مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية | ISSN: 2437 - 0363 | EISSN 2602-6767 | المجلد 12 / العدد: 01 (2026)، ص 882- 899

تأثير صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك على الشباب الجزائري دراسة إستطلاعية على عينة من الشباب الجامعي

The impact of Facebook content creators on Algerian youth: A survey study on a sample of university students

خديجة هنيش[*1]

[1] جامعة أمين العقال الحاج موسى آق أخموك تامنغست (الجزائر)، hennichkhadidja@univ-tam.dz

تاريخ الاستلام: 2026/04/22 تاريخ القبول: 2026/05/16 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

يعد موقع الفيسبوك من بين أهم المواقع التي باتت تستخدم في الوقت الراهن من أجل الاتصال والتواصل والحوار، ومع تطور استخدامات وتطبيقات برامج هذه المواقع زادت و انتشرت لتوجد نوع من التفاعل بين الأفراد والمجتمعات وحتى المؤسسات وغيرها من الأطراف التي فتحت لنفسها نافذة افتراضية إلكترونية سريعة وفعالة لنشر المعلومة والتواصل فيما بينهم دون حواجز وحدود مكانية أو زمانية، فقد أتاحت هذه المواقع استعراض العديد من الأفكار ومناقشتها بصناعة محتوى يفي بالغرض من خلال نشر مختلف الصور والفيديوهات والتصميمات لاشباع رغبات وتلبية حاجات الجمهور، فخرجت الدراسة بجملة من النتائج نذكر منها: أن الشباب الجامعي يتابعون صناع المحتوى بصفة دائمة وذلك بنسبة 45,83% وهي أكبر نسبة سجلناها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر نسبة سجلت للذين يتفاعلون مع صناع المحتوى بدرجة كبيرة ب62,50%.

الكلمات المفتاحية: المحتوى، صناع المحتوى، موقع الفيسبوك، الشباب، الشباب الجامعي.

Abstract:

Facebook is among the most important websites currently used for communication, interaction, and dialogue. With the development of its applications and features, its use has increased and spread, creating a kind of interaction between individuals, communities, and even institutions and other entities. These entities have opened a fast and effective virtual window for disseminating information and communicating without spatial or temporal barriers. These platforms have allowed for the exploration and discussion of numerous ideas

through the creation of content that serves its purpose by publishing various images, videos, and designs to satisfy the desires and needs of the audience. The study yielded several results, including: university students regularly follow content creators, with a rate of 45.83%, the highest percentage recorded. The study also showed that the highest percentage of students interacting with content creators was 62.50%.

Keywords: content; content creators; Facebook; youth; university students.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يشهد العالم بأكمله اليوم ثورة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيسبوك بشكل خاص، التي أخذت في الانتشار الكبير عبر مختلف المجتمعات ويتزايد يوماً بعد يوم روادها ومستخدموها خاصة من فئة الشباب والمراهقين، أي أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لم يعد يقتصر على كونها وسيلة للتواصل بين الأفراد وفقط، حيث باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله وغيرها من الأمور.

إن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تلقى رواجا وانتشاراً واسعاً وكبيراً من حيث الاستعمال مما أنتج صناع محتوى عبر هذه الوسائل خاصة عبر موقع الفيسبوك، فقد أصبحت فكرة صناعة المحتوى في موقع الفيسبوك أمراً مهماً لا غنى عنه في الوقت الراهن كما تثير صناعة المحتوى عبر هذه المنصات إشكالية غياب الرقابة والقوانين التي تحرص على جودة المحتوى ومضمونه الهادف، مما أدى إلى الانتشار الواسع لمختلف المضامين التي تحظى بمتابعة كبيرة من مستخدمي هذه المنصات، مما قد يؤدي في بعض الحالات إلى انعكاسات سلبية على المنظومة القيمية في المجتمع وتدني مستوى الأخلاق والذوق العام هذا من جهة، ومن جهة آخرى فإن صانع المحتوى عبر موقع الفيسبوك بات أمر ضروري بالنسبة لمختلف أفراد المجتمع.

