرض الهوية الافتراضية على الشبكات، إلى أن عملية عرض الذات ليست إلا جزءا من الهوية الافتراضية التي تعرض في المجتمع الافتراضي، حيث تنتج هذه الأخيرة من خلال عملية الجمع بين مجموع الرموز التي اكتسبها الفاعل و مجموع الرموز التي يتوفر منها الجهاز والتي تكون انعكاسا للمؤثرات الثقافية التي هي عرضة لها، و يتجلى ذلك من خلال استخدام مجموع العناصر الرمزية القابلة للملاحظة على الشاشة و الحاملة لمعاني معينة، و تمثل الهوية دورا رئيسا في المجتمعات الحقيقية و كذا المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنيت، و يتمثل النشاط الأساسي لها في تبادل المعلومات و هذا التبادل للرسائل بين المستخدمين الشباب هو تبادل للهويات التي أصبحت إشكالية في عالم الاتصالات الالكترونية. (Fanny، 2011، الصفحات 47-48)

3. آليات صناعة الترند:

تمثل صناعة الترند عملية معقدة تتداخل فيها أبعاد تقنية واقتصادية وسياسية واجتماعية، إذ لم يعد الترند نتاجًا عفويًا لإرادة الجمهور فحسب، بل صار انعكاسًا لتوازنات دقيقة بين الخوارزميات، واستراتيجيات المنصات الرقمية، والمصالح الاقتصادية والسياسية.

- **الخوارزميات:** أول هذه الآليات يتمثل في الخوارزميات، وهي الأنظمة الحسابية التي تدير عملية ترتيب المحتوى وإبرازه. فالمنصات الكبرى مثل: فايسبوك وتيك توك لا تعرض للمستخدمين كل ما يُنشر، بل تختار وفق معايير معقدة تستند إلى التفاعل، والزمان، والمكان، وملامح السلوك الرقمي لكل فرد. هذه الخوارزميات تمتلك قدرة على توجيه الانتباه الجمعي، بحيث تجعل من بعض الموضوعات قضايا كبرى بينما تدفع بغيرها إلى الهامش.
- **الاقتصاد الرقمي:** والذي يقوم على ما يُعرف باقتصاد الانتباه. ففي عالم تتزايد فيه وفرة المعلومات، يصبح انتباه المستخدمين هو المورد الأكثر ندرة، ومن ثم تتحول القدرة على صناعة الترند إلى سلعة عالية القيمة. فالمؤثرون، والشركات، وحتى المؤسسات الإعلامية، يستثمرون في ترندات مدفوعة بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من التفاعل الذي يُترجم لاحقًا إلى أرباح مالية أو نفوذ اجتماعي.
- **التوظيف السياسي:** تدرك الحكومات، والأحزاب، والجماعات المنظمة أن الترند يمكن أن يكون أداة لتشكيل الرأي العام، ويبرز هنا ما يُعرف باللجان الإلكترونية (Astroturfing) التي تُستخدم لإطلاق وسوم وتكرارها بشكل مكثف حتى تتحول إلى ترند.
- **الرأسمال الاجتماعي والرمزي:** يرتبط الترند بآلية اجتماعية رمزية تتمثل في الرأسمال الاجتماعي والرمزي. فالأفراد الذين ينجحون في إشعال ترند ما يكتسبون مكانة معنوية وسط دوائرهم الافتراضية، وهو ما يمنحهم شرعية قد تتجاوز العالم الرقمي إلى الواقع، لتتحول إلى نفوذ اقتصادي أو سياسي. (مرعي، 2025)

4. **انعكاسات ظاهرة الترند على البناء الثقافي للهوية:**

يساهم محتوى الترند في نقل الثقافة وتداولها بين الأفراد، كما يلعب الدور في تغيير الاتجاهات وذلك عبر ما يحتويه من مؤثرات في وسائطه الفاعلة، ومن قوة واضحة في التأثير المباشر على المتلقي. (عباس، 2017، صفحة 91) فقد أحدثت ظاهرة الترند نقلة نوعية في مفهوم الرسالة الإعلامية شكلا ومضمونا مما أدى إلى حدوث تغييرات كبيرة في اتجاهات الشباب، وانعكس ذلك على سلوكهم وقيمهم بشكل واضح (لقمان و عبد العزيز، 2015)

ومن جهة أخرى، فإدمان مشاهدة الترند يؤدي إلى فقدان رأس المال الاجتماعي، فهم يقضون وقتا أقل في التعرف على طبيعة المجتمع على عكس ذلك في الواقع المعاش، كما يتمتع صانعوا المحتوى بدرجة كبيرة في التأثير الثقافي على المستخدمين وتغيير اتجاهاتهم.

