

# مذكرة ماستر

اعلام واتصال  
اتصال وعلاقات عامة

رقم:.....

إعداد الطالب:

قندوز خديجة / حول هبة

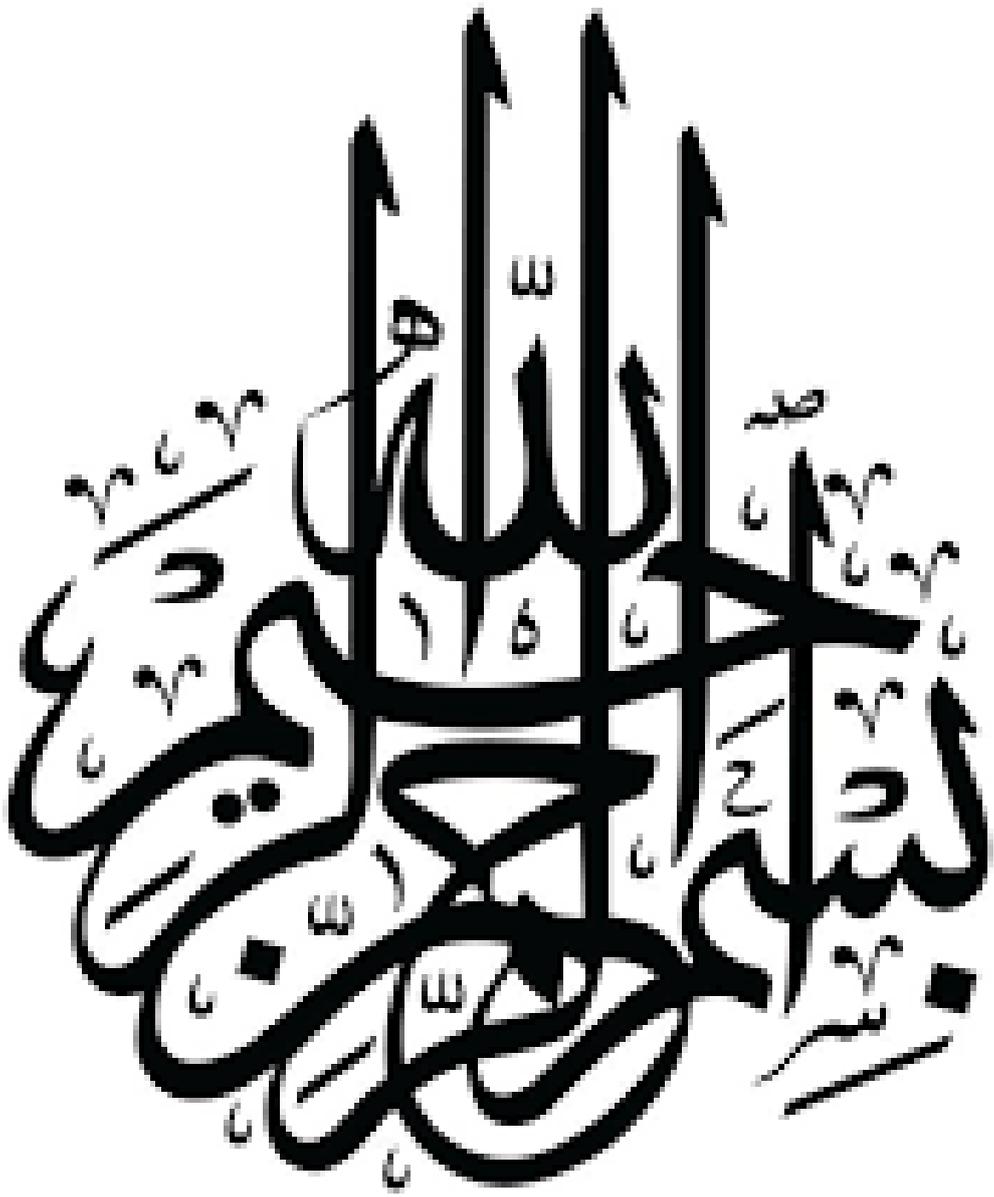
يوم: 2024/06/10

## دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية دراسة ميدانية على الطالبات المتبعات لمنصة الأنستغرام نور براهيمية أنموذجا

### لجنة المناقشة:

رئيسا	أ مح أ	بسكرة	لحمر نبيل
مشرفا	أ مس ب	بسكرة	شيقر سليمة
مناقشا	أ ت ع	بسكرة	يزيد عباسي

السنة الجامعية: 2023-2024



## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

في البداية، نود أن نعبر عن عميق امتناننا للأستاذة المشرفة سليمة شيقر على توجيهاتها القيمة، وصبرها ودعمها المستمر طوال فترة إعداد هذه المذكرة. لقد كان لتوجيهاتها السديدة وإرشاداتها الفعّالة الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

وأخيراً، أوجه شكري وامتناني إلى جميع الأساتذة الذين كانوا معي خلال هذه الرحلة الأكاديمية، والذين ساهموا بالنصح والمساعدة، وأضافوا على هذه المرحلة من حياتي الكثير من اللحظات الجميلة والتجارب القيّمة.

أسأل الله العليّ القدير أن يوفّقنا جميعاً لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى و أهله ومن وفي أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

اهدي ثمرة عملي هذا الى من سعى وشقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم ييخل بشيء من أجل دفعني في

طريق النجاح الى قدوتي في الحياة أي العزيز قندوز محسن لك مني كل التقدير و الاحترام

والى قرة عيني التي أفاضت علي من فضلها وكرمها وغمرتني بحبها الصادق أمي الحنونة جدو مريم

ولكل العائلة الكريمة التي كانت سندا لي دوما في الحياة كل باسمه و بمقامه

الى رفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووفقهم:

مياح سعيدة وهبة

الى من كان لهم أثر على حياتي , والى كل جميع اساتذتي الكرام كل باسمه و بمقامه

الى كل عزيز على ذكره قلبي ولم يذكره قلبي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل

شكرا

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير خلق الله، محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

إلى من لهم الفضل بعد الله في كل ما حققته من نجاح وتقدم... إلى والدي العزيز، الذي كان وما زال نوراً يضيء طريقي، علمني معنى الالتزام والعمل الجاد، وكان دوماً يشجعني ويدعمني لتحقيق أحلامي، شكراً لك على كل ما قدمته لي من نصائح وإرشادات ودعم لا محدود.

إلى والدي الحبيبة، التي كانت وما زالت ملاذي الآمن وملهمتي في كل خطوة، بصبرها ودعائها المستمر لي، وبجها الذي يحيط بي في كل لحظة، لك مني كل الحب والامتنان، فكل ما أنا عليه اليوم هو بفضل تضحياتك ودعمك المتواصل.

إلى أخواطي الأعتراء، محمد، خالد، آية الذين كانوا دائماً مصدر قوة لي، بتشجيعهم ودعواتهم الصادقة، ولحظات الفرح التي شاركوني فيها، شكراً لكم على كل كلمة طيبة وكل لحظة دعم.

إلى صديقتي العزيزة "هيام" التي كانت ومازالت رفيقة الدرب، بتعاونها وتشجيعها المستمر، ووقوفها بجاني في كل الأوقات الصعبة، أتني جزء من هذا الإنجاز.

إلى صديقتي ورفيقتي "خديجة" والتي شاركني مشواري الدراسي وكانت لي سند وخير رفيقة رعاك الله وحفظك ووفقك.

إلى كل من ساهم، من قريب أو بعيد، في تحقيق هذا الإنجاز، أقدم لكم هذا العمل تعبيراً عن شكري وامتناني. هذا العمل ثمرة جهدكم ودعمكم، أهديه لكم بكل حب واعتزاز.

## المخلص

هدفت الدراسة الموسومة بدور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك الطالبات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات المتابعات منصة الانستغرام نور إبراهيمي أنموذجا إلى معرفة العادات والأنماط المشتركة التي تجمع متابعات نور إبراهيمي واستتباط مضامين نور إبراهيمي المستخدمة من طرف الطالبات وأخيرا الاطلاع على اشباعات الطالبات من خلال محتوى نور براهيمي، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي على عينة من الطالبات متابعات صانعة المحتوى نور براهيمي فبلغ عددهم 55 مفردة، واستخدمنا استمارة استبيان الكتروني كأداة لجمع البيانات تتناسب مع موضوع دراستنا. وتوصلنا الى عدد من النتائج منها

تبنى متابعات نور براهيمي لأنماط وعادات جديدة

يوجد استخدامات لهذه المضامين من طرف الطالبات

يوجد اشباعات لطالبات من خلال لمضامين نور براهيمي عبر كل أنواع الاشباعات المقترحة

الكلمات المفتاحية : صناع المحتوى الرقمي , نمذجة السلوك , المرأة , المحتوى الرقمي.

## Abstract

The study titled "The Role of Digital Content Creators in Modeling the Behavior of Algerian Women: A Field Study on a Sample of Instagram Followers of Nour Brahimi as a Case Study" aimed to identify the common habits and patterns among Nour Brahimi's followers, extract the content used by Algerian women from Nour Brahimi's posts, and explore the gratifications Algerian women obtain from Nour Brahimi's content. The study employed a survey methodology on a sample of 55 followers of content creator Nour Brahimi, using an electronic questionnaire as a data collection tool suited to the study's topic. The study reached several conclusions, including:

- Nour Brahimi's followers have adopted new habits and patterns.
- Algerian women utilize this content.
- Algerian women experience gratifications from Nour Brahimi's content across all suggested types of gratifications.

## فهرس المحتويات

3	شكر وعرهان.....
4	الإهداء.....
6	الملخص.....
7	فهرس المحتويات.....
9	قائمة الجداول.....
11	قائمة الأشكال.....
أ	مقدمة.....
أ	مقدمة.....
3	الفصل الأول:.....
3	الإطار المنهجي.....
4	1-الإشكالية :.....
5	2-تساؤلات الدراسة.....
5	3-أهمية الدراسة:.....
6	4-أسباب اختيار الموضوع:.....
6	5- أهداف الدراسة:.....
17	6-مصطلحات الدراسة:.....
16	87-نوع الدراسة:.....
17	9-أدوات الدراسة:.....
18	10-مجتمع الدراسة:.....
19	11-عينة الدراسة:.....
20	الفصل الثاني:.....
20	الإطار النظري.....
21	تمهيد:.....
22	المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي.....

22	المطلب الأول: صناعة المحتوى الرقمي
25	المطلب الثاني: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي
33	المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي
33	أولاً- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
35	ثانياً- سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثالث: المحتوى الرقمي ومواقع التواصل
42	أولاً- المجالات الكبرى لنشاط صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل
46	ثانياً- صناعة المحتوى الرقمي وبناء السلوك
48	ثالثاً- صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر
52	المبحث الثاني: نمذجة سلوك المرأة الجزائرية
52	المطلب الأول: مفهوم النمذجة
52	أولاً- تعريف نمذجة السلوك:
55	ثانياً- عوامل تعزيز نمذجة السلوك
56	المطلب الثاني: مشكلات المرأة الجزائرية
58	المطلب الثالث: استخدام المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي
58	أولاً- دوافع توجه المرأة لاستهلاك المحتوى الرقمي
59	ثانياً- صورة المرأة الجزائرية على شبكات التواصل:
60	المطلب الرابع: مجالات التأثير على المرأة عبر مواقع التواصل
63	خلاصة الفصل:
64	الفصل الثالث:
64	الإطار الميداني
65	تمهيد:
66	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: مجالات وأدوات الدراسة
66	المطلب الثاني: التحقق من الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة
67	1-تعريف الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

73	2- نتائج المحور الأول: عادات وأنماط متتبعات مضمون صانعة المحتوى نور براهيمى.....
81	3- نتائج المحور الثاني: الاستخدامات لمضامين صانعة المحتوى نور براهيمى.....
89	4- نتائج المحور الثالث: اشباعات المرأة الجزائرية من خلال مضامين نور براهيمى.....
107	5- نتائج الدراسة:.....
112	الخاتمة.....
115	قائمة المصادر والمراجع.....

## قائمة الجداول

68	جدول (01): معاملات ثبات أداة الدراسة.....
69	جدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب سمة السن.....
69	جدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب سمة المستوى المعيشي.....
71	جدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية.....
72	جدول (05): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الوضعية المهنية.....
73	جدول (06): اتبنى أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمى المقدم.....
74	جدول (07): أتابع محتوى نور براهيمى في مختلف الأماكن.....
75	جدول (08): أفضل محتوى نور براهيمى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية.....
76	جدول (09): أتابع محتوى نور براهيمى من خلال تلقي الاشعارات.....
77	جدول (10): أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمى.....
78	جدول (11): أتعرض لمحتوى نور براهيمى بشكل يومي.....
79	جدول (12): أتابع محتوى نور براهيمى من خلال وسيلة الكترونية واحدة.....
81	جدول (13): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة.....
83	جدول (14): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة.....
84	جدول (15): أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات.....