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة لمعرفة تأثيرات صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك على الشباب الجامعي، من خلال طرح سؤال جوهري مفاده:

ما هي تأثيرات صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك على الشباب الجامعي الجزائري؟

وللاجابة على هذا السؤال المحوري نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية فيمايلي:

-ماذا نعني بصناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك؟

-ما هي عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك؟

- ما هو تأثير صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك على الشباب الجامعي؟

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في جملة من النقاط نذكر منها:

- تبحث في موضوع مهم في الوقت الراهن مرتبط بالاستخدام المتزايد لموقع الفيسبوك من خلال صناع المحتوى عبر هذه الوسائل.

- التعرف على مفهوم صانع المحتوى وما ينشرونه عبر موقع الفيسبوك.

- معرفة عادات وأنماط متابعة الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك.

- التعرف على تأثير صناع المحتوى عبر مواقع الفيسبوك على الشباب الجامعي.

نوع الدراسة منهجها وأدواتها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية التي تستهدف دراسة تأثير صناع المحتوى عبر الفيسبوك على الشباب الجامعي.

لا تخلو أي دراسة من المنهج، فالمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجتمع من القواعد لتحديد العمليات للوصول إلى نتيجة معلومة. (الخالق و علي إحسان، ص76)

كما يعرف المنهج أيضاً بأنه: "مجموعة من القواعد العامة يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل أن توصله إلى النتيجة المطلوبة. (الفضلي، 1992، الصفحة51)

ورغبة منا في تفكيك وتفسير وشرح وتحليل الظاهرة محل الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي، باعتباره أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية.

يعرف المنهج المسحي بأنه:"الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج".

ويقصد به أيضاً بأنه:" من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الاتصال الجماهيري، ويعتبر منهجاً لجمع وتحليل البيانات من خلال الاستبيانات وذلك بغرض الحصول على معلومات من أعداد كبيرة من المبحوثين. (العيساوي و العيساوي، الصفحة13)

أدوات الدراسة:

الإستمارة الاستبيانية:

وللاجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها كان لزاما علينا اختيار أدوات الدراسة الملائمة بحيث تم الإعتماد على استمارة الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالمبحوثين، وذلك لأن موضع الدراسة يحتاج هذه الأداة فهو متعلق بالشباب الجامعي وصناع المحتوى عبر الفيسبوك وكيف لهذه الفئة التأثير على الشباب.

تعتبر الإستمارة من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في الدراسات الميدانية التي تعتمد على المنهج المسحي، حيث يعرف الإستبيان على أنه:" أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتدعيم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (الحميد، 2005، الصفحة 351)

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه:" مصطلح علمي منهجي يُراد به كل من يمكن أن يعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب مدرسية، وهو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها". (العساف، 1995، الصفحة 24)

يشمل مجتمع الدراسة على الشباب الجامعي الجزائري بالجامعات الجزائرية الذين يتابعون صناع المحتوى عبر الفيسبوك.

عينة الدراسة:

تستوجب الدراسة الميدانية الاتصال بمجتمع البحث والذي في بعض الأحيان لا يستطيع الباحث أن يدرس كل المجتمع الذي هو محل الدراسة وذلك نظراً لضخامته، لذلك لجأنا إلى العينة، والتي تعرف بأنها:" عبارة عن مجموعة من مجتمع الدراسة التي يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة الأصلي، (وآخرون، 1999، الصفحة 84) وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية، وقد قمنا بتوزيع أسئلة استمارة الاستبيان على عينة قصدية على الشباب بمختلف الجامعات الجزائرية من خلال استمارة استبيان إلكترونية.

2. الاطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم صناعة المحتوى:

أ/ تعريف صناعة المحتوى:

حسب ما ورد في موقع **http://mkalk.net/content-industry-on-sociail-media** فإن المحتوى هو:"ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبية حاجات لديهم أو اشباع رغباتهم من خلال الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني. (بومشطة، ،2022، الصفحة212)

ويقصد بالمحتوى أيضاً:" كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تُخزن في مختلف وسائط العقل البشري والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى أيضاً كل

ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية ومحتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية. (شائف،2006، الصفحة 6)

أما صانع المحتوى: (**content creator**) فهو:" كل شخص يتخصص في تدوين المحتويات على الأنترنت بحيث تكون قادرة على امتاع الجمهور أو تعليمه، إذ ينشط في وسائل التواصل الاجتماعي (أو حتى منصات آخرى) ليقدم قيمة للمتابعين حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك. (مارت، 2020)

أما صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى فهو:" المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة ما، مُعنى بها الجمهور المستهدف والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الكلام أو الفيديو أو الصور أو الكتابة".

فصانع المحتوى يعد بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية والمكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.(شيماء، 2019)

2.2 مفهوم موقع الفيسبوك

يعرف بأنه:" موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين أخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وانشاء مجموعات ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره".

وهو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية وتحميل صور وفيديوهات، وارسال الرسائل إلى العائلة والزملاء بهدف التواصل وطبقاً إلى بعض الاحصائيات فإن مستخدمي الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً أكثر زيارة للفيسبوك من مواقع أخرى، فهو يهدف إلى

إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عقلهم أكثر انفتاحاً ويتيح الفرصة لهم للتواصل فيما بينهم. (قميحية، 2017، الصفحة24)

3. الاطار التطبيقي للدراسة:

سيتم التطرق في الجانب إلى التحليل الكمي والكيفي للدراسة.

البيانات الشخصية:

توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة:

من خلاله حددنا خصائص العينة المدروسة من خلال توزيع مفرداتها حسب متغيرات الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، االمستوى التعليمي.

يجب أن تحتوي مقدمة المقال على تمهيد مناسب للموضوع، ثم طرح لإشكالية البحث ووضع الفرضيات المناسبة، بالإضافة إلى تحديد أهداف البحث و منهجيته.

الجدول رقم1: يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الجنس

	التكرار	النسبة%
ذكر	105	%48,62
أنثى	111	%51,38
المجموع	216	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن العينة الكلية للدراسة مكونة في غالبيتها من الاناث حيث بلغت نسبتها 51,38% بمعدل تكرار 111، أما نسبة الذكور فقد بلغت بمعدل تكرار 105 أي بنسبة 48,62%.

الجدول رقم 2: يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن

	التكرار	النسبة
من 18 إلى 22	93	%43,05
من 23 إلى 27	85	%39,35
من 28 إلى 32	27	%12,50
33 وما فوق	11	%05,09

المجموع	216	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 2 أن أكبر نسبة سجلت لدى الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22 والتي قدرت ب43,05%، تليها نسبة 39,35% للذين تتراوح أعمارهم ما بين 23 إلى 27، أما في المرتبة الثالثة كانت للذين تتراوح أعمارهم ما بين 28 إلى 32 بنسبة 12,50%، تليها المرتبة الأخيرة بنسبة 05,90% للذين تتراوح أعمارهم 33 وما فوق.

الجدول رقم3: يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

	التكرار	**النسبة**
طور الليسانس	108	%50
طور الماستر	99	%45,83
طالب دكتوراه	09	%04,16
المجموع	216	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن أكبر نسبة سجلت لدى طور الليسانس (1، 2، 3) والتي قدرت ب50% أي ما يعادل نصف العينة المدروسة، تليها نسبة 45,83% لطور الماستر (1و2)، وفي الأخير نجد طلبة الدكتوراه بنسبة 04,16%.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الفيسبوك

الجدول رقم 04: يبين استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك بصفة