وبالتالي هناك عدة عوامل ساهمت في انتشار ظاهرة الترند، ومنها العوامل التقنية والعوامل النفسية التي تستثير عواطف الشباب، والأهم من ذلك العنصر البشري ذاته الذي يمارس عملية انتشار المحتوى بين المتابعين رغبة منهم في دعم صورتهم الإيجابية وتعزيز الذات أمام الآخرين(Mansour & Nils, 2017)

بالإضافة إلى وجود انعكاسات إيجابية لظاهرة الترند، ومنها تحفيز الأفراد على أداء الواجبات بنشر القيم الاجتماعية والثقافية والدينية. وسرعة تداول المعلومات والأحداث والتفاعل معها، كما أنها وسيلة فعالة لنقل الخبرات واكتسابها، كما تتيح فرصة لصانعي المحتوى للتعبير عن أنفسهم وعرض أعمالهم بطريقة إبداعية (السمدوني و مجدي محمد مدني ، 2023، صفحة 532)

II. الطرق والأدوات

أولا: نوع الدراسة ومنهج البحث

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة وصفا دقيقا وشاملا كيفيا وكميا من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج. ودلالات نصل منها إلى استنتاجات بشأن الظاهرة المدروسة.

وبناء على ما تقدم تبين لنا أن المنهج المسحي هو المنهج الأنسب في دراستنا لأنه يهدف إلى وصف وتحليل دور ظاهرة الترند في بناء الهوية الرقمية للطالب الجامعي عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يعتبر الشكل المعياري لجمع

المعلومات لعدد كبير من المتغيرات وكذلك أنماط السلوك التواصلي وطبيعة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: مجتمع البحث وعينة الدراسة

إن الوضع السائد داخل المجتمع الأصلي من حيث الخصائص الأساسية المميزة له، في إطار نوع المعلومات المعتمدة في البحث له دور في تقرير نوع الأسلوب الملائم لتحديد العينة، وبهذا الصدد تم الاعتماد على الأسلوب القصدي في اختيار طلبة جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية تخصص إعلام واتصال سنة ثانية لعينة متكونة من 81 مفردة لدفعتين تحتوي على 9 أفواج كل فوج يحتوي على 45 طالب.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات حيث قسمت إلى 4 محاور حسب أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها كالآتي: محور خاص بالبيانات الشخصية، محور ثان خاص بأنماط التفاعل مع الترند، محور ثالث موسوم بدوافع متابعة الترند ومحور الرابع معنون بالاشباعات المحققة وبناء الهوية الرقمية.

رابعا: لإطار التطبيقي للدراسة

بعد إجراء الدراسة الميدانية والتحقق من صلاحية أداة الدراسة لقياس ما وضعت لقياسه، وبعد تطبيقها على عينة الدراسة وتفريغ البيانات واختبار الفرضيات.

1. الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): توزيع المبحوثين حسب متغير البيانات الشخصية:

الجنس		**التكرار**		**النسبة**			
		أنثى	**ذكر**	**أنثى**		**ذكر**	
		57	24	% 70		%30	
العمر		18-29 سنة	30-50 سنة	أكثر من 50 سنة	18-29 سنة	30-50 سنة	أكثر من 50 سنة
		81	0	0	%100	%0	%0
عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا	أقل من 2سا	2-4سا	4-6 سا	أكثر من 6 سا	أقل من 2 سا	2-4 سا	4-6 سا	أكثر من 6 سا
	5	27	23	26	%6	%34	%28	%32
المنصة الأكثر استخداما	**فايسبوك**	**انستغرام**	**تيك توك**	**يوتيوب**	**فايسبوك**	**انستغرام**	**تيك توك**	**يوتيوب**
	11	24	35	11	%13	%30	%43	%14