- جدول (16): أفاعل مع محتوى نور براهيمي بالتعليق على المنشورات.....85
- جدول (17): استخدم محتوى ومضمون نور براهيمي للتعرف على مختلف بلدان العالم.....86
- جدول (18): أفاعل مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story).....87
- جدول (19): ساهم محتوى نور براهيمي في زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية.....89
- جدول (20): ساهم محتوى نور براهيمي في تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي.....92
- جدول (21): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة).....93
- جدول (22): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة.....94
- جدول (23): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير.....95
- جدول (24): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...96
- جدول (25): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية.....97
- جدول (26): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا.....98
- جدول (27): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة.....99
- جدول (28): ساهم محتوى نور براهيمي في علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخل والقلق والاكتئاب والانفعال.....100
- جدول (29): ساهم محتوى نور براهيمي في مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين... ..101
- جدول (30): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس.....102
- جدول (31): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل).....103

## قائمة الأشكال

- شكل (01): توزيع عينة الدراسة حسب سمة السن ..... 69
- شكل (02): توزيع عينة الدراسة حسب سمة المستوى المعيشي ..... 70
- شكل (03): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية ..... 71
- شكل (04): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الوضعية المهنية ..... 73
- شكل (05): اتبنى أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمى المقدم ..... 74
- شكل (06): أتابع محتوى نور براهيمى فى مختلف الأماكن ..... 75
- شكل (07): أفضل محتوى نور براهيمى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية ..... 76
- شكل (08): أتابع محتوى نور براهيمى من خلال تلقي الاشعارات ..... 77
- شكل (09): أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمى ..... 78
- شكل (10): أتعرض لمحتوى نور براهيمى بشكل يومي ..... 79
- شكل (11): أتابع محتوى نور براهيمى من خلال وسيلة الكترونية واحدة ..... 80
- شكل (12): ملخص نتائج المحور الأول ..... 80
- شكل (13): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة ..... 82
- شكل (14): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة ..... 83
- شكل (15): أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات ..... 84
- شكل (16): أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالتعليق على المنشورات ..... 85
- شكل (17): استخدم محتوى ومضمون نور براهيمى للتعرف على مختلف بلدان العالم ..... 86
- شكل (18): أتفاعل مع محتوى نور براهيمى من خلال القصص (story) ..... 87
- شكل (19): ملخص نتائج المحور الثاني ..... 88
- شكل (20): ساهم محتوى نور براهيمى فى زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية ..... 89
- شكل (21): ساهم محتوى نور براهيمى فى تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي ..... 92
- شكل (22): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة) ..... 93
- شكل (24): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير ..... 95

- شكل (25): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...  
96.....
- شكل (26): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...  
97.....
- شكل (27): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...  
99.....
- شكل (28): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...  
100.....
- شكل (29): ساهم محتوى نور براهيمى فى علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخجل والقلق والاكتئاب والانفعال...  
101.....
- شكل (30): ساهم محتوى نور براهيمى فى مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...  
102.....
- شكل (31): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...  
103.....
- شكل (32): ساهم محتوى نور براهيمى فى اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل).....  
104.....
- شكل (33): ملخص نتائج المحور الثالث.....  
105.....



# مقدمة



نعيش اليوم في عصر التطور التكنولوجي الرقمي المليء بالتدفقات المعلوماتية التي تزداد انتشارها يوماً بعد يوم بسرعة هائلة فشهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في كيفية استهلاك المعلومات والتفاعل الاجتماعي فبفضل هذا التطور السريع ظهرت الأنترنت، في أواخر الستينيات اذ تعتبر من تكنولوجيات الاتصال الأكثر انتشاراً فهي عبارة عن شبكة عالمية مكونة من مجموعة كبيرة من الشبكات التي تستخدم من طرف الملايين من المستخدمين فهي تتيح الوصول الفوري للمعلومات وجميع الأنشطة المختلفة فمن خلالها برزت مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام اذ تعتبر من أكثر الشبكات والمواقع انتشاراً وجاذبية للجمهور، فهي بمثابة جزء لا يتجزأ من حياة الفرد بشكل عام والمرأة بشكل خاص اذ أن المرأة مثل جميع الافراد تسعى الى تلبية احتياجاتها الاساسية فمن خلال هذه المواقع أتاحت لها الفرصة في تلبية احتياجاتها اللازمة فبرزت في هذه المواقع صناعة المحتوى والتي فتحت المجال أمام الكثيرين لإظهار قدراتهم وإمكانياتهم اذ أصبح كل فرد بإمكانه استخدام المنصات الرقمية في نشر محتواه الخاص به، وهذا ما أطلق عليهم تسمية صناع المحتوى الرقمي بحيث يمثلون مجموعة من الاشخاص الذين يتابعهم عدداً كبيراً من المتابعين فيختلف كل صانع محتوى عن الآخر كل حسب تخصصه، توجهاته، ميولاته وجمهوره فيسعى كل منهم الى معرفة العوامل التي بإمكانها أن تحدث تأثيراً في الجمهور وسلوكياته، فتعد نمذجة السلوك احدى هذه العوامل التي تتم من خلالها فهم كيف يتشكل سلوك الطالبات المتتبعه لهذه المحتويات وتم عملية نمذجة سلوكيات.

اذ من هنا جاءت دراستنا للبحث في دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك الطالبات دراسة ميدانية على عينة من الطالبات المتتبعات منصة نور براهيمي الانستغرام أنموذجاً

ولبلوغ هذه الغاية فسمنا الدراسة الى ثلاث فصول رئيسية، كانت على النحو الاتي

الفصل الاول : يخص الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة وذلك من خلال التطرق الى اشكالية الدراسة وتساولاتها واهميتها واسباب اختيارها وتحديد المفاهيم الهامة التي اعتمدت عليها

الدراسة وصولاً إلى الدراسات السابقة كما تم التطرق إلى نوع الدراسة ومنهجها من ثم مجتمع البحث وعينتها.

الفصل الثاني: قسمناه إلى مبحثين حيث خصصنا المبحث الأول إلى ثلاثة مطالب

المطلب الأول؛ صناعة المحتوى الرقمي المطلب الثاني مواقع التواصل الاجتماعي (خصائص مواقع التواصل الاجتماعي-سلبيات وإيجابيات واقع التواصل الاجتماعي)

المطلب الثالث: المحتوى الرقمي ومواقع التواصل (المجالات الكبرى لنشاط صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل-صناعة المحتوى الرقمي وبناء السلوك-صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر)

المبحث الثاني: قسم إلى أربعة مطالب

المطلب الأول: مفهوم النمذجة (تعريف نمذجة السلوك، عوامل تعزيز نمذجة السلوك)

المطلب الثاني مشكلات المرأة الجزائرية

المطلب الثالث: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (دوافع توجه المرأة لاستهلاك المحتوى الرقمي صورة المرأة الجزائرية على شبكات التواصل)

المطلب الرابع: مجالات التأثير على المرأة عبر مواقع التواصل

الفصل الثالث: خصص لعرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشتها بتطرق للعناصر المرتبطة لمحاور الاستمارة من بيانات شخصية المستوى المعيشي الحالة الاجتماعية الوضعية الاجتماعية، عادات وأنماط، استخدامات مضامين، إشباعات المرأة الجزائرية المحققة من خلال مضامين نور براهيم

وأخيراً ليتم عرض النتائج العامة للدراسة.



الفصل الأول:  
الإطار المنهجي



## 1- الإشكالية :

شهد التطور التكنولوجي تحولات ثورية في الحضارات المختلفة وصولاً إلى العصر الرقمي، فيلعب التطور التكنولوجي دوراً حيوياً في جميع المجالات، حيث ظهرت مؤخراً ثورة متسارعة معرفية في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، فبرزت شبكة الانترنت منذ سنوات وانتشرت على نطاق واسع في جميع الأنحاء التي تعرف على أنها دائرة معارف عملاقة، جعلت من العالم قرية صغيرة بين شعوبها منذ نشأتها في أول الثمانينات، فهي ليست مجرد وسيلة للاتصال بل أصبحت أساسية للابتكار والتفاعل الاجتماعي يمتد تأثيرها على كل جانب من جوانب الحياة، فهي تحدد طريقة تفكيرنا وتفاعلنا مع العالم هذا العميق اذ يتجلى في تأثيرها على هياكل المجتمع والتفاعلات البشرية.

فيعد المحتوى الرقمي وصناعته من بين أهم ما أنتجته التكنولوجيا وعملت على تحسينه بشكل كبير الذي أصبح اليوم أهم العناصر المعتمدة عليها في عصرنا الحالي والذي أصبح وعد عصري رقمي بامتياز يتضمن وسائط متعددة تفاعلية تدعم عملية التواصل بين المجتمعات، فيمثل المحتوى الرقمي الجسر الذي يربطنا بالمعلومات والتواصل في أوساط رقمية متنوعة، فهو عبارة عن محتوى إلكتروني يتضمن كل ما هو موجود ومتاح على شبكة العنكبوتية، ويتكون في منصات متعددة، مما أعطى الفرصة لظهور صناعات المحتوى، ومستخدمي المحتويات عبر المحتويات الرقمية لجذب انتباه الآخرين والتفاعل معهم تحت مسمى صناعات المحتوى، فهم عبارة عن فئة من الأفراد أو مجموعة ينشطون عبر هذه المنصة يتميزون بطرحهم لمحتويات مختلفة ومضامين متعددة تختلف باختلاف نوع الجمهور المستهدف فتشمل هذه المحتويات

النصوص والصور والصوتيات والفيديوهات التي تتدفق عبر مختلف الوسائط الإلكترونية وتستههدف الجماهير الكبيرة المختلفة، ومن بين أهم المضامين الأكثر شيوعاً وانتشاراً في مجتمعنا هي المحتويات الخاصة بالمرأة وكل ما يتعلق بها فظهرت العديد من صناعات المحتوى اللواتي أصبحت عنصراً لجذب الهام النساء في مختلف جوانب الحياة حيث يسعون دوماً لدراسة العوامل التي من خلالها تتم عملية التأثير والتعديل والتغيير في سلوكيات الأفراد اذ تعد نمذجة السلوك من بين إحدى الأدوات العلمية التي تستخدم في مثل هذه الاحتياجات ،

لتأثر عليهم بشكل مباشر في نمذجة سلوكياتهم من خلال المحتويات المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي ، الذي أصبح أمراً بارزاً في ظل هذا التوسع الكبير ، فنجد أنهم يمتلكون القدرة على تشكيل التفاعلات الاجتماعية ويلعبون دوراً حيوياً في تشكيل وجهات نظر المرأة، ويمكن أن يلهم أو يحفز تفكير المرأة بشكل إيجابي وتشجيعها على المشاركة الفعالة في مختلف جوانب الحياة، فتختلف رغبة النساء من طالبة إلى أخرى فهناك العديد من الدوافع المختلفة التي تدفع بالطالبة إلى متابعة مختلف المحتويات والمضامين فتختلف هذه المضامين حسب توجه المؤثر إلى جمهوره الخاص.

فمن بين صناعات المحتوى في الجزائر نجد صناعة المحتوى نور براهيم التي تملك أكثر من مليون متابع على صفحتها في الانستغرام Instagram، فنجدها تنشط في العديد من المجالات كالترولوج للسياحة واكتشاف مزايا السفر بكل أنواعه، ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا لتسليط الضوء على دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك الطالبات، ومنه نطرح التساؤل التالي:

- ما هو دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية (الطالبات)؟

## 2-تساؤلات الدراسة

- ما هي عادات وأنماط الطالبات المتتبعات نور براهيم؟
- هل يوجد استخدامات لهذه المضامين من طرف الطالبات؟
- هل يوجد اشباعا للطالبات من خلال مضامين نور براهيم؟

## 3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يعتبر موضوعاً حيوياً لا و هو دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية(الطالبات) باعتبارهم هم الأكثر غزواً في المجتمع في الأونة الأخيرة مما أدى إلى توغلهم وانتشارهم بطريقة سريعة وجد سلسلة, إذ أصبحوا عنصراً هاماً في جميع المجالات من خلال المحتويات والمضامين المختلفة التي يسعون إلى صناعتها وتقديمها للجمهور المستهدف والمختلف فمن بينهم النساء اللواتي يعتبرن ذو مكانة وأهمية داخل البيئة الاجتماعية والرقمية مما جعل صانعي المحتوى يسعون إلى

دراسة العوامل التي تشكل من خلالها عملية التأثير على تصرفات المرأة من خلال المحتوى المقدم، فتعد النمذجة إحدى الأدوات العلمية الهامة التي تستخدم في تفسير السلوكيات وإعادة تشكيلها حيث نسعى من خلال الدراسة الى وجوب البحث في امكانية وجود علاقة بين صناعات المحتوى الرقمي و نمذجة سلوك المرأة الجزائرية.

#### 4-أسباب اختيار الموضوع:

##### • أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية في التعرف على تأثير صناعات المحتوى (على الطالبات ) باعتبارها الركيزة الأساسية والعنصر الفعال في المجتمع.
- معرفة مدى تأثير محتوى نور براهيمى على متابعاتها عبر منصة الأنستغرام.
- الميل الشخصي للبحث في عالم المحتوى الرقمي وصناعات المحتوى.

##### • أسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه ومدى أهمية هذا الموضوع.
- الحضور الرقمي القوي لصناعات المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانتشار الكبير لصناعات المحتوى في الوسط الجزائري وتأثيره على سلوك الطالبات.

#### 5- أهداف الدراسة:

- التعرف على العادات والأنماط المشتركة التي تجمع متابعات نور براهيمى.
- استنباط مضامين نور براهيمى المستخدمة من طرف الطالبات.
- الاطلاع على اشباعات الطالبات من خلال محتوى نور براهيمى

#### 1- تعريف المحتوى اصطلاحيا:

- **اصطلاحاً:** يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات.<sup>1</sup>
- **إجرائياً:** نقصد بالمحتوى في دراستنا هذه هو ذلك الإنتاج الفكري الإنساني المقدم من مجموعة من اشخاص يهدفون إلى توصيل رسالة ومعلومات من خلال محتوياتهم الخاصة.

## 2- تعريف صناع المحتوى:

- **اصطلاحاً:** يمكن تعريف صناع المحتوى Créateurs de contenu على انه الشخص المسؤول عن انتاج المحتوى في جميع اشكاله سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات أو محتوى مسموع كالبودكاست.<sup>2</sup>
- **إجرائياً:** نقصد في دراستنا هذه صناع المحتوى تلك الأشخاص النشيطين الذين يقومون بإنشاء محتويات رقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين فيه مجموعة من الجماهير .

## 3- تعريف المحتوى الرقمي:

- **اصطلاحاً:** يعرف الشربوني المحتوى الرقمي: "بأنها الوسائط والمثيرات الالكترونية المتنوعة السمعية والبصرية والثابتة والمتحركة والتي تشمل على الأصوات والرسوم والصور والاشكال ولقطات الفيديو والصور المتفاعلة والتي تستخدم في عرض المحتوى الرقمي، من خلال المواقع الالكترونية من خلال شبكة الانترنت والوسائل الالكترونية الحديثة."<sup>3</sup>
- أن المحتوى الرقمي هو محتوى الكتروني يتضمن كل ما هو موجود ومتاح على شبكة الانترنت وما تحويه من فيديوهات وصور ... الخ.

<sup>1</sup> لبيب شانف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006، ص5-6.

<sup>2</sup> مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص11.

<sup>3</sup> عريف فريال، لسعد غنية، مستوى توظيف أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكر لمعايير تصميم المحتوى الرقمي وفق نموذج ADDIE، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في شعبة علوم التربية تخصص ارشاد وتوجيه، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكر، الجزائر، 2020-2021.