	التكرار	**النسبة**
دائما	133	%61,57
غالباً	54	%25
أحيانا	19	%08,79
نادراً	10	%04,62
المجموع	216	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 04 أن أكبر نسبة سجلت لدى الشباب الجامعي الذين يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة والتي قدرت ب61,57%، تليها المرتبة الثانية

بنسبة 25% عند غالباً، في حين بلغت النسبة في المرتبة الثالثة 08,79% عند أحيانا، وسجلنا في المرتبة الأخيرة لنادراً بنسبة 04,62%.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجامعي يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة، ويفسر أن الفيسبوك أصبحت فضاء حر وواسع يمكن النشر فيه أو الحصول على ما نريده منه من مواضيع.

فموقع الفيسبوك حسب بعض الدراسات قدم مالم تقدمه الوسائل التقليدية، وذلك بسبب الانتشار الواسع لهذه المواقع والاستخدام المكثف لهذه المواقع، فهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة وغيرها) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين.

الجدول رقم05: يبين ساعات استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك

	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	07	%03,24
من ساعة إلى ساعتين	18	%08,33
من ساعتين إلى 3 ساعات	89	%41,20
أكثر من 3 ساعات	102	%47,22
المجموع	216	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 05 أن في المرتبة الأولى سجلنا نسبة 47,22% لدى الشباب الجامعي الذين يستخدمون الفيسبوك لأكثر من 3 ساعات، تليها نسبة 41,20% من ساعتين إل 3 ساعات، بينما المرتبة الثالثة كانت من ساعة إلى ساعتين بنسبة 08,33%، تليها النسبة الأخيرة التي قدرت ب03,24% عند أقل من ساعة.

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة سجلت للذين يستخدمون موقع الفيسبوك لأكثر من ثلاث ساعات ما يعنى أن وقت وزمن الاستخدام بات ضروري جداً عند الشباب وهذا ما أكدته الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام الشباب والأفراد لموقع الفيسبوك.

الجدول رقم 06: يبين أوقات استخدام أفراد العينة لموقع الفيسبوك

	التكرار	النسبة
صباحاً	21	%09,72
مساءاً	19	%08,79
ليلاً	122	%56,48
ليس هناك وقت محدد	54	%25
المجموع	216	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 06 أن أكبر نسبة سجلت للذين يستخدمون موقع الفيسبوك في الفترة الليلية والتي قدرت ب56,48%، تليها ليس هناك وقت محدد للاستخدام بنسبة 25%، بينما تقاربت النسبة عند الفترة الصباحية والفترة المسائية وهي على التوالي 09,72%، 08,79%.

يفسر نسبة ارتفاع استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك في الفترة الليلية إلى أن هذا الوقت يكون فيه الشباب الجامعي في راحة من كل الأشغال اليومية لهذا يتم اللجوء إلى الإستخدام في الفترة الليلية، أيضاً باعتبارها فترة الراحة بالنسبة لهم لهذا نجدهم يستخدمونه في تلك الفترة.

الجدول رقم 07: يبين الوسيلة التي يستعملها أفراد العينة لتصفح موقع الفيسبوك

	التكرار	النسبة
الحاسوب	05	%02,31
الحاسوب المحمول	10	%04,62
الهاتف الذكي	184	%85,18
اللوحات الإلكترونية	17	%07,87
المجموع	216	%100

اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن حصة الأسد كانت من نصيب الهاتف الذي باعتباره الوسيلة التي يستعملها الشباب الجامعي لتصفح الفيسبوك وذلك بنسبة 85,18%، تليها

نسبة 07,87% للوحات الإلكترونية، أما المرتبة الثالثة فقدرت نسبتها 04,62% للحاسوب المحمول، وأخيراً نجد الحاسوب بنسبة 02,31%.