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول إلى أن جنس الذكور يمثلون 70% (57 طالبًا) مقابل 30% (24 طالبة) من جنس الإناث، وهو ما يعني أن العينة يغلب عليها الطابع الذكوري، وهذا ما توافق مع بعض الدراسات – على حد إطلاع الباحثة- التي تشير إلى وجود اختلافات بين الجنسين في دوافع استخدام المنصات الرقمية والتفاعل مع المحتوى الرائج، كما أن جميع أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية 18–29 سنة (100%)، وهي الفئة الأكثر ارتباطًا بالفضاء الرقمي والأكثر مساهمة في إنتاج وتداول الترندات، مما يجعلها الفئة الأنسب لدراسة الهوية الرقمية.

وهذا يدل أن الترند لم يعد مجرد محتوى ترفيهي، بل أصبح آلية اتصالية فعالة في تشكيل أجندة اهتمامات الطلبة الجامعيين مجال الدراسة.

ومن جهة أخرى، يوضح الجدول أن أغلب الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يوميًا حيث بلغت نسبة موقع إنستغرام (34%) ويوتيوب (32%) ثم تيك توك (28%) هي المنصات الأكثر استخدامًا، بينما جاء فيسبوك في المرتبة الأخيرة (6%).

ويمكن تفسير ذلك بأن المنصات القائمة على الصورة والفيديو القصير أصبحت أكثر قدرة على صناعة الترند مقارنة بالمنصات التقليدية، إذ تعتمد خوارزمياتها على الانتشار السريع للمحتوى والتوصية المستمرة به، مما يجعلها فضاءً رئيسيًا لتشكيل الهوية الرقمية لدى الشباب.

2. الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور أنماط متابعة الترند:

الجدول رقم (02): توزيع المبحوثين حسب متغير أنماط متابعة الترند:

العبارات	تكرار					النسبة				
	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
أتابع الترندات يوميا	16	19	33	6	7	%19	%23	%40	%7	%8
أكتفي بمشاهدة الترند دون تفاعل	8	10	12	22	29	%10	%12	%15	%27	%36
أضغط إعجاب على محتوى الترند	6	20	26	16	13	%7	%25	%32	%20	%16
أعلق على الترند	54	14	10	2	1	%67	%17	%13	%2	%1
أشارك المنشورات المرتبطة بالترند	46	11	12	9	4	%57	%14	%15	%10	%4
أعيد إنتاج الترند فيديو reels	53	8	12	3	6	%65	%10	%15	%4	%7
أغير صورتي أو معلوماتي حسب الترند	61	12	4	2	2	%76	%14	%6	%2	%2
استخدم الترند للتعبير عن رأيي	51	15	11	2	2	%63	%19	%13	%2	%2
أشارك في الترند حتى لو لم أقتنع به	56	11	7	5	2	%69	%17	%6	%6	%2
أحذف منشورات لا تتماشى مع الترند	52	9	11	2	7	%64	%11	%16	%2	%7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن 40% من أفراد العينة يتابعون الترندات أحيانًا، بينما يتابعها 23% غالبًا و19% دائمًا، وهو ما يدل على أن متابعة الترند أصبحت سلوكًا شائعًا لدى أغلب المبحوثين، وإن كانت تختلف في درجة الانتظام.

كما تشير النتائج إلى أن 36% لا يكتفون بمشاهدة الترند دون تفاعل، مما يعني أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى أشكال مختلفة من التفاعل بدل الاكتفاء بالمشاهدة السلبية.

وفيما يتعلق بالإعجاب بمحتوى الترند، فإن 32% يقومون بذلك أحيانًا و25% غالبًا، وهو ما يعكس أن الإعجاب يمثل أكثر أشكال التفاعل انتشارًا.