- معلومات رقمية مصممة ليتم استعراضها عبر الانترنت كالنص والصورة والصوت، ومقاطع الفيديو.
- كما يقصد به أيضا كافة المعلومات والبيانات التي تضع وتخزن وتعرض بشكل رقمي بغض النظر عن ماهية وسائط الصناعة والتنقل والتخزين لهذا المحتوى.
- فهو كل ما يوضع على شبكة الانترنت ويطلق عليه أيضا المحتوى الالكتروني، وهو مجموعة مواقع الويب أو الكتب أو الفيديوهات، وكل ما هو في الفضاء الرقمي.<sup>1</sup>
- اجرائياً: ونقصد به في دراستنا هذه مجموعة البيانات والمحتويات والصور والفيديوهات التي تنتقل وتعرض باستخدام التقنيات الرقمية والمعلومات المتاحة بشكل رقمي ويمكن الوصول اليه من خلال الأجهزة الرقمية باستخدام الأنترنت.

#### 4- تعريف النمذجة:

- اصطلاحاً: ان النمذجة هي احدى الطرق التي تقوم بتعلم السلوك، فعند ملاحظة فرد لسلوك فرد اخر ويقوم بتقليد سلوكه فهو بذلك يعمل على النمذجة.<sup>2</sup>
- هي التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة لملاحظته لسلوك الاخرين، وغالبا ما يتأثر سلوك الفرد بملاحظة سلوك الاخرين، فالإنسان يتعلم العديد من الأنماط السلوكية مرغوبة كانت أو غير مرغوبة عن طريق ملاحظة الاخرين وتقليدهم.<sup>3</sup>
- اجرائياً: نقصد بها في دراستنا هذه على انها تلك العملية التصويرية أو اكتساب سلوك جديد أو التخلي عن السلوكيات القبلية للفرد و هذا من خلال ملاحظة و متابعة انماط الافراد الأخرى.

#### 5- تعريف السلوك:

<sup>1</sup> المرجع نفسه.

<sup>2</sup> على الموقع الالكتروني: <https://www.almsal.com> ، يوم 19-02-2024، على الساعة 00:20.

<sup>3</sup> على الموقع الالكتروني: محاضرة أساليب باندوار في تعديل السلوك، <https://uomustansiriyah.edu.iq/media//lectures/> ، يوم 19-02-2024، على الساعة 15:20.

- لغة: السلوك في اللغة حسب ما ورد على لسان العرب هو من مصدر الفعل سلك طريقا وسلك المكان يسلكه سلكا، وسلك الشيء في الشيء أي ادخله فيه.
  - اصطلاحا: يرى سعيد محمد لبدة وآخرون ان السلوك هو عبارة على كل ما يصدر عن الكائن الحي من تصرفات وانشطة مختلفة عند تفاعل هذا الكائن واتصاله بالبيئة الخارجية التي يوجد بها في محاولته للتكيف معها.
  - ويذكر علي احمد على ان السلوك هو جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد وهو أيضا نشاطا مستمرا يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته.<sup>1</sup>
  - السلوك هو الإفصاح عن تيارات متعددة في حالة حركة دائمة داخل إطار الشخصية ومن هذه التيارات ما يرجع إلى التكوين البيولوجي والفيزيولوجي للفرد، أو إلى الخبرات المشتركة التي اكتسبها (العواطف، الانفعالات، والعمليات الإدراكية المختلفة)، أو المواقف الاجتماعية التي يتعرض لها أو إلى احتمالاته بالنسبة للمستقبل.
  - السلوك هو حالة من التفاعل بين الكائن الحي ومحيطه، وهو في غالبية سلوك مكتسب، يتم من خلال الملاحظة والتعليم والتدريب، ونحن نتعلم السلوكيات البسيطة منها والمعقدة.<sup>2</sup>
  - اجرائيا: و نقصد به في دراستنا هذه انه هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي تظهرها المرأة و الطالبة وهي استجابة للمحفزات المحيطة بها.
- 6- تعريف المرأة:**

- لغة: يقال مرة -بلا ألف-: تأنيث المرء"، والمرء: الرجل"، فقد أنثوا فقالوا: مرة، وخفف أو التخفيف القياسي فقالوا: مرة- بترك الهمزة وفتح الراء- وهذا مطرد، وقال سيبويه: وقد قالوا: امرأة، وذلك قليل... وللعرب في المرأة ثلاث لغات: يقال: هي امرأته، وهي مرأته، وهي مرتته.

<sup>1</sup> قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب والرياضة -بسكرة-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2018-2019، ص12.

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

• اصطلاحاً: اسم للأنثى البالغة من أولاد آدم، ولا يطلق عليها (امرأة) إلا بعد البلوغ، فـ "الصغيرة لا تسمى امرأة في عرف أهل اللسان"، وهي بعض الآثار في سبب تسميتها امرأة: إنها من المرء أخذت.<sup>1</sup>

• اجرائياً: المرأة و نقصد بها في دراستنا هذه هي الأنثى أي الانسنة البالغة.

• 7 الدراسات السابقة:

يوجد القليل من الدراسات التي تناولت صناع المحتوى وصناع المحتوى الرقمي فتختلف بطبيعة اشكالياتها عن دراستنا التي تناولت صناع المحتوى الرقمي وعلاقتهم بنمذجة سلوك المرأة فان هذا الموضوع يعد جديدا في هذا الإطار ومن بين دراسات تأثير صناع المحتوى والمحتويات الرقمية والتي يوجد فيها تشابه هي الدراسة التالية:

الدراسة الأولى: من إعداد الطالبة حضري وئام وبوهلال شيماء، دراسة بعنوان: "تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب"، دراسة ميدانية على عينة من شبا ب-ورقلة- مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري -وسائط جديدة- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- سنة 2021-2022.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي المتمثل في: ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب؟ حيث تتدرج من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي وضعها الباحث والتي كانت على النحو التالي:

- ما هي عادات وأنماط متابعة الشباب لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - كيف يتعرض الشباب لمحتويات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - هل محتويات صناع المحتوى أدت إلى خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب؟
- والتي تهدف في دراستها هذه إلى:

<sup>1</sup> على الموقع الإلكتروني: موسوعة التفسير الموضوعي، <https://modoe.com/shoiu.book.scroll>، يوم 19-02-2024، على الساعة: 30:21.

- التعرف على صناعات المحتوى الأكثر تأثيراً على سلوك الشباب.
  - معرفة الأسباب التي تدفع الشباب للتأثر بصناعات المحتوى.
  - الكشف عن مدى متابعة الشباب لصناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
  - تحديد الآثار السلبية والإيجابية التي يخالفونها صناعات المحتوى على سلوك الشباب.
- وقد استخدمت الطالبتين المنهج الوصفي كونه طريقة علمية يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى ووصولاً إلى النتائج
- كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات واستعملت العينة القصدية في دراستها وتمثل في 70 شاب وشابة من ولاية ورقلة.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:
- أغلب الشباب تنشط في الفيسبوك وهذا راجع إلى أن الفيسبوك هو الوسيلة القديمة والسهلة.
  - كمية التعرض إلى محتويات صناعات المحتوى تكون أقل من ساعتين فقط هذا ما يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الشباب.
  - الوقت المفضل للتصفح هو الليل وهذا راجع إلى أن أغلب الشباب لديهم المتسع من الوقت في الليل.
  - المنزل هو المكان المطلوب والمريح في متابعة محتويات صناعات المحتوى للشباب. وهذا كان فيما يخص التساؤل المتعلق بالعادات وأنماط متابعة الشباب لصناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
  - ونستنتج فيما يخص التساؤل المتعلق بالتعرض لمحتويات صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:
  - الشباب مقسمين بالتساوي بين أن محتويات صناعات المحتوى تغير الأفكار ولا تغير.
  - الغاية هنا من متابعة صناعات المحتوى بالنسبة لأغلب الشباب كانت اكتساب معارف جديدة.
  - أكثر المحتويات متابعة هي الجمال والموضة كذلك كوميدي بنسبة 51%.

- سبب متابعة تلك الشخصيات أنها تتوافق محتواها مع اهتماماتهم.
- يفضل اغلبية من الشباب الفيديو لنشر المحتويات يرجع هذا إلى أن الفيديو الاسهل والانسب في الاستخدام.
- اما فيما يخص التساؤل المتعلق بالآثار والسلوكيات التي يتركها صناع المحتوى على الشباب ينتج ما يلي:
- العادات الجديدة المكتسبة من صناع المحتوى تمثلت في إتباع أسلوب حياة منظم.
- الإيجابيات المكتسبة من متابعة صناع المحتوى كانت الاستماع إلى الآراء المختلفة، أما السلبيات كانت عدم الرضا على الواقع والرغبة في تقليد حياة بعض صناع المحتوى.

• التعقيب:

- **أوجه التشابه:** تشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في تأثير صناع المحتوى ومدى قدرتهم على نمذجة السلوك وكما تشابه أيضا في أداة جمع البيانات المستخدمة التي تمثلت في الاستبيان ونوع المنهج المتبع.
- **أوجه الاختلاف:** اختلفت هذه الدراسة كثيرا على دراستنا مما أدى إلى اعتبار ان موضوع دراستنا موضوع جديد وغير متناول من قبل بهذه الصيغة، فنجد الاختلاف في طبيعة الموضوع حيث ارتبطت هذه الدراسة بمدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب بخلاف دراستنا التي كانت تسلط الضوء على المحتويات الرقمية وصانعيها وعلاقتهم بنمذجة سلوك المرأة مع أخذ عينة من النساء باعتبارهم العنصر الأساسي في المجتمع لذي تم العمل مما أعطت ميزة لهذه الدراسة جديدة عليهم في دراستنا ومعرفة كيف ومدى تأثير صانعة المحتوى "نور براهيمى في المرأة".
- وتختلف أيضا في حجم العينة وهذا باختلاف طبيعة الموضوع واختلاف هدف المطلوب لتحقيقه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خضري وئام، بوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة شباب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ولاية ورقلة، الجزائر، 2021-2022.

الدراسة الثانية: ل دباش ياسمين ومرنيز بسمة، دراسة بعنوان: "تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الطلاب الجامعيات"، دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة -03- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03 سنة 2022.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي المتمثل في: ما تأثير صناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03، حيث تتدرج من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي وضعها الباحث:

- ما عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما دافع تعرض طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الإشباع التي تحققها صناعة المحتوى عبر شبكة التواصل الاجتماعي لطالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03؟

- بينت الدراسة ان اغلب الطالبات يفضلن استخدام الهاتف النقال لمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34.90%.

أوضحت نتائج الدراسة أغلب المبحوثات يفضلن صانعتي المحتوى أميرة ريا الجزائرية واللبنانية جويل مارد ينيان بنسبة 3.33%.

- أما فيما يخص محور دوافع تعرض الطالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- تتعرض اغلب الطالبات لصناعات المحتوى بدافع الاطلاع على كل ما هو جديد بنسبة 04.44%.

- أكبر عوامل جذب الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى من خلال طبيعة الموضوع بنسبة 42%.

محور الإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية الاعلام والاتصال والسمعي البصري:

- تحقق صناعات المحتوى اشباعا معرفية للطالبات ب 8.53% حيث تتمثل في التعرف على المنتجات المعروضة ب 37.9%.

- تحقق صناعات المحتوى للطالبات اشباعا نفسية كانت أكبر نسبة وهي المتعة ب 47.7%.

- طبيعة الإشباع الاجتماعية المحققة تمثلت في التفاعل الاجتماعي ب 57.6%.

- طبيعة الإشباع الاقتصادية كانت أكبر نسبة لفئة شراء المنتجات ب 43%.

• **التعليق:**

• **أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في مدى تأثير صناعات المحتوى على طالبات أي العنصر النسوي خاصة وبوجود تشابه أيضا من ناحية المنهج المستخدم.

**أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة على دراستنا في مدى تأثير صناعات المحتوى على المرأة خاصة ومدى إعادة نمذجة سلوكها وفعالها من شيء إلى آخر.<sup>1</sup>

**الدراسة الثالثة:** لـ محمود عياد بعنوان "الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية"، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الإعلام في عينة من مشاهدي الدراما التركية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، 2019.

<sup>1</sup> دباش ياسمين، مرنيذ بسمه، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، تخصص سمعي بصري، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 03، قسنطينة، الجزائر، 2021-2022.

تتناول هذه الدراسة الموسومة بـ: الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية؛ إشكالية العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والتغيرات السلوكية والاجتماعية التي تحدث على الفرد وبيئته من خلال تلقي جمهور الدراما التلفزيونية لأنماط سلوكية تؤديها شخصيات يعتبرها "نموذجاً" بالنسبة إليه، وبإمكانها التأثير على معتقداته ونسق قيمه وسلوكه. ولطالما كان للنموذج الذي يُعتبر المصطلح الحديث لمفهوم القدوة) الأثر الإيجابي على الفرد والمجتمع على حد سواء. فهو يمثل روح عملية التنشئة الاجتماعية التي تضطلع بها الأسرة باعتبارها اللبنة الأولى للتربية والتعليم، نظراً للأدوار الحساسة التي تقوم بها لبناء فرد سوي نفسياً وذهنياً. وأي اختلال في هذه الأدوار له انعكاسه على البناء الاجتماعي بمختلف أبعاده.

لذلك فإن هذه الدراسة؛ إضافة إلى بحثها في التغيرات السلوكية التي يُمكن أن تُحدثها النماذج المقدمة عبر الدراما التلفزيونية التركية بأبعادها الفنية والجمالية على المتلقي. فإنها تحاول تحديد طريقة تقمص البطل التلفزيوني (النموذج) لدور القدوة، وأثر ذلك على مؤسسات التنشئة الاجتماعية خاصة الأسرة والمدرسة، اعتمدنا في دراسة هذه الظاهرة وتفكيكها؛ على مداخل نظرية ومنهجية أتاحت لنا البحث في البنية السلوكية لجمهور وسائل الإعلام، من خلال تحليل بعض عناصر عملية التلقي. وتتمثل في الانتباه والاحتفاظ ضمن المستوى المعرفي، عن طريق تعرض المشاهد للدراما التركية بكثافة. وكذا كيفية إدراكه للمحتوى الذي يتعرض له على المستوى الوجداني (النفسية)، إضافة إلى ذلك؛ تحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو أنماط السلوك التي تجسدها الشخصيات الرئيسية في هذا النوع من الدراما، ما قدم لنا تصوراً عن احتمالات الاسترجاع الحركي لها عند المستوى السلوكي، مع ضرورة توفر شرط الدافعية. وبهذا تتحقق عملية النمذجة التي أسس لها ألبرت باندورا في نظرية التعلم الاجتماعي بملاحظة النموذج عبر وسائل الإعلام.