تشير نتائج الجدول بأن ارتفاع نسبة عدد الذين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح الفيسبوك أن الهاتف الذكي سهل عليهم القيام بمختلف النشاطات في حياتهم اليومية كالاتصال بين أفراد العائلة والأصدقاء وبعث الرسائل النصية والتقاط الصور والفيديوهات، ضف إلى ذلك ربط شبكة الانترنت بالهاتف الذكي من خلال الجيل الثالث والجيل الرابع مما مكن من الإطلاع على مختلف الأمور الموجودة عبر هذا الموقع مثلاً، كما أن الهاتف الذكي ينفرد بصغر الحجم وخفة الوزن ما جعل منه الجهاز الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة.

المحور الثاني: صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك وتأثيرها على الشباب الجامعي

الجدول رقم 08: يبين متابعة الشباب الجامعي لصناع المحتوى

	التكرار	النسبة
دائماً	99	%45,83
غالباً	78	%36,11
أحياناً	21	%09,72
نادراً	08	%03,70
المجموع	216	%100

يتبين لنا من خلال الجدول 08 أن الشباب الجامعي يتابعون صناع المحتوى بصفة دائمة وذلك بنسبة 45,83% وهي أكبر نسبة سجلناها، تليها المرتبة الثاني لغالباً ب36,11%، في حين سجلنا نسبة 09,72% عند أحياناً، وفي الأخير قدرت النسبة ب 03,70%.

ومنه استنتجنا بأن الشباب الجامعي يتابعون صناع المحتوى عبر موقع الفيسبوك بنسبة كبيرة، ويفسر ذلك قدرة تأثير صناع المحتوى في عرض محتواهم عبر هذا الموقع وما يقدمونه من مواضيع مختلفة ربما تهم الشباب الجامعي خاصة في ظل التحولات التي

تشهدها البلاد في جميع المجالات، كما أن التطور الهائل في تقنية الإعلام والاتصال أصبحت تتطور يوماً بعد يوم.

الجدول رقم 09: يبين مدى تفاعل أفراد عينة مع صناع المحتوى

	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	135	%62,50
بدرجة متوسطة	67	%31,01
بدرجة ضعيفة	14	%06,48
المجموع	216	%100

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 10 أن أكبر نسبة سجلت للذين يتفاعلون مع صناع المحتوى بدرجة كبيرة حيث قدرت ب62,50%، تليها نسبة 31,01% عند درجة متوسطة، وفي الأخير سجلنا نسبة 06,48% لدرجة ضعيفة.

إن النتائج المتحصل عليها تشير إلى أن الشباب الجامعي يتفاعلون مع صناع المحتوى بدرجة كبيرة، ويعود ذلك لما يعرضونه أو يقدمونه عبر موقع الفيسبوك من مضامين وأفكار وأخبار حول مختلف الأحداث التي تقع في جميع أرجاء العالم، وذلك في مختلف مناحي الحياة (سياسياً، اجتماعياً، ثقافياً...)

الجدول رقم 10: يبين غاية أفراد العينة من متابعة محتويات صناع المحتوى

	التكرار	النسبة
اكتساب معارف وأفكار جديدة	59	%27,31
متابعة الأحداث الجارية	62	%28,70
الهروب من الواقع المعاش	81	%37,50
الترفيه والتسلية	11	%05,09
التثقيف والتوعية	03	%01,38
المجموع	216	%100

تشير معطيات الجدول رقم 10 أن الشباب الجامعي يتابعون محتويات صناع المحتوى بغاية الهروب من الواقع المعاش وذلك بنسبة 37,50%، تليها نسبتين متقاربتين عند كل

من متابعة الأحداث الجارية واكتساب معارف وأفكار جديدة والتي قدرت بالترتيب ب28,70% و27,31%، تليها الترفيه والتسلية بنسبة 05,09%، وأخيراً التثقيف والتوعية بنسبة 01,38%.