أما التعليق على الترند، فقد أظهرت النتائج أن 67% لا يعلقون أبدًا، مما يدل على ضعف المشاركة الحوارية، وربما يعود ذلك إلى تجنب النقاش أو الخوف من ردود الفعل. وهذا ما تأكده نظرية لولب الصمت حيث تعبر في مضمونها عن وجود أقلية صامتة لا تعبر عن آرائها خوفا من اضطهاد الجماعة والعزلة النفسية.

وفي المقابل، تبين أن 57% يشاركون المنشورات المرتبطة بالترند دائمًا، كما أن 65% يعيدون إنتاج الترند في شكل فيديوهات (Réels) دائمًا، وهو ما يعكس ميل المستخدمين إلى إعادة نشر المحتوى أكثر من إنتاج تعليقات جديدة. كما أظهرت النتائج أن 76% لا يغيرون صورهم أو معلوماتهم الشخصية تبعًا للترند، مما يدل على تمسك أغلب أفراد العينة بهويتهم الرقمية وعدم ربطها بالاتجاهات المؤقتة.

وبخصوص استخدام الترند للتعبير عن الرأي، أوضحت النتائج أن 63% لا يستخدمونه لهذا الغرض، كما أن 69% لا يشاركون في الترند إذا لم يقتنعوا به، وهو مؤشر على وجود قدر من الوعي والانتقائية في التفاعل مع الترندات.

وأخيرًا، بينت النتائج أن 64% لا يحذفون منشوراتهم السابقة لتتماشى مع الترند، مما يؤكد أن الترند لا يشكل عاملًا قويًا في إعادة تشكيل المحتوى الشخصي لدى أغلب أفراد العينة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه بأن أغلب المبحوثين يرون أن هناك أنماط متعددة لتفاعل مع الترندات الرقمية حيث تتراوح هذه الأنماط بين المتابعة السلبية والاستهلاك البسيط للمحتوى، وبين المشاركة النشطة في إنتاجه أو إعادة نشره. ويعكس هذا التنوع اختلافًا في مستويات الانخراط الرقمي، وهو ما يؤكد أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليسوا فئة متجانسة، بل تختلف ممارساتهم باختلاف دوافعهم واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية، كما تظهر النسب في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين تكتفي بمشاهدة الترند دون التفاعل معه بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة، وهو ما يعكس ظاهرة "المستخدم المتلقي" أو "المستهلك الصامت". ويشير هذا النمط إلى أن كثيرًا من المستخدمين يفضلون متابعة المحتوى دون ترك أي أثر رقمي، سواء بدافع الحذر أو الخوف من الانتقاد أو لغياب الدافع للمشاركة.

أما فيما يتعلق بالإعجاب بمحتوى الترند، فتبرز النتائج أن هذه الممارسة أكثر شيوعًا من التعليق، وهو ما يدل على أن الإعجاب يمثل أقل أشكال التفاعل تكلفة من حيث الجهد والمخاطرة الاجتماعية. فالإعجاب لا يفرض على المستخدم تقديم رأي أو تحمل مسؤولية موقف، بل يقتصر على إظهار اهتمام سريع بالمحتوى.

ومن أبرز الملاحظات ارتفاع نسبة الذين يشاركون المنشورات المرتبطة بالترند أو يعيدون إنتاجه عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وهو ما يؤكد تحول المستخدم من مجرد متلقٍ إلى منتج للمحتوى تحت مفهوم "الثقافة التشاركية"، حيث لم يعد الجمهور يستهلك الرسائل الإعلامية فقط، وإنما يشارك في إنتاجها وإعادة تشكيلها بما يتوافق مع اهتماماته. ويمكن تفسير ذلك بأن الترند يمثل وسيلة لمعرفة الأحداث والمواضيع المتداولة، كما يمنح الطالب شعورًا بالاندماج داخل المجتمع الرقمي. أما بالنسبة لمتغير تغيير الصور الشخصية والمعلومات وفق الترند أظهرت إجابات الطلبة المبحوثين أن الهوية الرقمية ومكوناتها تتأثر بدرجة كبيرة بالترند والمحتوى المتداول حيث إن الهوية في مجتمع الشبكات تبنى من خلال منظومة القيم والانتماءات، ولا تتغير بالضرورة مع كل تغير في البيئة الاتصالية، لأن الهوية تمثل بناءا اجتماعيا وثقافيا أكثر منها استجابة آنية للوسائط الرقمية.