• التعقيب:

• **أوجه التشابه:** تشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في نمذجة السلوك من خلال المحتوى الإعلامي كما تشابه أيضا في أداة جمع البيانات المستخدمة التي تمثلت في الاستبيان ونوع المنهج المتبع.

• **أوجه الاختلاف:** اختلفت هذه الدراسة فيما يخص طبيعة الموضوع حيث ارتبطت هذه الدراسة بمدى تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد أما الدراسة الحالية فتسلط الضوء على المحتويات الرقمية وصانعيها وعلاقتهم بنمذجة سلوك المرأة مع أخذ عينة من النساء باعتبارهم العنصر الأساسي في المجتمع الذي تم العمل مما أعطت ميزة لهذه الدراسة جديدة عليهم في دراستنا ومعرفة كيف ومدى تأثير صناعة المحتوى "نور براهيم في المرأة".

وتختلف أيضا في حجم العينة وهذا باختلاف طبيعة الموضوع واختلاف هدف المطلوب لتحقيقه، كما أن الدراسة الحالية تركز على أحد ألوان المحتوى الرقمي التي برزت حديثا "السفر والمغامرة والاستكشاف النسوي"، أما أطروحة الدكتوراه فتوجهت نحو أحد ألوان المحتوى الإعلامي المعروف منذ عقود وهو البرامج الدرامية.

#### 8-نوع الدراسة:

بما أن الدراسة تهدف إلى جمع المعلومات والبيانات ، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات المسحية على العينة وتعتمد على جمع البيانات ومسحها من عينة واسعة من الأفراد لفهم هذه التأثيرات. تعتمد الدراسة على استخدام أدوات بحث ميدانية لفهم تجاربهن مع المحتوى الرقمي وصناعات المحتوى، وبالأخص محتوى نور براهيم، وكيفية تأثير هذا المحتوى على آرائهن وقراراتهن وقراراتها.<sup>1</sup>

#### 9-منهج الدراسة:

<sup>1</sup> حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، (ب، د، ن)، 2007، ص45.

يعرف هذا المنهج هو النهج أو الطريق الذي يسلكه الباحث وهو عبارة عن مجموعة من القواعد التي يتم وصفها بقصد الوصول إلى الحقيقة التي تجهلها أو من أجل البرهنة للآخرين والمناهج أو الطرق البحث تختلف باختلاف المواضيع.

وقد استندنا إلى المنهج المسحي الذي يعرف هذا الأخير على أنه يمكن في دراسة للظروف الاجتماعية التي تؤثر في مجتمع معين، بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية يمكن الاستفادة بها من خلال مسح على عينة من الطالبات المنتبعات صفحة الانستغرام لصانعة المحتوى نور براهيمية. ويعرفه "هويتتي" أحد الباحثين محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو بيئة معينة.<sup>2</sup>

## 10- أدوات الدراسة:

الأداة هي الوسيلة المستخدمة في البحث سواء كانت الوسيلة متعلقة لجمع البيانات أو الأدوات وانطلاقاً من هذا ونظراً لطبيعة موضوعنا فإن أنسب أداة لمعالجة موضوعنا هي الاستبيان الإلكتروني نظراً لحجم وكبر العينة، ولسهولة إنجازه وما يوفره من سرعة ومرونة في جمع المعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في أقل وقت وجهد ممكن.<sup>1</sup>

الاستبيان الإلكتروني: هو أحد أدوات البحث العلمي بحيث يتم إعداده عن بطريقة جهاز الحاسوب من قبل جهة معنية ترغبه بمعرفة آراء الجمهور تجاه موضوع علمي، وهو ببساطة قائمة أسئلة توجه للأفراد ليقوموا بالإجابة عليها والحصول على معلومات حول موضوع معين.<sup>2</sup> ولقد اخترنا استخدام الاستبيان الإلكتروني بشكل عبارات وفق خيارات محددة وفقاً لمقياس لكارت الثلاثي (موافق، محايد، معارض) لأن مجتمع البحث كبير جداً فقمننا بحصره، وبتحديده بشكل أكثر دقة مما يسهل لنا توضيح مسار دراستنا وتحقيق الأهداف المطلوبة إذ من هنا قمنا بتحديد المنتبعات لصانعة المحتوى نور براهيمية عبر منصتها في الانستغرام وهذا بحسب نوع العينة.

<sup>1</sup> فضل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة لنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص103.

<sup>2</sup> على الموقع الإلكتروني المنارة للاستشارات الأكاديمية، <https://www.manara.com>، 10/20/2024، على الساعة: 15:30.

إذ وعليه تم تحضير استمارة موزعة على حسب عدد العينة ألا وهي 55 مفردة والتي قسمناها ووزعناها على 3 محاور

المحور الأول: عادات وأنماط متتبعات مضمون صانعة المحتوى نور براهيمى والذي يتكون من سبعة (7) بنود.

المحور الثاني: الاستخدامات لمضامين صانعة المحتوى نور براهيمى المتكون من ستة (6) بنود.

المحور الثالث: اشباع الطالبات من خلال مضامين نور براهيمى المكون من ثلاثة عشرة بنود (13).

## 11-مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة جميع الحالات والأفراد والأشياء التي يتجه الباحث لدراستها،<sup>1</sup> ومجتمع الدراسة لموضوع بحثنا هو "مجموعة الطالبات لسنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر اللواتي يتابعن محتوى نور براهيمى" أي تعتبر لهم حسابات على منصة إنستغرام حيث تعد وسيلة رقمية لدراسة نمذجة سلوكهم عبر محتوى الأسفار والاستكشاف وتحقيق إشباعهن وانخراطهن والتعبير عن ذلك،<sup>2</sup> وتعتبر حسابات منصة الإنستغرام التي تبتث المحتوى المخصص للنساء لسلسلة جديدة تُسلط الضوء على الأفكار التي تستخدم أدوات المنصة التي تنشط من خلالها لبناء مجتمع واستكشاف وسائل إبداعية وتكوين ثقافة - وهي من الأسس الرئيسية لتحقيق النجاح،<sup>3</sup> والحسابات التي تبتث المحتوى الممتع على منصات التواصل

<sup>1</sup> رديم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2008، ص180.

<sup>2</sup> دليل مجموعة الأدوات التسويقية الرقمية trengo: لماذا وكيف يتم التبديل إلى حساب أعمال Instagram، الرابط: <https://trengo.com> تم الإطلاع يوم: 2024/05/03 على 13:30.

<sup>3</sup> دليل منصة إنستغرام: كيفية التعاون مع العلامات التجارية وبناء مجتمع، <https://business.instagram.com> تم الإطلاع يوم: 2024/05/03 على 14:41.

الاجتماعي ملفات شخصية عامة تسمح للمحتوى المستهدف باستخدام أدوات التسويق الخاصة لبناء استراتيجية مترابطة على المنصة.<sup>1</sup>

## 12- عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة مجموعة صغيرة من الأفراد والعناصر المختارة بعناية لداستها بغرض فهم خصائص أو سلوكيات أو تأثيرات محددة يتم اختيارها بطريقة تكون ممثلة للمجموعة الكبيرة، فاستخدمنا في هذه الدراسة العينة القصدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود وهي عكس العينة العشوائية إذ أن العينة القصدية سميت بهذا الاسم نظراً لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم من اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون الصفات التي تتصف بها مفردات تكون هي الصفات التي تتف بها مفردات المجتمع محل البحث.

عينة هذه الدراسة تتمثل في مجموعة من الطالبات المنتبعات بجامعة محمد خيضر بسكرة سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة مستخدمين منصة الانستغرام لمتابعة نور براهيم اعتمدنا على هذه العينة لتوضيح أكثر المجتمع المراد دراسته المتمثل في "المتمثلة في 55 مفردة نظراً للاستبيان الإلكتروني الذي حدد فيه عينة الدراسة.

إذ إن العينة القصدية سميت بهذا الاسم نظراً لأن الباحث يقوم باختيارها طبقاً للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم من اختيارها على أساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون الصفات التي تتصف بها مفردات تكون هي الصفات التي تتف بها مفردات المجتمع محل البحث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> دليل منصة تيك توك للحسابات التجارية: الحسابات الشخصية والتجارية على TikTok، <https://support.tiktok.com> تم

الإطلاع يوم: 2024/05/03 على 15:02.

<sup>2</sup> السعدي الغول السعدي، العينات وأنواعها، مناهج البحث العلمي، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام)، ص9.



الفصل الثاني:

الإطار النظري



**تمهيد:**

أدت المحتويات الرقمية التي نراها في وقتنا الحالي إلى تعلم واكتساب أساليب جديدة في حياة المرأة خاصة، فأصبحت تؤثر بشكل كبير في سلوكياتها الحميدة منها كتعلم موهبة أو ثقافة جديدة ومنها تعلم السلوكيات السلبية كالتقليد الأعمى فيما يخص القيم والعادات والثقافات، حيث تبرز بذلك الدور الإعلامي للمحتوى الرقمي في تعديل سلوك الجماهير ضمن الإطار المجتمعي الذي تنشط فيه، وانطلاقاً مما سبق ذكره، تأتي هذه الدراسة بشقها النظري لتلقي الضوء على صناعات المحتوى ونمذجة سلوك المرأة من خلال المقاربة التي تُعنى المدخل الإعلامي الاتصالي.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد، حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض، ولعل أبرزها على الإطلاق هو تطبيق الإنستغرام، حيث أن نسبة انتشار مضامين صناعات المحتوى تزداد يوماً بعد يوم خاصة ، حيث يتنوع استخدامهم لها بين ما هو إيجابي وما هو سلبي فضلاً عن قوة تأثيرها على سلوكياتهم.

## المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي

سيتم استيفاء أهم الجوانب الخاصة بمفهوم المحتوى الرقمي وصناعه من خلال ضبط التصور حول الاصطلاحات التي يتم التعبير عنها في وسائل التواصل، وذلك بجملته من المطالب نستعرضها كالآتي:

### المطلب الأول: صناعة المحتوى الرقمي

#### أولاً- تطور صناعة المحتوى الرقمي:

إن عبارة صناعة المحتوى الرقمي برزت بشكل كبير في ظل تطور صناعات الاتصال المختلفة وانتشارها الكبير في سياق تقني واقتصادي أضحت فيه هذه الأخيرة حاجة كبيرة لمختلف المحتويات الثقافية في هذا الإطار تم اطلاق تسمية صناعة المحتوى من طرف شركات الاتصال للدلالة على المحتوى الذي تحتاجه تكنولوجياتها المختلفة وفي مثل هذا حاجة الهواتف النقالة لألعاب الفيديو أي أن ظهور صناعة المحتوى ووصفها بهذه التسمية كان لأنها مدعوة لتصبح هي المسؤولة عن توفير المحتويات القوية لقطاع الاتصالات فهذه التسمية تشير فقط إلى عنصر انتاجي مهم بالنسبة لصناعات الاتصال.<sup>1</sup>

ومنذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تنبأ المختصون في الثورة الرقمية بزوال الصناعات الثقافية والتي ستصبح عاجزة عن دفع المستهلكين إلى الدفع مقابل الحصول على المعلومة، وفي المقابل تقدم انتاجات أقل ابداعا في الوقت الذي يقدم فيه اخرون محتوى ذهبيا يستفيد من الديناميكيات التي أنشأها الاعلام الجديد،<sup>2</sup> أصبح المستخدم منتجا ذاتيا ثقافيا أكثر ابداعا بفضل التقنيات الرقمية، وأيضا قادرا على إنشاء وتوزيع المنتجات الثقافية بسهولة وبتكلفة

<sup>1</sup> علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية: جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم، دار الكتب، لندن، 2022 انجلترا، ص262.

<sup>2</sup> Philippe BOUQUILLION، Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels، Les Cahiers du journalisme n o 20 – Automne 2009، Paris، p52.

منخفضة،<sup>1</sup> وتحول المستخدمون إلى منتجين للمعلومات التي تهمهم وتمكنوا من الوصول إلى وضع يسمح لهم ببناء تمثيلات للحقائق الاجتماعية التي يتم إدراجهم فيها.<sup>2</sup>

فكان الإصدار الأول للإنترنت عام 1989 تحت مسمى الويب 1.0 والذي اعتبر عصاراة التقنية آنذاك لكنه رغم ذلك كان ينظر إلى المستخدمين على أنهم مستهلكون سلبيون للمعلومات التي كانت تنقل إليهم بشكل ثابت.<sup>3</sup>

وفي منتصف عام 2000 بدأت مواقع الويب الأكثر تطورا والقائمة على قواعد البيانات في الظهور والتي سهلت على الأشخاص إنشاء مواقعهم الشخصية والمساهمة بتوفير المعلومات للآخرين، وهي ظاهرة يطلق عليها اسم الويب 2.0 والذي ساهم في ظهور ما يسمى بالأجهزة الهجينة بين الإنسان والآلة تسهل إنتاج المعرفة وتداولها من خلال جمع المعلومات وتبادلها وربطها بين المستخدمين، وفي هذا السياق، يشير الويب 2.0 إلى تقنيات واستخدامات شبكة الويب العالمية التي تسمح لمستخدمي الإنترنت بالتفاعل ببساطة مع محتوى الصفحات وأيضا مع بعضهم البعض، وبالتالي إنشاء شبكة الويب الاجتماعية.

تم تأسيس هذا التعبير الذي أطلقه "تيم أوريلي" في عام 2004، وفي عام 2007 أعلن أنه يمكن لكل مستخدم للإنترنت أن يصبح صانع محتوى لأنه مع الويب 1.0، كانت هناك حاجة إلى مهارات تقنية حيث قدر عدد المستخدمين حينها 6% ليقفز العدد بعد أربعة سنوات وبالضبط في 2011 إلى 82%.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Philippe Bouquillion، BERNARD MIEGE et IERRE MOEGLIN، Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité، Les Enjeux de l'information et de la communication، n°16/3B، 2015، p24.

<sup>2</sup> Philippe BOUQUILLION، référence meme ،p 25.