بينت نتائج الجدول المتحصل عليها أن الشباب الجامعي يتابعون محتويات صناع المحتوى لغاية الهروب من الواقع المعاش، ويمكن تفسير ذلك لكون الشباب اليوم وخاصة الجامعي أصبحوا لا مبالين بالواقع الذي يعيشون أو ينتمون إليه، لهذا يلجؤون لموقع الفيسبوك من أجل ما يعرضه صناع المحتوى عبر مختلف هذا الموقع.

الجدول رقم 11: يبين انتماءات صناع المحتوى الذين يتابعونهم أفراد عينة الدراسة

	التكرار	النسبة
وطنيين	74	%34,25
عربيين	70	%32,40
أجانب	72	%33,33
المجموع	216	%100

تشير معطيات الجدول أعلاه أن النسب كانت متقاربة عند جميع الاختيارات، وأن الشباب الجامعي يتابعون بنسبة كبيرة صناع المحتوى الوطنيين التي قدرت ب 34,25%، تليها الأجانب بنسبة 33,33%، وفي الأخير نجد العربيين بنسبة 32,40%.

حسب رؤية الباحثة لنتائج الجدول المتحصل عليها يتضح لنا أن أغلب الشباب الجامعي يتابعون بنسبة كبيرة صناع المحتوى الوطنيين، وذلك راجع إلى فهم اللغة التي يستخدمها صناع المحتوى في عرض مختلف محتوياتهم وأفكارهم عبر الفيسبوك، بالاضافة إلى ما حدث للشباب الجامعي جراء الاختلاسات التي تعرضوا لها من طرف مجموعة من صناع المحتوى.

الجدول رقم 12: يبين أكثر المحتويات التي يتابعها أفراد العينة لصناع المحتوى عبر الفيسبوك

	التكرار	النسبة
التربية والتعليم	12	%05,55
الرياضة واللياقة البدنية	44	%20,37
الجمال والموضة	89	%41,20
الكوميديا	65	%30,09
السياحة والأسفار	06	%02,77
المجموع	216	%100

تشير معطيات الجدول رقم 12 أن الشباب الجامعي يفضلون متابعة المحتويات التي يعرضها صناع المحتوى المتعلقة بالجمال والموضة وذلك بنسبة 41,20% وهي أكبر نسبة سجلناها في الجدول، تليها نسبة 30,09% عند المحتويات الكوميدية، في حين جاءت المرتبة الثالثة بنسبة 20,37% للرياضة واللياقة البدنية، بينما سجلنا نسبة 05,55% عند التربية والتعليم، وأخيراً نجد المحتويات المتعلقة بالسياحة والأسفار بنسبة 02,77%.

من خلال معاينة نتائج الجدول استنتجنا أن الشباب الجامعي يفضلون متابعة المحتويات التي يعرضها صناع المحتوى المتعلقة بالجمال والموضة وذلك بنسبة 41,20%، ويمكن تفسير ذلك للأهمية التي أصبح يوليها الشباب الجامعي للجمال والموضة في ظل انعدام التوعية خاصة من طرف الأهالي وغياب الثقافة لدى الشباب في الوقت الراهن.

الجدول رقم 13: يبين تأثير مضمون صناع المحتوى على أفراد العينة

	التكرار	النسبة
دائماً	70	%32,40
غالباً	81	%37,50
أحياناً	52	%24,07
نادراً	13	%06,01
المجموع	216	%100

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الشباب الجامعي يتأثرون بمضمون صناع المحتوى بغالباً بنسبة 37,50%، تليها دائماً بنسبة 32,40%، بينما سجلنا نسبة 24,07% عند أحياناً، وأخيراً نجد نادراً بنسبة 06,01%.

أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يتأثرون بمضمون صناع المحتوى بغالباً، وهذا راجع إلى المتابعة لهذه الفئة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي خاصة وأن الشباب الجامعي اليوم هم شباب الموضا ويتأثرون بمختلف الأشياء التي يجدونها عبر هذه الشبكات باعتبارها شبكات سهلة الوصول إليها دون مراقبة.