3.الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محوردو افع متابعة الترند:

الجدول رقم (03): توزيع المبحوثين حسب دو افع متابعة الترند

	العبارات	التكرار					النسبة				
		غير مو افق بشدة	غير مو افق	محايد	مو افق	مو افق بشدة	غير مو افق بشدة	غير مو افق	محايد	مو افق	مو افق بشدة
دو افع اجتماعية	لمواكبة ما يتحدث عنه الآخرون	18	23	26	15	1	%22	%27	%32	%18	%1
	لتجنب الشعور بالعزلة الرقمية	21	27	12	20	4	%26	%33	%14	%23	%4
	للانتماء إلى المجموعة	28	28	13	10	2	%34	%34	%18	%12	%2
	لكسب القبول الاجتماعي	31	26	14	10	0	%39	%32	%17	%12	%0
دو افع نفسية	للفت الانتباه	50	20	6	1	4	%66	%14	%15	%1	%4
	لزيادة الثقة بالنفس	30	22	10	11	4	%38	%27	%12	%19	%4
	لتحسين صورتي أمام الآخرين	35	33	10	2	1	%44	%41	%12	%2	%1
	للهروب من الملل	9	7	12	38	15	%11	%8	%15	%47	%19
دو افع معرفية وإعلامية	لمعرفة الأخبار السائدة	9	5	11	22	17	%11	%7	%25	%29	%28
	لفهم آراء المجتمع	8	9	16	47	1	%10	%11	%20	%58	%1
	لتكوين موقف من قضية معينة	12	5	11	30	23	%15	%6	%14	%37	%28
	لتعلم واكتساب معلومات	9	21	41	10	0	%11	%24	%52	%13	%0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يشير الجدول أعلاه أن الدوافع الاجتماعية جاءت بدرجات متفاوتة. فقد وافق 32% من أفراد العينة على أنهم يتابعون الترند لمواكبة ما يتحدث عنه الآخرون، ووافق 27% بشدة، وهو ما يدل على أن مواكبة النقاشات الاجتماعية تمثل دافعًا مهمًا. كما أظهرت النتائج أن 34% يوافقون و34% يوافقون بشدة على أن متابعة الترند تعزز شعورهم بالانتماء إلى المجموعة، في حين بلغت نسبة من يتابعونه لكسب القبول الاجتماعي 39% موافق و32% موافق بشدة، مما يؤكد أن الاعتبارات الاجتماعية تعد من أهم محفزات متابعة الترند. في المقابل، كانت دوافع لفت الانتباه مرتفعة، حيث بلغت نسبة الموافقة 66%، وهو ما يعكس رغبة شريحة معتبرة من المبحوثين في تحقيق الظهور داخل الفضاء الرقمي.

أما الدوافع النفسية، فقد بينت النتائج أن 38% وافقوا على أن الترند يزيد من ثقتهم بأنفسهم، بينما رأى 44% أنه يساعدهم على تحسين صورتهم أمام الآخرين. كما أظهرت النتائج أن 47% وافقوا على أنهم يتابعون الترند للهروب من الملل، وهو ما يشير إلى أن الترند يؤدي أيضًا وظيفة ترفيهية ونفسية لدى المبحوثين.

وفيما يتعلق بالدوافع المعرفية والإعلامية، فقد اتضح أن 29% وافقوا و28% وافقوا بشدة على أنهم يتابعون الترند لمعرفة الأخبار السائدة، بينما بلغت نسبة الموافقة على فهم آراء المجتمع 58%، وهي أعلى نسبة ضمن هذا البعد. كما وافق 37% على أن الترند يساعدهم في تكوين موقف من القضايا المختلفة، في حين رأى 52% أن متابعة الترند تسهم في التعلم واكتساب معلومات جديدة. وتشير هذه النتائج إلى أن الترند لا يمثل مجرد وسيلة للترفيه، وإنما يؤدي أيضًا وظيفة معرفية وإعلامية مهمة.