<sup>3</sup> Hannah R. Gnegy، Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE، (2017) Morgantown، West Virginia ،P17.

<sup>4</sup> Reference susmentionée، p18

إن أهم وظيفة اجتماعية -ثقافية للإنترنت تستحق التقدير هي انتقال موقف مستخدمي الإنترنت عموماً فبدلاً من مستهلكي النصوص التي تنتجها وسائط الإعلام، أصبحوا الآن في وضع منتجي النصوص، يمكن القول أن هذا الانتقال هو تحديث لنموذج نظرية الجمهور النشط التي أنتجتها ما بعد البنيوية بهدف تحسين المجتمع المدني.<sup>1</sup>

وتسعى الخدمات القائمة على استراتيجية الويب 2.0 هذه، بدلاً من التركيز على المحتوى الباهظ الثمن الذي ينتجه المنتجون المتخصصون، إلى بناء مساحة ينتج فيها المرء بحرية وبأسعار منخفضة جداً تتيح له المشاركة والانفتاح على الآخرين، لم تعد هناك حاجة لتدريب رسمي لإنشاء محتوى جديد على الإنترنت بل تكفي رغبة بسيطة مع نقرات زر لبث سيل من المعلومات عبر العالم.

ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في توفير مستوى جديد من تحكم المستخدم في المحتوى الذي ينتجه، امتدت هذه المواقع إلى ما وراء الحدود المادية، وانهارت معها حواجز عمرها قرون أمام سهولة التواصل وأصبح المستخدمون قادرين على التفاعل مع الآخرين من خلال إنشاء المحتوى وبناء العلاقات واكتساب سيطرة جديدة على الاتصالات.<sup>2</sup>

ظهر نوع جديد من صناعات المحتوى عبر هذه المنصات وهو ما شرحتة مجلة "ذا أتلانتيك" الأمريكية وموقع "miss details" الأمريكية، كما أراد موقع "يوتيوب" جذب المزيد من المعلنين المتميزين ورفع جودة برامجه بدلاً من الاعتماد على مقاطع الفيديو ذات الجودة المنخفضة التي كانت منتشرة سابقاً، ولذلك كان المسؤولون التنفيذيون يولون اهتماماً خاصاً لفئة متنامية من المستخدمين الذين كانوا يجتذبون جماهير كبيرة، عرفوا باسم "نجوم يوتيوب"، ثم تغير الاسم

<sup>1</sup> <https://doi.org/10.3917/soc.118.0107> على 8:51. تم الاطلاع 25/04/2024

<sup>2</sup> Hannah R. Gnegy, Beauty and The Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE, p18

إلى "شركاء"، إلا أن المصطلح كان غامضاً وغير مناسب لعملهم، وتم الاستقرار في النهاية على تسميتهم بمنشئي المحتوى "Creator".<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: مفهوم صناعة المحتوى الرقمي

### ثانياً - تعريف صناعة المحتوى الرقمي:

**صُنَاع:** جمعٌ، مفردُهُ صانع من صنع الشيء صنعا عمله، وبه صنعاً قبيحا أي أساء إليه وله أو إليه معروفاً أسداه، ونحوه تعهده وأحسن القيام عليه، ويقال صنعه على عينيه تولى توجيهه في جميع أطوار حياته وفي التنزيل العزيز " وَلِصْنَعِ عَلَى عَيْنِي"<sup>2</sup> وصنعه بعين فلان قام بالعمل مشمولاً برعايته وفي التنزيل العزيز "وَاصْنَعِ الْفُلْكَ بِأَعْيُنِنَا"<sup>3</sup>، صنع صنعا أي مهر في الصنع فهو صانع، وأصنع الأخرق تعلم وأحكم والفرس وغيره تعهده وأحسن القيام عليه، وصانعه داراه ولأينه وعن الشيء خادعه والجارية ونحوها سمنها وأحسن القيام عليها والأمة جعلها صناعية بالوسائل الاقتصادية، الصانع من يصنع بيديه ومن يحترف الصناعة (ج) صناع ويقال امرأة صانعة اليدين أي ماهرة حاذقة مجيدة في عمل اليدين وجمعها صوانع، والصناعة هي حرفة الصانع وكل علم أو فن مارسه الإنسان حتى يمهر فيه ويصبح حرفة له.<sup>4</sup>

**المحتوى:** من حوى الشيء حواية استولى عليه وملكه ويقال حوى الحية أي رقاها فاستسلمت له، واحتوى الشيء وعليه حواه وحويًا عمل الحوى تحوى أي تجمع واستدار وانقبض، ويقال تحوت الحية، والمحتوى بيوت الناس من الوبر مجتمعة على الماء،<sup>5</sup> وفي لسان العرب حوى الشيء يحويه حيا وحواية واحتواه واحتوى عليه جمعه وأحرزه واحتوى على الشيء أَلَمًا عليه.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> زوايمية عبلة، مرجع سابق، ص44.

<sup>2</sup> القرآن الكريم: سورة طه، الآية 39.

<sup>3</sup> القرآن الكريم: سورة طه، الآية 37.

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط3، مصر، 1998، ص525.

<sup>5</sup> مرجع نفسه، ص 210.

<sup>6</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، د-ط، القاهرة ص 1062.

ويقصد بالمحتوى عموماً كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.<sup>1</sup>

**الرقمي:** من رقم رقماً ورقمة كان به رقمة ورقم الكتاب والثوب رقمه والرقم هو الخط الغليظ والعلامة والختم وما يكتب على الثياب وغيرها من أثمانها وكل ثوب يرقم برقم معلوم حتى صار علماً.<sup>2</sup>

**صناعة المحتوى:** أن التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين... إلخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات.<sup>3</sup>

**صناعة المحتوى الرقمي:** يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط، العقل البشري والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية

---

<sup>1</sup> حضري وئام، بوهلال شيماء. تأثير صناعات المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب دراسة ميدانية على عينة من شباب - ورقلة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة ورقلة، ص25.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 366.

<sup>3</sup> لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض، 2006، ص5-6.

والاحصاءات،<sup>1</sup> ويمتد مفهوم المحتوى الرقمي ليشمل جميع المعلومات الرقمية الموجودة على الحاسبات الالية والشبكات الداخلية والخارجية.<sup>2</sup>

### صانع المحتوى الرقمي:

يعرف بأنه محترف مكرس لإنتاج المحتوى على الإنترنت، سواء في شكل نص أو فيديو أو صورة أو صوت، منهم المدونون الذين يسافرون حول العالم وينشرون نصائح حول أفضل الوجهات على مدوناتهم، أو الطهاة الذين ينشئون مقاطع فيديو لتعليم الوصفات على منصات التواصل الرقمي أو لتمويل الخبراء الذين يقدمون الاستشارة الاستثمارية على البودكاست (تثقيف صوتي) الخاص بهم.<sup>3</sup>

يمكن تعريف صانع المحتوى content creator حسب منصة الأعمال العربية "مستقل" على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست، لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافاً معينة للعلامات التجارية.<sup>4</sup>

ويعد صانع المحتوى الرقمي بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة، وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي..<sup>5</sup>

<sup>1</sup> لبيبة شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لـ 2006-JITCOM، اليمن، رئاسة الجمهوري ة المركز الوطني للمعلومات، ص5.

<sup>2</sup> المبرز عبد الله بن إبراهيم، النشر الأكاديمي في مصادر الوصول الحر ودوره في اثراء المحتوى العربي على شبكة الانترنت، مجلة إعلم، العدد الحادي عشر، 2012، ص128.

<sup>3</sup> <https://hotmart.com/en/blog> تم الإطلاع يوم: 2024\04\24، 23:02.

<sup>4</sup> <https://blog.mostaql.com/content-creator/#content-creator> تم الإطلاع يوم: 2024\04\24، 23:04.

<sup>5</sup> عطية عيساوي وآخرون: تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5 العدد 2، جامعة الأغواط، 2021، ص245.

يعرف صناع المحتوى الرقمي عموماً أنهم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.<sup>1</sup>

يشمل صناع المحتوى الرقمي كل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يملكون متابعين بعدد كبير، يستطيعون التأثير فيهم وتوجيه سلوكهم ودفعهم إلى اتخاذ قرار حول قضايا شخصية أو مجتمعية أو محلية، وغالباً ما يتميزون بالتحخصص في نوع محدد من المحتوى بالإضافة إلى معيار الشهرة مما يعتبر دليل على ثقة شريحة معتبرة فيما يقدمونه وبالتالي التأثير على سلوكهم.

### ثالثاً - أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

- نشير إلى بعض النقاط التي توضح لنا أهمية صناعة المحتوى الرقمي ونذكر منها:<sup>2</sup>
- تعتبر من أفضل أدوات التسويق الداخلي التي تزود جمهورك بمعلومات مفيدة ومجانية.
  - ترفع أعداد المتابعين وتقوم بجذب الزبائن المحتملين إلى متجرك أو موقعك الإلكتروني.
  - تحافظ على الزبائن الموجودين لديك من خلال خلق حالة من التفاعل الإيجابي معهم.
  - تعمل على تقريب أعمالك ومنتجاتك من عملائك وجمهورك.
  - تعمل على تثقيف السوق وزيادة معرفة بعملك أو منتجك.
  - تقوم بالتسويق والترويج الشخصي أو المنتج أو العلامة التجارية.
  - تساعد على تكوين علاقات وكسب صداقات جديدة وتعزز التواصل مع الآخرين.
  - تساعد على بناء حركة شبكية أو حركات زيارات تنمو بشكل طبيعي.
  - تساعدك على إنشاء مجتمع افتراضي يتفاعل مع أعمالك التجارية.
  - زيادة المبيعات وتعزيز حركة المرور على موقع الويب.

<sup>1</sup> مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص5.

<sup>2</sup> زمر سارة وآخرون، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني دراسة مسحية على عينة من مستخدمي اليوتيوب - بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة جيجل، 2022، ص43.

- تثقيف الناس بشأن ما يبحثون عنه.
- بناء علاقة مع جمهورك المستهدف لجعلهم أكثر انجذابا للعمل معك بدلا من منافسك.
- بالنسبة للتسويق عن طريق صناعة المحتوى الرقمي فهو طريق أقل إزعاجا من التسويق التقليدي بل أكثر فعالية.
- صناعة المحتوى تزيد من الوعي بعلامتك التجارية ومصادقيتها.
- يوفر تسويق المحتوى عائد استثمار مضاعف.
- صناعة المحتوى تزيد من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك بإدارة محتوى السوشيال ميديا عبر خط جيدة تستطيع جذب متابعيك إلى التفاعل عبر صفحاته.
- يؤدي تسويق المحتوى (بشكل مباشر وغير مباشر) إلى جذب المزيد من الأشخاص إلى صفحات المنتج الخاصة بك.
- يوسع تسويق المحتوى نطاق جمهورك المستهدف.

#### رابعاً- أنواع صناع المحتوى:

وبالعودة إلى أصل المحتوى الرقمي، فإن الخبراء يصنفونه ضمن أنواع الإنتاج والنشر الاعلامي، وفنا من فنون الاتصال والتواصل بين المجتمعات، وقد بدئ مؤخرا في تصنيفه أداة تسويقية رئيسية للعلامات التجارية وحتى الأفراد باختلاف توجهاتهم وأفكارهم، ويصنف صناع المحتوى إلى ثلاث فئات:

1. **صانع محتوى هاوي:** وهو الذي يشارك بمنشورات بسيطة أو ملاحظات على منشورات أو فقط يشارك منشورات الآخرين، وهو بذلك لا يحتاج لمهارة معينة ولا يتطلب استمرارية.
2. **صانع محتوى دائم:** وهو الذي يملك مدونة أو صفحة على الفايسبوك وله متابعون ويعمل على إنزال منشورات بشكل شبه دائم تتفق وهدف مدونته أو عمله، وفي هذه الحالة يستحسن أن يلم بجودة اللغة والعرض وأن يعمل بشكل مستمر وإن كان متقطع.
3. **صانع محتوى متخصص:** وهو الشخص الذي يتقن فن الكتابة الرقمية والنشر الرقمي المتنوع ويمتلك المهارة في استخدام الأدوات والتطبيقات اللازمة، وقد يتحول اهتمامه إلى عمل

فيتم الاستعانة به من أجل كتابة محتوى رقمي لمواقع أشخاص أو شركات أو للمساعدة في التسويق الرقمي.<sup>1</sup>

وهناك تصنيف ثاني:

**1. صانع محتوى الفيديو:** تشير الدراسات إلى أن 85% من مستخدمي الانترنت يشاهدون محتوى الفيديو عبر الأنترنت، تنقل المنصات الاجتماعية القائمة على الفيديو مثل اليوتيوب والتيك توك والأنستغرام ملايين مقاطع الفيديو التي ينتجها صناع محتوى الفيديو كل يوم، يعد الفيديو جزءا لا يتجزأ من النشر الرقمي الحديث ويحتاج إلى صانع محتوى ماهر لتثبيته.

**2. صانع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:** يقضي الناس ما يصل إلى ساعتين و40 دقيقة على منصات التواصل الاجتماعي يوميا، يشاركون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يسعدهم ويثقفهم، ويقوم بصناعة هذه المحتويات محترفون في مجال معين لتتم مشاركتها على تويتر أو لينكد أن أو انستغرام أو قناة يوتيوب أو سنابشات، وتعد صناعة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة خدمة مربحة حيث يساعد صناع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية التي تعتمد عليهم في إدارة الحسابات الاجتماعية ومراقبة مقاييس الوسائط الاجتماعية لإنتاج محتوى يتردد صده لدى الجمهور المستهدف.

**3. صانع محتوى الرسوم البيانية الإبداعي:** 65% من الناس هم من المتعلمين البصريين، غالبية الناس يتعلمون من خلال أعينهم، ليس من المستغرب إذن أن يكون محتوى الرسوم البيانية شائعا.

**4. صانع محتوى الويب:** يمثل منشور المدونة النوع الأكثر شيوعا من المحتوى الذي يستهلكه المستخدمون عبر الانترنت تكشف الاحصاءات عن نشر أكثر من 5 ملايين مشاركة مدونة يوميا.

<sup>1</sup> زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالملة، مذكرة تخصص ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قالملة، 2022، ص40.

5. صانع محتوى أو مصمم الجرافيك: يحتاج أصحاب الأعمال والمسوقون إلى الكثير من المواد التسويقية والترويجية لمشاركات المدونات وحملات البريد الإلكتروني وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي ويقوم صانع محتوى التصميم الجرافيكي بصناعة كل هذا المحتوى.