الجدول رقم 14: إذا كانت اجابتك ب(دائماً وغالباً) ماهي العادات المكتسبة من صناع المحتوى

	التكرار	النسبة
اتباع أسلوب حياة منظم	23	%15,23
الاهتمام بالحياة الخاصة بالآخرين	14	%09,27
المقارنة الدائمة مع الآخرين	66	%43,70
التقليد	48	%31,78
المجموع	151	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 14 أن الشباب الجامعيين الذين أجابوا في الجدول رقم 13 ب(دائما وغالباً) اكتسبوا عادات من صناع المحتوى من خلال المقارنة الدائمة مع الآخرين حيث سجلنا أعلى نسبة فيها قدرت ب43,70%، تليها التقليد بنسبة 31,78%، بينما سجلنا في المرتبة الثالثة اتباع أسلوب حياة منظم بنسبة 15,23%، وفي الأخير نجد الاهتمام بالحياة الخاصة بالآخرين بنسبة قدرت ب09,27%.

استنتجنا من خلال نتائج الجدول أن الشباب الجامعيين اكتسبوا عادات من صناع المحتوى تمثلت في المقارنة الدائمة مع الآخرين، وهذا يؤكد الواقع المعاش للشباب الجامعي حيث أصبح جل اهتمامهم منصب على مقارنة أنفسهم بالآخرين وهذه طبيعة سيئة اكتسبوها لأنها تعود على حياتهم بالسلب وليس بالايجاب وربما تؤدي بهم إلى التهلكة أو الدخول في حالة نفسية مرضية.

الجدول رقم 15: يبين تأثيرات صناع المحتوى على الممارسات اليومية لأفراد العينة

	التكرار	النسبة
نعم	188	%87,03
لا	04	%01,85
ربما	24	%11,11
المجموع	216	%100

تشير معطيات الجدول رقم 15 أن الشباب الجامعي يرون أن صناع المحتوى يؤثرون على ممارساتهم اليومية بنسبة 87,03% بالاجابة بنعم، تليها ربما بنسبة 11,11%، بينما سجلنا في الأخير نسبة 01,85% للذين يرون بأن صناع المحتوى لا يؤثرون على ممارساتهم اليومية.

أظهرت نتائج المتحصل عليها من الجدول بأن الشباب الجامعي يرون أن صناع المحتوى يؤثرون على ممارساتهم اليومية بنسبة 87,03%، ويفسر ذلك المتابعة الدائمة لصناع المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وهذا ما لاحظناه في الجداول السابقة، بالاضافة إلى تغير سلوكهم في كثير من الأمور أوضحت ذلك.

4. الخاتمة:

إن موقع الفيسبوك أصبح ظاهرة متأصلة في الوقت الراهن ولا يمكن الاستغناء عنها لأي سبب من الأسباب كان، وذلك لما بات يقدمه من مختلف الأمور خاصة ما عرف مؤخراً بصناعة المحتوى عبر هذا الموقع التي أتاحت من خلال مختلف تطبيقاتها وبرامجها خلق تفاعل كبير بين المستخدمين وعرض مختلف الصور والفيديوهات والصوت، فقد توصلنا إلى جملة من الاستنتاجات نعرضها فيمايلي:

-بينت نتائج الدراسة أن العينة الكلية للدراسة مكونة في غالبيتها من الاناث حيث بلغت نسبتها 51,38%، أما فيما يتعلق بالسن فإن أكبر نسبة سجلت لدى الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 22، في حين نجد أن أكبر نسبة سجلت في المستوى التعليمي لدى طور الليسانس (1، 2، 3) والتي قدرت ب50% أي ما يعادل نصف العينة المدروسة.

- خلصت نتائج الدراسة إلى أن الشباب الجامعي يستخدمون موقع الفيسبوك بصفة دائمة ويفسر أن الفيسبوك أصبح فضاء حر وواسع يمكن النشر فيه أو الحصول على ما نريده منه من مواضيع.