ومنه فإن متابعة الترندات ترتبط بدرجة كبيرة بالرغبة في مواكبة ما يتحدث عنه الآخرون، وهو ما يعكس أهمية التفاعل الاجتماعي داخل المنصات الرقمية. فقد أصبحت الترندات لغة مشتركة بين المستخدمين، ومؤشرًا على القضايا التي تستحوذ على اهتمام المجتمع في لحظة زمنية معينة، لذلك يسعى الأفراد إلى متابعتها حتى لا يشعروا بأنهم خارج دائرة النقاش العام وهذا ينطبق مع أفكار نظرية يورغن هابرماس المسمات الفضاء العمومي.

وبالتالي يوضح المبحوثين أن الرغبة في الانتماء إلى المجموعة والحصول على القبول الاجتماعي تمثلان دافعين مهمين لمتابعة الترندات. وتنسجم هذه النتيجة مع ما طرحه أبراهام ماسلو، الذي وضع الحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي ضمن الحاجات الأساسية للإنسان، موضحًا أن الفرد يبحث باستمرار عن الاعتراف به داخل الجماعة التي ينتمي إليها.

كما يمكن تفسير نتائج الجدول إلى أن الهروب من الملل يمثل أحد الدوافع المهمة، وهو ما يعكس الدور الترفيهي الذي تؤديه المنصات الرقمية. ويرى إليهو كاتز أن وسائل الإعلام تؤدي وظيفة التسلية وتخفيف الضغوط النفسية، ولذلك يتجه الأفراد إلى المحتويات الرائجة عندما يبحثون عن التنويع وكسر الروتين اليومي.

كما تبين إجابات الطلبة الجامعيين عينة الدراسة أنهم يتابعون الترندات من أجل معرفة الأخبار السائدة وفهم اتجاهات الرأي العام وتكوين موقف تجاه القضايا المطروحة. ومنه فالترند لم يعد مجرد وسيلة للترفيه، بل أصبح مصدرًا مهمًا للمعلومات بالنسبة لكثير من المستخدمين لتكوين موقف من قضية معينة، وهو ما يعكس تنامي دور المنصات الرقمية في تشكيل الاتجاهات والآراء. ويذهب يورغن هابرماس إلى أن الفضاء العمومي الحديث أصبح يعتمد بدرجة متزايدة على وسائل الاتصال، التي تتيح للأفراد مناقشة القضايا العامة والمشاركة في تشكيل الرأي العام.

4. الإحصاء الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الاشباعات المحققة وبناء الهوية الرقمية:

الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حسب متغير الاشباعات المحققة:

العبارات		تكرار					نسبة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
إشباعات اجتماعية	أشعر أنني جزء من المجتمع الرقمي	27	16	14	20	4	%33	%20	%17	%25	%5
	أحصل على تفاعل من الآخرين	22	30	12	14	3	%27	%37	%15	%17	%4
	أكون صداقات رقمية	23	22	13	21	2	%28	%27	%16	%26	%3

اشباعات نفسية	أشعر بالرضا عند انتشار منشوراتي	30	11	11	13	16	%37	%14	%14	%16	%19
	يرفع الترند معنوياتي	42	17	14	4	4	%52	%21	%17	%5	%5
	أشعر بقيمتي من عدد الإعجابات	48	13	15	3	2	%59	%16	%19	%4	%2
اشباعات الهوية الرقمية	يساعدني الترند في تقديم نفسي	36	18	13	10	3	%44	%22	%16	%12	%3
	ابني صورة معينة عن شخصيتي	46	16	16	12	2	%57	%20	%20	%15	%2
	أعدل سلوكي ليتماشى مع الجمهور	35	27	9	6	4	%43	%33	%11	%7	%6
	شخصيتي الرقمية تختلف عن الواقعية	23	24	11	8	15	%28	%30	%14	%10	%19
	أصبح معروفا أكثر بسبب الترند	38	21	12	7	4	%47	%26	%15	%8	%4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

أظهرت نتائج الجدول أن الإشباعات الاجتماعية جاءت بمستويات متوسطة إلى مرتفعة، حيث وافق 27% على أن متابعة الترند تجعلهم يشعرون بأنهم جزء من المجتمع الرقمي، كما وافق 37% على أنها تساعدهم في الحصول على تفاعل من الآخرين، بينما بلغت نسبة الموافقة على تكوين صداقات رقمية 26%. وتوضح هذه النتائج أن الترند يساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي داخل البيئة الرقمية، وإن كان بدرجات متفاوتة بين الأفراد.