ومع نمو المحتوى المرئي، يتزايد الطلب على المصممين الموهوبين.<sup>1</sup>

#### خامسا - العلاقة بين صناع المحتوى الرقمي والمؤثرين:

##### أ- العلاقة بين المفهومين:

يوجد تداخل مفاهيمي كبير بين مفهوم صناع المحتوى وبين مفهوم المؤثرين إلا أن الأمر طبيعي لسببين، الأول هو حداثة المصطلحين فظهورهما واستخدامهما في البحوث العلمية يعتبر جديداً، والثاني أنهما كمفهومين علميين لم يشهدا الاستقرار واتفاق الباحثين حولهما باعتبار أن صناع المحتوى والمؤثرين مازالت خصائصهم العامة غامضة ومتغيرة بتطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال التي يستخدمونها، فكل المؤثرين من صناع المحتوى لكن ليس كل صناع المحتوى من المؤثرين، والنوع الأول هو المقصود من هذه الدراسة أي (صناع المحتوى الرقمي المؤثرين)، فقد لا يبلغون مرتبة المؤثرين لمحدودية التفاعل معهم وقد يكون صانع المحتوى مؤثراً إذا جمع بين المحتوى وارتفاع أعداد المتابعين، وبما أن دراستنا تهتم بصناع المحتوى لأن لهم محتوى منشور ومتابع من قبل جمهور الطلبة ارتأيتنا تسليط الضوء أيضاً على مفهوم المؤثر لعلاقته بالدراسة.

فالمؤثر الرقمي هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية.<sup>2</sup> كما عرفت دراسة "فريبورغ كارين" المؤثرين بأنهم الجهات الفاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي وهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال

<sup>1</sup> What Is A Content Creator? Tasks, Habits, And Tips – Wholesome Commerce consulé le 25/04/2024 .

<sup>2</sup> مروة صبحي، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية- مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الاعلام بجامعة الأزهر القاهرة مصر، العدد الرابع والخمسون الجزء الخامس، جويلية 2020، ص3150.

المدونات وتويتر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup> أما من باب الفصل بين الاصطلاحين (صناع المحتوى والمؤثرين) فإن يوجد معيار فاصل، حيث أن صناع المحتوى يتم تقييمهم وفق المجال الذي يختصون في فنه وينشطون غالبا وفق على مهارات ومكتسبات علمية وخبرة يتم بلورتها في محتوى هادف ببناء ورسالة إعلامية رفيعة، أما المؤثرون فلا يقترن نشاطهم غالبا لا يتم تقييمهم وفق الرسالة الإعلامية حيث تكون ذات دور سلبي في كثير من الأحيان وذلك بالنظر إلى آلاف النماذج حول العالم، بل المعيار المحدد لهم هو عدد المتابعين والداعمين للقناة، ويتم تداول مصطلح شائع لقياس قوة التأثير من خلال وحدة "ألف" أو اختصار الحرف اللاتيني "K" والذي يعني ألف (1.000) متابع أو متفاعل، كما يستخدم اصطلاح "مليون" والمعبر عنه بالحرف اللاتيني "M".

#### ب- أنواع المؤثرين:

توجد عدة تصنيفات للمؤثرين، وكل منها تتبع نمط محدد لكنها تجتمع في نفس الوقت على الأخذ بمعيار يمكننا من التفريق بين أنواع المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو معيار الانتشار والتفاعل أو ما يختصر بعد المختصين في المجال الرقمي بعدد المتابعين (followers):

1. المؤثرون النانو (1K-10K متابع): المؤثرون في النانو لديهم عدد قليل جدا من المتابعين من 1.000 إلى 10000 متابع، يتميزون باتصالهم الوثيق جدا بالبيئة الاجتماعية، يتمتعون بمصداقية كبيرة لدى متابعيهم، ويرجع هذا أيضا إلى حقيقة أن المؤثرين الصغار يتعاملون مع مجتمعهم أكثر من المؤثرين ذوي النطاق الواسع.
2. المؤثرون الصغار (10K-50K): يمكن لأي شخص لديه ما بين 10.000 و50.000 متابع على وسائل التواصل الاجتماعي أن يطلق على نفسه مؤثرا صغيرا، غالب ما يتميزون بالخبرة في مجال معين والتي يشاركونها مع متابعيهم.

<sup>1</sup> Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", (Public relations Review: vol. 37, 2011) pp.90-92. Available at: www.sciencedirect.com.

2 منة عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، لمجلد 15، العدد 1، جانفي 2019، ص 25.

3. المؤثرون متوسطو المستوى (50K-500K): المؤثرين من الطبقة المتوسطة هم الأكثر شهرة كمؤثرين صغار وأقل شهرة كمؤثرين على مستوى الماكرو، يمكن للعلامات التجارية التي تعمل مع المؤثرين من المستوى المتوسط أن تتوقع أن يؤدي المحتوى المدعوم إلى تحويلات قوية ومشاركة عالية وعائد استثمار إجمالي إيجابي.

4. المؤثرون الكليون (500K-1M متابع): يمتلك المؤثرون الماكرو ما بين 500 ألف والمليون متابع، هذا يعني أنهم ربما دخلوا في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في سن مبكرة أو في الوقت المناسب وتمكنوا من تكوين حسابات فريدة، معظم المؤثرين الماكرو يتخصصون في موضوع واحد أو موضوعين فقط.

5. المؤثرون الكبار (1M-5M متابع): نحن نتحدث عن المؤثرين الذين وصلوا تقريبا إلى مكانة المشاهير عادة ما يكون لديهم عدة ملايين من المتابعين وبالتالي نطاقات كبيرة بلا حدود.

6. المؤثرون المشاهير (5M+ متابع): هؤلاء المؤثرون هم الآن حقا جزء من المشاهير، مع أكثر من 5 ملايين متابع، فهم يقدمون (معظمهم يوميا) محتوى لجمهور ضخم وهذا يمكن أن يكون له مزايا وعيوب، فكلما زاد وصول المؤثر انخفض تأثيره على المشتركين المعنيين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولا- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد التعرف على تطور مواقع التواصل الاجتماعي لا بد من حصر جملة خصائصها:

- التكامل: تتمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية، تجمع بين نظام الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية مختلفة المحتوى، بأشكاله ووظائفه في منظومة واحدة، يوفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي تختارها أو إعادة إرسالها للآخرين.

<sup>1</sup>[https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-](https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern?fbclid=IwAR0No3HP4GuzKVInOfpZNdAUI-xvI3RsRLtanT2CrkVLfgLcEdmj7mkAKSI)

تم الإطلاع 04/04/2024 على 10:00

- تجاوز الحدود الثقافية: تميزت المجالات الاتصالية بالعالمية globalization وسقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها.
- تجاوز حدود المكان والزمان: مما وفر عنصر المرونة وتفاعل بل أن التطور تقنيات الاتصال إلى أجهزة محمولة سهلة النقل والحمل من مكان لآخر، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.
- تساعد في عملية الاتصال: داهمت شبكات التواصل الاجتماعي حياة الأفراد بشكل إجباري وحتمي، بحيث أصبحت هي بحد ذاتها بمثابة محرك بحث تلجأ لها الأفراد للوصول عما يبحثون عنه.
- قوة التأثير: حيث أن الشبكات الاجتماعية لغة العصر، وقد اكتسحت هذه اللغة التقنية الجديدة جميع لغات العالم وطورتها في سجلها وأثرت في استعمالها.
- المشاركة: وتعني قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر ومن شبكة لأخرى فوسائل الإعلام الاجتماعي تأتي من الجمهور نفسه، من خلال التشارك والسيطرة على المحتوى وإضافة التعليقات والروابط، والصور والفيديو أو الردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين.<sup>1</sup>
- إمكانية النشر من قبل المواطنين: فقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ظهور الصحفي المواطن، الذي يمكن أن يشارك بفعالية في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة، ليصبح المواطن دور فعال في التأثير، والتعبير الحر عن الرأي دون أي ضوابط أو رادع، تراعي في خصوصية الفرد والمجتمع.
- الاتصال السريع: فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فائقة، فأي حدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله أو تداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت.
- الانتشار: فالشبكات الاجتماعية من أكبر المواقع وأوسعها على شبكة الأنترنت انتشارا واستمرار، تقديمها خاصية التواصل بين الأفراد والجماعات المستخدمين لها.<sup>2</sup>

1 علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي، بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة والفقهاء الإسلامي، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1414، ص 02-03.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 45-46.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقل وقارئ، فهو مرسل، وكاتب، ومشارك وهي تلغي السلبية المعيقة في الإعلام القديم، وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ.
- تحدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث عمله وتعليم الناس والكاتب والتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور، التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل.<sup>1</sup>

اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حك ار على جماعة دون أخرى.<sup>2</sup>

### ثانيا- سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1- إيجابيات وفوائد مواقع التواصل الاجتماعي:

- **وفرة المعلومات:** أتاحت الانترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الان من المعارف في سنوات قليلة قدرا يفوق ما كانت تتجه سابقا في عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الانترنت.
- **تنوع التطبيقات:** حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.
- **المجانية:** كثير من الانماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم الخدمات الانترنت بدأت في تخفيض اسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الانترنت من الخدمات الاساسية في الحياة

1 ، عمان، الأردن، 1 عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط<sup>1</sup> 2015، ص 67.

<sup>2</sup> علي سيد إسماعيل، مرجع سابق، ص46-47.

ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المجودة على الانترنت.<sup>1</sup>

• **التفاعل والمشاركة:** يتسم التواصل على شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة أو أزياء أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه لأحداث سياسية، خرائط، أو صور لمدينته، التي يرغب بتقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو اعجاب بها، وتفاعلهم والرد عليهم مباشرة.

• **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

• **الإتاحة:** قلة التكلفة التسجيل يكون مجاني أو رمزي لكل منصات التواصل الرقمي تقريبا.

• **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة بلغة رسمية لكل المجتمع؛<sup>2</sup>

• **الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة.

• **الانفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى.

• **دعم التجمعات:** أي تتوفر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل "الفييس بوك".

<sup>1</sup> ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية ' جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 02، 2018، ص 222

<sup>2</sup> جمال سند السويدي. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفاييبوك، ط2، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص38.

- **المرونة:** امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل، تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.
- **عالم افتراضي للتواصل:** أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تترجم في البيئات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.
- **إذابة الفواصل الطبقيّة:** توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة طلبة العلم، الأدباء، العلماء بصورة مباشرة دون وسائط.<sup>1</sup>
- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** هو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو.
- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.
- **الاستخدامات الإخبارية:** اتاحة الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.
- **الاستخدامات الدعوية:** اتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين وإنشاء الكثير من الدعاة صفحتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو

<sup>1</sup> حسن محمود هيتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 86-87.

انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.<sup>1</sup>

## 2- سلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث تضاربت الآراء مع قبول ورفض انتشار المواقع الاجتماعية على الشبكة العالمية العنكبوتية "الانترنت" معتمداً ذلك على دراسات وبحوث أقامها العديد من الباحثين، ومما أشار إليه الباحث الأمريكي "لاري روزين" إلى أن المراهقين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في أحيان كثيرة، يظهرون وبدرجة كبيرة ميلاً نحو النرجسية، فيما يظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات أكثر ذات صلة باضطرابات نفسية أخرى مثل: السلوكيات المعادية للمجتمع، الهوس والجروح نحو العدائية.

كما أشار المختص إلى أن الإفراط في استخدام وسائل الاعلام والتقنية له تأثير سلبي على صحة جميع الأطفال والمراهقين، والأفراد في مرحلة ما قبل المراهقة، يجعلهم أكثر عرضة للإصابة بالتوتر، الاكتئاب، الاضطرابات النفسو-اجتماعية الأخرى:

- **عدم التواصل:** مع أن أقوى مؤشر على صحتنا العقلية وسعادتنا هو قوة روابطنا مع الآخرين، لكننا سمحنا لوسائل التواصل أن تحل محل تواصلنا مع المباشر مع الناس، حتى أصبح مقدار الوقت الذي نخصه للشاشة، يقابله انخفاض مماثل في كمية ونوعية صلاتنا الشخصية.
- **تشثيت الانتباه:** يقول د.بونو "إذا لم تستطع التخلي عن هاتفك لدقائق، فالأفضل أن تجرب قوة إرادتك لتحقيق ذلك"، فكمية المعلومات التي توفرها وسائل التواصل تشثت انتباهك.<sup>2</sup>
- **تضخيم الذات (النرجسية):** النرجسيون أشخاص يركزون على كل النقاط التي تظهرهم بأجمل وأفضل وجه والشبكات الاجتماعية تساعد الناس على الظهور واقامة العلاقات الاجتماعية متنوعة وهذا عامل مهم يدفع للنرجسية عن الفرد أن تظهر كونه يمنح فرصة ابداء الراي واطهار القدرات الشخصية وفرض الذات على الآخرين من خلال اضافة الاصدقاء.

1 عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مرجع سابق، ص 68-69.

• **إضاعة الوقت:** وهو أكبر خطر لتلك المواقع وهو اضاعة الوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع، والتحدث في أمور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو أخطر الجوانب السلبية، حيث أن مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه، وليس على الشخص فقط.<sup>1</sup>

• **العزلة الاجتماعية:** أن اللجوء إلى الاتصال الإلكتروني مع الآخرين ممن لا يعرفهم الشباب اصلا قد يكون في بعض الاحيان "تعبير عن الحاجة إلى الاتصال أو الانتماء إلى الآخرين أي الحصول على الحس الاجتماعي غير أن هذا الارتباط مع الغير ليس حقيقيا وإنما رمزيا أو وهميا" فالانكفاء الشبكي يجعل الفرد يقلل من تواصله الشخصي مع الآخرين ويعوض ذلك بالاتصال الشبكي وهو يتركه ينسحب تدريجيا ويدخله في عزلة اجتماعية عن الآخرين.<sup>2</sup>

• **الإدمان الإلكتروني للشعور بالقيمة:** فكلما ازادت حاجته إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد الارتباط بها، والعكس صحيح، فكلما زادت حرية الاستخدام في وسائل التواصل الاجتماعي ازداد المستخدمون، بل ازداد ارتباطه بوسيلة التواصل الاجتماعي التي أصبحت نافذته على العالم، ومن ثم نجد في الدول الغربية ازدياد استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي عنها في الصين مثلا، والإدمان عموما يجعلنا نشعر بضرورة فتح الفيسبوك وانستغرام وتويتر، والقفز بينهما مرارا وتكرارا، مما يسبب حالة تسمى التمزق تدفع الشخص لتتبع التحديثات في جميع ساعات النهار والليل.