-أظهرت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة سجلت للذين يستخدمون موقع الفيسبوك لأكثر من ثلاث ساعات ما يعنى أن وقت وزمن الاستخدام بات ضروري جداً عند الشباب وهذا ما أكدته الدراسات والأبحاث المتعلقة باستخدام الشباب والأفراد لموقع الفيسبوك.

-بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن ارتفاع نسبة عدد الذين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح الفيسبوك أن الهاتف الذكي سهل عليهم القيام بمختلف النشاطات في حياتهم اليومية كالاتصال بين أفراد العائلة والأصدقاء وبعث الرسائل النصية والتقاط الصور والفيديوهات.

- أن الشباب الجامعي يتابعون صناع المحتوى بصفة دائمة وذلك بنسبة 45,83% وهي أكبر نسبة سجلناها.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أكبر نسبة سجلت للذين يتفاعلون مع صناع المحتوى بدرجة كبيرة ب62,50%.

-استنتجنا من خلال نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يتابعون محتويات صناع المحتوى لغاية الهروب من الواقع المعاش، باعتبارهم أصبحوا لا مبالين بالواقع الذي يعيشون أو ينتمون إليه.

- أن الشباب الجامعي يفضلون متابعة المحتويات التي يعرضها صناع المحتوى المتعلقة بالجمال والموضة وذلك بنسبة 41,20%.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي يتأثرون بمضمون صناع المحتوى بغالباً، وهذا راجع إلى المتابعة لهذه الفئة عبر موقع الفيسبوك خاصة وأن الشباب الجامعي اليوم هم شباب الموضا ويتأثرون بمختلف الأشياء التي يجدونها عبر هذا الموقع باعتباره موقع سهل الوصول إليها دون مراقبة.

- أظهرت نتائج المتحصل عليها من الجدول بأن الشباب الجامعي يرون أن صناع المحتوى يؤثرون على ممارساتهم اليومية بنسبة 87,03%، ويفسر ذلك المتابعة الدائمة لصناع المحتوى

عبر موقع الفيسبوك وخاصة الفيسبوك وهذا ما لاحظناه في الجداول السابقة، بالاضافة إلى تغير سلوكهم في كثير من الأمور أوضحت ذلك.

- أظهرت نتائج المتحصل عليها من الجدول بأن الشباب الجامعي يرون أن صناع المحتوى يؤثرون على ممارساتهم اليومية بنسبة 87,03%، وهذا ما لاحظناه في الجداول السابقة.

5. قائمة المصادر والمراجع:

أحمد شيماء. (2019). *تعريف Content Creator صانع المحتوى وكتاب الموضوع Emarkiting*. تم الاسترداد من https://emaketing.sa

حسان أحمد قميحية. (2017). *الفيسبوك تحت المجهر*. مصر: دار النخبة.

صالح بن محمد العساف. (1995). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. السعودية : العبيكان.

عبد الفتاح محمد العيساوي، و عبد الرحمان محمد العيساوي. (بلا تاريخ). *متاهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث*. لبنان: دار الراتب الجامعية.

عبد الهادي الفضلي. (1992). *أصول البحث*. الجامعة العالمية للعلوم الإسلامية.

فوزي عبد الخالق، و شوكت علي إحسان. (بلا تاريخ). *طرق البحث العلمي (المفاهيم والمنهجيات وتقارير نهائية*. المكتب العربي الحديث.

محمد عبد الحميد. (2005). *البحث العلمب في تكنولوجيا التعليم*. مصر: عالم الكتب.

محمد عبيدات وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات*. دار وائل.

محمد ليب شائف. (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها.

نوال بومشطة. (2022). حملات مقاطعة صناع المحتوى التافهة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق ديزابوني التافهة على تويتر. *مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، 212-226.

هوت مارت. (2020). *تعرف على صناع المحتوى الرقمي أو الكونتنت كريتر ولماذ تعتبر المهنة العصرية في هذا العالم*. تم الاسترداد من https://hotnart.com/ar/blog/content-creator