أما الإشباعات النفسية، فقد بينت النتائج أن 30% يشعرون بالرضا عند انتشار منشوراتهم، في حين أشار 52% إلى أن الترند يرفع معنوياتهم. وفي المقابل، رفضت نسبة كبيرة فكرة أن قيمتهم ترتبط بعدد الإعجابات، إذ بلغت نسبة عدم الموافقة 48%، وهو ما يعكس أن أغلب أفراد العينة لا يجعلون التقدير الذاتي مرتبطًا بالمؤشرات الرقمية فقط.

وبخصوص إشباعات الهوية الرقمية، فقد أظهرت النتائج أن 36% وافقوا على أن الترند يساعدهم في تقديم أنفسهم، كما وافق 46% على أنه يساهم في بناء صورة معينة عن شخصياتهم. وأشار 35% إلى أنهم يعدلون سلوكهم ليتماشى مع الجمهور، بينما وافق 30% على أن شخصيتهم الرقمية تختلف عن شخصيتهم الواقعية. كما أوضحت النتائج أن 38% يرون أن الترند يساعدهم على أن يصبحوا أكثر شهرة، مما يعكس الدور الذي تؤديه الترندات في بناء الهوية الرقمية وإدارة الانطباع لدى المستخدمين. ومنه يمكن القول إن التفاعل مع الترندات الرقمية لا يقتصر على مجرد متابعة المحتوى أو المشاركة فيه، وإنما يمتد إلى تحقيق مجموعة من الإشباعات التي تلبي احتياجات اجتماعية ونفسية لدى المستخدمين. وتؤكد هذه النتيجة أحد أهم مرتكزات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الجمهور ليس مستقبلًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل فاعلًا يختار الوسيلة والمضمون القادرين على إشباع حاجاته المختلفة.

ومنه فغالبية أفراد العينة لا ترى أن شخصيتها الرقمية تختلف اختلافًا جذريًا عن شخصيتها الواقعية، وهو ما يشير إلى وجود قدر من الاتساق بين الهوية الواقعية والهوية الرقمية. وتختلف هذه النتيجة عن بعض الدراسات التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع على بناء هويات افتراضية منفصلة عن الواقع.

III. نتائج الدراسة:

ـ أنماط تفاعل الطلبة الجامعيين عينة الدراسة مع ظاهرة الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي متفاوتة حيث يعد الإعجاب ومشاركة المنشورات وإعادة إنتاج المحتوى الترند من أكثر أنماط التفاعل انتشارا وبالتالي هناك نوع من الانتقائية والوعي في أنماط التفاعل.

ـ دوافع متابعة الترندات الرقمية تتسم بالتعدد والتكامل؛ إذ لا يمكن تفسيرها من منظور واحد. فالدوافع الاجتماعية تعكس حاجة الفرد إلى الاندماج والقبول داخل الجماعة، بينما ترتبط الدوافع النفسية بالرغبة في تحقيق الرضا وتقديم الذات بصورة إيجابية، في حين تكشف الدوافع المعرفية عن تنامي دور الترندات كمصدر للأخبار والمعلومات وتكوين الرأي.

ـ أكدت النتائج أن التفاعل مع الترند يحقق للطلبة اشباعات اجتماعية تتمثل في الشعور بالاندماج داخل المجتمع الرقمي، أما الاشباعات النفسية تمثلت في رفع المعنويات والرضا عند بث المنشورات ومشاركتها، أما الاشباعات المرتبطة بالهوية الرقمية كشفت أن الترند يساعد في تقديم الذات وبناء صورة رقمية لتحقيق عامل الشهرة حسب الطلبة عينة الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات ما سيأتي ذكرها تباعا:

ـ الفرضية الأولى: وفقا للدراسة الميدانية فإن الفرضية أتبتث صدقها حيث يختلف مستوى حضور الطلبة وهويتهم الرقمية باختلاف أنماط تفاعلهم مع ظاهرة الترند عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ـ الفرضية الثانية: وفقا للدراسة الميدانية فإن الفرضية أتبتث صدقها حيث تساهم دوافع المتابعة والمشاركة في الترند (الاجتماعية والنفسية والمعرفية) في تبني الطلبة لصورة رقمية عن ذواتهم

ـ الفرضية الثالثة: وفقا للدراسة الميدانية فإن الفرضية أتبتث صدقها حيث يساهم التفاعل مع الترند في تشكيل الهوية الرقمية للطالب من خلال تعديل أسلوب تقديمه لذاته في البيئة الرقمية.

IV. خاتمة:

وفي الأخير يمكن القول إن ظاهرة الترند تساهم في تشكيل وبناء هوية رقمية لدى الطالب الجامعي عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركتهم بفعالية مع الترند الرائج وإعادة انتاج المحتوى من خلال جملة من الدوافع الاجتماعية، المعرفية والنفسية من أجل تقديم أنفسهم وبناء صورة رقمية وتعديل سلوكهم أمام الجمهور.

ومنه وبناء على النتائج المتوصل إليها، تم تأكيد صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة من حيث دلالة الارتباط بين المتغيرات وصولا إلى الكشف أن ظاهرة الترند أصبحت محورا أساسيا في بيئة الاتصال الرقمي لفهم تأثيراتها في بناء الهوية الرقمية للطالب الجامعي في الجزائر في ظل التحولات التي يشهدها المجتمع الرقمي.

ومن جهة أخرى، فإن التحدي الحقيقي لظاهرة الترند يكمن في كيفية تطوير ثقافة نقدية وأخلاقية قادرة على مواجهته بوعي ومسؤولية بما يحمي حرية التعبير والتماسك المجتمعي في ظل ما يعرف بالشهرة من أجل بناء هوية رقمية تحاكي أبعاد الهوية في الواقع.

الإحالات والمراجع:

البحراوي, م. م .(2023) .العوامل المؤثرة في إنتقاء ومعالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج (الترند) في الصحف الإلكترونية المصرية .*مجلة البحوث الإعلامية* ,(66)*2* ,-613- 670.

الجابري, م. ع .(1999) .العولمة ومسألة الهوية: بين البحث العلمي والخطاب الأيديولوجي .*مجلة فكر ونقد* ,(22) *5*– 14..

السمدوني, إ. ع & .,مجدي محمد مدني , ع .(2023) .ظاهرة الترند وانعكاساتها على البناء الثقافي للطلاب بالجامعات المصرية .*مجلة التربية* ,(200)*4* ,-522- 565.

عباس, ا. ف .(2017) .دور الإعلام في البناء التربوي والثقافي للطفل .*مجلة الطفولة والتنمية* ,(28)*7 ,89*– 116.

غولدنز, أ .(2005) .*علم الإجتماع* . بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

لعروسي, ه & .,بوخلفة , خ .(2023) .ملامح الهوية الرقمية للمستخدم الإلكتروني في الجزائر: دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي .*مجلة الحوار الثقافي* ,(3)*11 ,130*– 145.

لقمان, خ. ح & .,عبد العزيز, أ .(2015) .دور الإعلام الجديد في تشكيل الإتجاهات الإجتماعية لدى الشباب السوداني .السودان, كلية الإعلام، جامعة أم درمان.

مرعي, إ .(2025) .*ظاهرة الترند في العصر الرقمي: مقاربة سوسيولوجية* . Consulté le 08 5, 2026, sur https://acpss.ahram.org.eg/News/21500.aspx

يوسف, م. ب .(2011) .الهوية الإفتراضية الخصائص والأبعاد .*مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية* ,(5)*3 ,463*- 487.

Fanny, G. (2011). L'identité numérique soos emprise culturelle: l'expression de soi à sa standardisation. *les cahiers du numérique, 1*(7), 31 48 –.

Mansour, O., & Nils, O. (2017). *Interpersonal Influence in Viral Social Media: A Study of Refugee Stories on Virality.* Proceedings Of the International Conference on Communities and Technologies, Troyes, France.