• **اختراقات مواقع التواصل الاجتماعي:** تتعرض عملية تبادل المعلومات على الشبكة العالمية لمحاولات هجوم بأشكال مختلفة، ويكون بعضها بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال وسيط واحد أو أكثر وتعارف الخبراء على تسمية هذا الهجوم بالاختراق، وتتعرض مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الاختراق من خلال عرضه للدخول إليها وانتحال شخصية منشئها وابتزازه ويشمل الدخول غير المصرح به محاولة أي شخص الاستيلاء على أنظمة ومعلومات الغير ولو على سبيل إشباع الفضول والمتعة والإثارة أو تحدي أنظمة حماية الحسابات الآلية ويتفق التعريف اللغوي مع التعريف الاصطلاحي بأن الاختراق هو المرور أو التسلل إلى نظام

<sup>1</sup> سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، م ج 13 (02) 2021، ص 187

<sup>2</sup> مختار جلولي، الاثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ص 189/190

الحاسب لإحقاق الضرر بالمعلومات المخزنة فيه أو سرقتها والاستيلاء عليها أو نشر الفيروسات فيها، والاختراق ينقسم في الغالب إلى:

• **التصيد الاحتيالي:** هو أي هجوم يستهدف مستخدماً أو مجموعة مستخدمين بعينها ويحاول خداع المستخدم واستدراجه للقيام بخطوة معينة كفتح مستند أو النقر فوق رابط تؤدي إلى بدء هجوم؛<sup>1</sup>

• **الهندسة الاجتماعية:** تعتمد الهندسة الاجتماعية على استغلال عدم الثقة بين المجموعة ما يتيح جمع بعض المعلومات الشخصية عن المستهدف من حسابه عن مواقع التواصل الاجتماعي؛

• **الهجمات على تطبيقات الويب:** يقصد بتطبيقات الويب صفحات الويب الديناميكية التي تستخدم النصوص القديمة وظيفية إضافية للمستخدم وتعد مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات ويب متقدمة إذ يتطلب استخدامها مستوى متقدماً من التفاعل والقدرات وهو ما يجعل تلك المواقع عرضة لنطاق واسع من الضعف التي يستغلها المقرصنون (المهاجرون)؛

• **الاختراق والقرصنة** وذلك عبر عدة أساليب أشهرها: الفيروسات Viruses، الديدان Worms، أسلوب الباب الخلفي Back Door وهذه الأخيرة تسمح للمتطفل بالوصول غير الشرعي للملفات. كما تحدث ثغرات في نظام الحماية الخاص بالهدف، فيتمكن المخترق من الوصول إلى المعلومات بشكل غير قانوني، فيقوم بالاستيلاء عن المعلومة ونشرها بعد تحريفها، أو حذفها مكن الموقع بها يحقق أهداف تخريبية يسعى إليها المتصل؛<sup>2</sup>

• **نشر الإباحية: Porogrophy** استدراج الشباب وتحريضهم على أنشطة جنسية عبر وسائل الإلكترونية واغوائهم لارتكابها والحصول على الصور ومشاهد الفيديو بطريقة غير مشروعة لاستغلالها في أنشطة جنسية؛

• **الابتزاز Net.Exortion** بإجراءات معينة يحصل المبتز على صور ومواقع وأحاديث خاصة جداً ويساوم عليها للحصول على مقابل مادي أو جنسي أو نحوه؛

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 68-69.

<sup>2</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 57.

• **الإرهاب الإلكتروني: Cyber Terrorism** وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة لنشر الأفكار المتطرفة دعم الإرهاب فكريا وماديا أو تشويه الحقائق وتجنيد باسم الجهاد؛<sup>1</sup>

• **التشهير والفضائح الإلكترونية:** نسخ البرامج وتوزيعها بغية التشهير بأصحابها، وإنشاء مواقع للبرامج المقرصنة، انتهاك لحقوق الملكية والنشر تشويه السمعة في مواقع التواصل الاجتماعي يسير وذلك بالقيام بنشر معلومات بطريقة غير مشروعة أو مغلوبة تهدف إلى الكسب المادي، السياسي أو الاجتماعي؛

• **حجب الخادمت:** تعطيل الأجهزة الخادمة الموفرة للمعلومات وتغيير عناوين مواقع الانترنت، يتم ذلك بطريقة منها (fleeding) للخدمات بطلبات الاتصال فتعجز الخادمت عن الرد أو إيصال المعلومات ما يعطل عملية التواصل؛

• **الاحتيال:** يتمثل الاحتيال بإغراء المتلقي بالاستجابة لطلبات المتصل في الحصول على معلومة شخصية، أو العنوان البريدي الإلكتروني ليتمكن من الدخول واستخدام البريد الإلكتروني في أعمال تخصه باسم صاحب البريد الأصلي؛

• **التشهير:** تشويه السمعة في مواقع التواصل الاجتماعي يسير وذلك بالقيام بنشر معلومات بطريقة غير مشروعة أو مغلوبة تهدف إلى الكسب المادي، السياسي أو الاجتماعي؛

• **انتحال الشخصيات:** عن طريق الاستيلاء على كلمة المرور يمكن للمتصل العابث انتحال شخصية العديد من الشخصيات البارزة والمرموقة، الذين يملكون آلاف من الاتساع على الشبكات الاجتماعية ويحدث ذلك غالبا على "تويتر" مما إلحاق الحرج بالشخصيات التي انتحلوا صفتها؛

• **المشاكل الاجتماعية واستفحال العلاقات غير الشرعية والعشوائية والتواصل الحر غير الهادف؛**

• **تدخل بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية؛**

• **دفن المواهب والأنشطة والهوايات؛<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> خادم الله دليلة وروميضاء قماري. استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجا والاشباع المحققة منه، دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ ثانوية عبد العزيز الشريف الوادي، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: سمعي بصري، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2019\2020، ص29.

## المطلب الثالث: المحتوى الرقمي ومواقع التواصل

## أولاً- المجالات الكبرى لنشاط صناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل

منذ أن ظهرت مفردة المحتوى، وعلى الرغم من ارتباطها بعلم وفنون ليست جديدة، فإنها أصبحت ملاصقة لوسائل التواصل الاجتماعي،<sup>2</sup> فهي تشجع على انفجار عرض المحتوى المتاح، لأنها تجعل كل عضو في الشبكة مساهماً محتملاً قادراً على الإنتاج الجماعي،<sup>3</sup> ولعلّ استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة إلى ذهن المستخدم الحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما، وتدخل صناعة المحتوى في مجالات متعددة ومتنوعة فهي لا تكاد تترك مجالاً إلا ولجته وإن اختلف المتخصصون في حصرها وتصنيفها نذكر:

## 1. المجال الاجتماعي والثقافي:

يحظى هذا المجال بأهمية كبيرة، فصناعة المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>4</sup>

في الواقع، يمكن العثور على صانع المحتوى دائماً في أي موضوع في أي صناعة وفي مختلف المجالات ومع ذلك، هناك موضوعات تحظى بشعبية أكثر من غيرها لأنها تلقى استحسان الغالبية العظمى، فصناعة محتوى الموضة والأطعمة، على سبيل المثال، يحتلون مرتبة عالية على منصات مثل أنستغرام، كما يؤثر صناعة المحتوى في اللياقة البدنية على أتباعهم من خلال برامج التمرين واتباع نظام غذائي صحي، ويحث غيرهم الذين ينشطون في

<sup>1</sup> بثينة قليدة، فيروز مرابط، التفاعل الافتراضي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2016/2015، ص 35-36.

<sup>2</sup> Chen lou end hye kyung kim، The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents،frontiers in Psychology.

<sup>3</sup> pierre-jean benghozi ،Economie Numérique et Industries de Contenu: Un Nouveau Paradigme pour les Réseaux، Hermés La Revue ،N59 ،2011.

<sup>4</sup> Reference sumentionée،

مجال السفر والترحال أتباعهم على السفر والتجوال.<sup>1</sup> يحظى المحتوى الفكاهي الترفيهي باهتمام المتابعين وهو من أجل التسلية، والمرح، وخلق روح الدعابة، ورسم البسمة على، وجوه مستخدميه مع المحافظة على التوازن، والابتعاد عن الاستهزاء.<sup>2</sup>

ويحصد صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي شعبيتهم من خلال إنتاج محتوى قيم باستمرار يجعلهم شخصيات محبوبة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وصف باحثون سابقون صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم "نوع جديد من المؤيدين المستقلين من الجهات الخارجية الذين يشكلون مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى للعلاقات المتبادلة من خلال إنشاء محتوى بانتظام والتفاعل مع متابعيهم، يسمح للمتابعين بتطوير ارتباط اجتماعي عاطفي دائم بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير الدراسات أيضا إلى أن حوالي 98% من الجيل الجديد الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و22 عاما يملكون هاتفا ذكيا كما يقضي نصف المراهقين 10 ساعات أو أكثر يوميا على الأجهزة الذكية وهو ما يجعلهم عرضة للتأثير المتزايد للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>3</sup>

## 2. المجال الاقتصادي:

تتميز صناعات المحتوى، من خلال الإنترنت، بتعبئة المجتمعات والشبكات الاجتماعية والتقنية في خدمة النماذج الاقتصادية الجديدة. ويشمل ذلك ظهور أشكال جديدة جذريا من السوق مثل بوابات تجميع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، واستخدام شبكات التوصية لإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة، وتجزئة الاستهلاك من خلال تعبئة شبكات ضخمة ويظهر ذلك في حالة ألعاب الفيديو أو اقتران المحتوى والخدمات بتوفير التكنولوجيا، وقد أدى ظهور هذه

<sup>1</sup> Influencer: Typen und Kategorien | InfluenceME

<sup>2</sup> مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية "طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الإعلام، الأردن، 2017، ص16.

<sup>3</sup> Chen lou end hye kyung kim، reference precedent،

النماذج الجديدة إلى ظهور نماذج أعمال أصلية لا ينبغي اعتبارها شارات بسيطة أو تعديلات تكوين تم تطويرها في صناعات أخرى، وهي تشمل جهات فاعلة جديدة فضلا عن علاقات لم يسبق لها مثيل بين مشغلي المعدات ومصنعيها، ومقدمي البرامج والمحتوى، وهيئات البث ومقدمي خدمات الوصول، والمستهلكين والمستعملين النهائيين.<sup>1</sup>

### 3. المجال الإعلامي:

لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني إلى التأثير على صناعة الاعلام نتيجة الامتراج الثورات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة والحاسبات الإلكترونية، التي اقترنت بكافة وسائل الاتصال واندمجت معها<sup>2</sup> ومن مخرجات التقنيات الجديد ظهور نوع اعلامي جديد وهو صحافة المواطن أين أصبح المستخدم للمنصات الاجتماعية وبإمكانياته البسيطة ينقل الحدث ويحقق سبق الذي كان حكرًا على الصحفي، بمصداقية أكثر وموضوعية أكبر، وانه لم يخف على كل متابع لقضية اغتيال الشاب جمال بن إسماعيل في صائفة 2021 والتي سيطرت على الفضاء الافتراضي آنذاك كيف ساهم المستخدمون بطريقة مباشرة وغير مباشرة في نقل تفاصيل الجريمة، ومساعدة الجهات الأمنية في القبض على الجناة وإحالتهم على العدالة.<sup>3</sup>

### 4. المجال السياسي:

تزامن البروز المتزايد للإنترنت مع تزايد أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في الدعاية والتسويق السياسي أثناء فترات الانتخابات والتحولات السياسية، أصبح منظمو الحملات أكثر إدراكا لأهمية المؤثرين في توجيه الرأي العام، وقدرتهم على تغيير القنوات والسلوك السياسي لمتابعيهم إزاء قضايا آنية مثل الانتخابات أو قضايا عامة أخرى. جوهر تأثير الرسالة السياسية

<sup>1</sup> pierre-jean benghozi، reference precedent،

<sup>2</sup> رياض بن ناصر الفريجي، مرجع سابق، ص 947.

<sup>3</sup> pierre-jean benghozi، reference precedent،

التي يرسلها المؤثر، هي أنها موجهة لجمهور مستعد أصلا لاستقبال رسائله ويمنحه ثقة عالية. ويسهم المؤثرون في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للسياسيين.<sup>1</sup>

يملك الأفراد الذين ينشطون بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية لأقرانهم عبر الإنترنت ومن جهة ثانية استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تغيير الطريقة التي ينخرط بها المواطنون في السياسة، مما وفر لهم طرقا منخفضة التكلفة في النقاش السياسي الأوسع بالإضافة إلى ذلك خفضت وسائل التواصل الاجتماعي الحواجز أمام المشاركة السياسية، كما تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمواطنين باستهلاك الأخبار والمعلومات السياسية وإنتاجها وتوزيعها والتعليق عليها مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة لمحاولة الإقناع سياسيا. وبالتالي فإن هذه الأدوات الفريدة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي قد تغير طبيعة وتأثير قادة الرأي السياسي والإخباري اليوم.<sup>2</sup>

بالطبع، ليس كل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يكتب منشورا على فايسبوك، أو يعيد تغريد قصة إخبارية، أو يشارك في مناقشة على "ريديت"، أو ينشئ مقاطع فيديو إخبارية ويشاركها يعتبر مؤثرا وإنما هي أقلية صغيرة من المستخدمين هم صناع محتوى ممن يملكون القدرة على أحداث التأثير والإقناع في المجال السياسي،<sup>3</sup> وقد شهدت مواقع التواصل داخل الجزائر أثناء فترة الحراك الشعبي بروز الكثير من صناع المحتوى السياسي من أشخاص عاديين أو متخصصين ضباط وسفراء ومسؤولين سامين سابقين جعلوا من هذه المنصات الاجتماعية منابرًا للتأثير وصناعة الرأي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> التسويق السياسي عبر "المؤثرون"! (oktob.io)، الزيارة بتاريخ 2024/04/25، على 9:30.

<sup>2</sup> رياض بن ناصر الفرجي، مرجع سابق، ص 947.

<sup>3</sup> التأثير عبر الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع السياسي | المجلة الدولية لبحوث الرأي العام | أكسفورد أكاديمي (oup.com)، تم الإطلاع 2024/04/25 على 10:59.

<sup>4</sup> التسويق السياسي عبر "المؤثرون"! (oktob.io)، الزيارة بتاريخ 2024/04/25، على 9:30.

## ثانيا- صناع المحتوى الرقمي وبناء السلوك

تظهر الهوية عبر الانترنت كعلامة، فالناس يتميزون بالإحداثيات التي عادة ما يتم تعيينها للتعرف على هويتهم مثل الصورة أو الجنس أو العمر أو المهنة، لكن الديناميكية التي تساهم في نجاح الويب 2.0 ترجع أساسا إلى حقيقة أن المزيد من المعلومات المستقرة يتم ترقيتها أيضا إلى رتبة مؤشرات الهوية. هذا هو أولا وقبل كل شيء حالة الشبكة العنقودية للأفراد التي أصبحت مركزا لوجود ورؤية الناس على شبكة الانترنت، لكن الأذواق أو النصوص أو الصور أو مقاطع الفيديو التي نحبها أو صنعناها هي أيضا أدوات قوية للاعتراف والانتماء إلى الخرين، بحيث يأخذ الناس ملامح وألوان الانتاجات التي يرتبطون بها، من خلال عبارات الحالة الصغيرة والحالة المزاجية، وأصبح سرد القصص الذاتية منتشرا أيضا بين الجماهير على نطاق أوسع بكثير.<sup>1</sup>

يشارك الويب 2.0 بطريقته الخاصة في الديناميكية "التعبيرية" التي تميز المجتمعات المعاصرة المتقدمة، فهو يلغي الحدود بين الهوية الخاصة والعامة في ظل مساحات المشاركة الكبيرة للمستخدمين. ومن اللافت للنظر، على النقيض من جميع المخاوف الخاصة بالمراقبة الرقمية واح ترام الخصوصية فالمستخدمين يخاطرون باستعراض الكثير عن هويتهم وغالبا ما ينظر إلى نجاح المدونات و"مايسبايس" ووسائل التواصل الاجتماعي المتعددة على أنه تعبير عن ميل إلى الكشف للخرين عن سمات الهوية الشخصية للشخص التي عادة ما تكون مخصصة لدائرة مغلقة من الأقارب، على فليكر، يتم نشر 69% من الصور المنشورة من قبل مستخدميها، بينما يتم منحهم الفرصة لحجزها في منطقة خاصة أما على المدونات فيتق الناس في المواقف الشخصية للغاية أو المناقشات المألوفة، في حين على "مايسبايس" يجعلون مؤلفاتهم الموسيقية عامة ويعرضون مقاطع الفيديو الشخصية الخاصة بهم على "دايلي موشن"، على مواقع الشبكات الاجتماعية، يتم تقديم العديد من الأدوات للمستخدمين لتقييد الوصول إلى

<sup>1</sup> التسويق السياسي عبر "المؤثرون" (oktob.io)، الزيارة بتاريخ 2024/04/25، على 30:9.

قوائمهم وإلى الأصدقاء من الدرجة الأولى فقط، ولكن 61% من مستخدمي "فايسبوك" و55% من أعضاء "فريديس" يجعلون أنفسهم مرئيين للجميع.<sup>1</sup>

في العالم الرقمي يتداخل العام والخاص فهناك نزعة استعراضية معمة وبلا قواعد آخذة في التطور، خاصة في ظل إتاحة النشر وسهولة التحكم فيه، على عكس وسائل الاعلام التقليدية تمثل حقيقة النشر نفسها المرور إلى مساحة من الرؤية المفتوحة والعالمية والموحدة، في عالم الويب 2.0 تكون هذه الرؤية أقل فورية بكثير، خاصة وأن المستخدمين لديهم موارد للتحكم - حتى لو كان نسبيا جدا - فيما يظهرونه عن أنفسهم وكيفية وصول الآخرين إليهم. يمكن للمستخدمين بعد ذلك استخدام استراتيجيات إخفاء الهوية لإنشاء مسافة بين شخصهم الحقيقي وهويتهم الرقمية، حتى يتراجعوا عن أي إشارة إلى من هم وما يفعلون في "الحياة الحقيقية". وأخيرا، يمكنهم أن يتوقعوا أن تحافظ شبكات التواصل بالنسبة للبعض وليس للآخرين، على هويتهم من فائض الرؤية.<sup>2</sup>

كل يوم، ينشر الملايين من الشباب مقاطع فيديو على منصات التواصل الاجتماعي يعبرون فيها عن أنفسهم أمام الكاميرا، من البيئة المنزلية لغرفة نومهم أو غرفة معيشتهم، يبدو أن محتويات مقاطع الفيديو هذه تركز على البحث عن الذات من خلال الآخر، أي الحاجة إلى الشعور بأن المرء ينتمي إلى نفس المجتمع -الودود والثقافي والاجتماعي الذي يختلف عن بقية المجتمع ولكنه يجد نفسه فيه "بين نفسه".<sup>3</sup>

يتم إنشاء العديد من منتديات الانتماء، حول مواضيع واهتمامات متنوعة للغاية تعزز من تعلق الفرد بهذا الوسط نظرا لما وفره له من دعم، ولكن جميعها تعبر عن الحاجة إلى التعرف على بعضها البعض ومشاركة الشعور المشترك بالهوية، سواء حول النباتيين أو المانجا أو ألعاب الفيديو أو مستحضرات التجميل أو القراءة، يتم تشكيل مجتمعات مختلفة من الممارسات

<sup>1</sup> 09:00 على 25/04/2024 تم الإطلاع. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>

<sup>2</sup> 09:00 على 25/04/2024 تم الإطلاع. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>

<sup>3</sup> 09:00 على 25/04/2024 تم الإطلاع. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>

والاهتمامات تمثل العديد من منافذ الهوية وهو نفسه ما يجمع مصوري الفيديو وجمهورهم معا حول هذا المحتوى هو الشعور بمشاركة حياة وتجربة مشتركة. ومقاطع الفيديو يتم إنشاؤها ومشاركتها بهدف تشاركي وتفاعلي بارز، لا يتوانى مستخدمو يوتيوب في تذكير مشاهديهم بأهمية ردود أفعالهم على المحتوى المقدم، سواء من خلال التعليقات أو زر "أعجبني" التابع لكل فيديو أو 0 مشاركة روابط النص التشعبي أو المحادثات التي تجري على منصات أخرى مثل سناب شات.

تمثل العلاقات بين المنتجين الشباب لمحتوى الفيديو والمشاهدين الشباب تمرينا في بيئة المجتمع وتتفق هذه العملية تماما مع قضايا التنشئة الاجتماعية للمراهقين، لأنها مسألة تجميع بين أقران يشتركون في نفس الهوية، يجتمع الشباب الن على يوتيوب لمناقشة ما يهمهم ويقلقهم ويمنحهم شعورا بالانتماء. بعيدا عن أعين الباء والأمهات، الذين غالبا ما لا يعرفون شيئا عن المحتوى الذي يشاهده المراهقون عبر الإنترنت، فإنهم يشكلون مجتمعات وينخرطون ويضعون أنفسهم حيثما يشاءون، القضية التي هي في قلب هذه القصص الشخصية هي تمكين وبناء الذات كفرد، يعد إعداد التقارير علنا طريقة للتماس الاستماع والتعاطف والتحقق من الصحة من أقرانهم، أي الأشخاص الذين يشاركونهم التجربة نفسها. وهكذا تتشكل مجتمعات مستخدمي الويب 2.0 حول البحث عن الذات والاعتراف الاجتماعي.<sup>1</sup>

### ثالثا - صناع المحتوى الرقمي في الجزائر

شهد الفضاء الرقمي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، تصاعد ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، أو من يطلقون على أنفسهم "صناع المحتوى" أو "المؤثرون"، حيث اختار كثير منهم مجال الترفيه والتجميل والموضة، وهي مجالات جعلت الكثيرين ينظرون لهذا الفضاء الافتراضي وأصحابه بعين انتقادية، تصل حتى وصف ما يقدمونه بـ "السطحي والتجاري"، بالنظر إلى أنهم يسعون فقط إلى حصد أكبر عدد من المشاهدات، بعيدا عما يعتبره البعض مفيدا ونافعا. ووسط هذا الفضاء المتخم بعالم الترفيه والموضة والطبخ، استطاع بعض

04:00 على 08/04/2022 تم الإطلاع <https://www.caim.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>

صناع المحتوى الجزائريين أن يسلكوا طريقا قد لا يحقق أموالا وإعلانات كباقي المجالات الأخرى، إلا أنه بدأ في استقطاب عدد كبير من المتابعين، ويتعلق الأمر بالجانب التعليمي والعلمي ومجالات أخرى.<sup>1</sup>

### فوجد من بين صناع المحتوى في الجزائر نور براهيمى : (لمحة عن نور براهيمى)

تبلغ من العمر 31 سنة حاصلة على شهادة ماستر أكاديمي تخصص فيزياء بدأت فعليا في ممارسة هذه الهواية قبل سبع سنوات فتعتبر مدونة الكترونية من خلال عدة منصات بدأنشائها عبر حساب jawaler المدونات ثم توجهت للترويج والنشاط أكثر عبر اسم المستخدم nour brahimi من خلال منصات التواصل الاجتماعي وأبرزها منصة الانستغرام فتعتبر من أبرز صانعات المحتوى في مجال السفر عبر محتواها المقدر على منصة الانستغرام بمليون و مئة ألف متابع (1.1m) أما اليوتوب فهو أكثر من حيث عدد المتابعين بحوالي مليون ومئتي ألف متابع (1.2m) أي أنها تعد من المؤثرين الكبار حسب تصنيف المؤثرين كما أنها تعتبر أول امرأة جزائرية محترفة للتدوين الخاص بالسفر والسياحة ومنشئة محتوى ورواية القصص المصورة وتقدم استشارات متخصصة في صناعة المحتوى و التدوين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

فمن بين المجالات المختلفة التي ينشطون فيها صناع المحتوى

### نجد : المجال الاقتصادي :

بطريقة جديدة وبسيطة، بدأ دكتور الاقتصاد عبد الرحيم عبد اللاوي، يأخذ حيزا من اهتمامات الجزائريين في مواقع التواصل الاجتماعي، رغم اختياره لقطاع لا يفهمه كثير من الجزائريين، غير أن أسلوبه المختلف الذي يقدم به محتواه التعليمي العلمي، جعل العديد من المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية سهلة للمتلقين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> التسويق السياسي عبر "المؤثرون" ! (oktob.io)، الزيارة بتاريخ 25/04/2024، على 9:30.

<sup>2</sup> https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm. تم الإطلاع على 25/04/2024 على 09:00

رغم أن المستشار الاقتصادي عبد الرحيم، مازال في بداياته الأولى في صناعة المحتوى، إلا انه تمكن من أن يخطو خطوات لافتة، فقاته على اليوتيوب اليوم لا يتعدى عدد المشتركين بها 9 آلاف، لكنه يبقى عددا مهما بالنظر إلى أن مدة إطلاقها التي لا تزيد عن شهرين، وبموقع فايسبوك يحظى عبد الرحيم بمتابعة 116 ألف شخص، وحققت بعض الفيديوهات المنشورة على صفحته مشاهدات تعدت 100 ألف مثل فيديو "أنا مقاول" و"علاش ما عندناش سياحة" الذي بثّ على "قناة الأنيس"، ويقول عبد الرحيم في مقابلة مع "راديو جو"، أن صعوبة "المحتوى المفيد" تكمن في تكلفة البحث لتقديم محتوى يمكن أن يعيش طويلا، ومبني على أساس معلومات علمية موثقة.<sup>1</sup>

### المجال التربوي:

من جهة أخرى، يحظى الجانب التربوي والدراسي على حصة الأسد من المحتوى العلمي المقدم افتراضيا، خاصة في ظل الوضع الصحي، الذي مرت به البلاد، فقد استطاع عدد من الأساتذة الاستثمار في الفضاء الذي توفره لهم مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بجعلها وسيلة لتعليم التلاميذ في مختلف الأطوار التربوية، وبالخصوص تلك المتعلقة بالمواد التي تتطلب دعما تعليميا إضافيا على رأسها الرياضيات وباقي المواد العلمية واللغات الأجنبية.<sup>2</sup>

وفي هذا الشأن، تبرز قناة الأستاذ نور الدين الذي يقدم دروسا على اليوتيوب في مادة الرياضيات للطور الثانوي، والتي تجاوز عدد المشتركين بها 1.13 مليون مشترك، ويتابع الأستاذ نور الدين، أكثر من 391 ألف متابع على صفحته بموقع فايسبوك التي يقدم من خلالها بثا مباشرا لدروس الرياضيات.

<sup>1</sup> 09:00 على 25/04/2024 تم الإطلاع. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>

<sup>2</sup> 04:00 على 08/04/2022 تم الإطلاع <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>

أما الأستاذ زكريا الذي تحوز قناته بموقع يوتيوب على أكثر من 395 ألف مشترك، فيقدم دروسا في الرياضيات في الطورين المتوسط والثانوي، إضافة إلى حلول ونصائح في تعلم أم العلوم، وتحسين المستوى التعليمي والانتقال إلى السنوات العليا من التعليم.<sup>1</sup>

ولمن يريدون تعلم الإنجليزية افتراضيا على الطريقة الجزائرية، فمن بين الحلول المتاحة قناة "ميستر أمين"، التي تحوز على 270 ألف مشترك، وتقدم دروسا وفق وضعيات حياتية مستوحاة من الواقع الجزائري، مثل ما هي الكلمات التي يستعملها الجزائري خلال حالة استيائه من الازدحام الكبير الذي يعيشه يوميا بالجزائر العاصمة.

### المجال العلمي:

وفي هذا الإطار تبرز منصة "مباشر سيليكون فالي"، التي يشرف عليها الدكتور مراد بوعاش المختص في مجال الإعلام اللي والحوسبة ويعمل بشركة "ياهو"، حيث تحوز قناة "مباشر سيليكون فالي" على أكثر من تقترب من المليون مشترك عبر كل منصة من منصاتها الاجتماعية، وهو رقم مقبول بالنسبة لمنصة تقدم محتوى علميا من الطراز العالي، إذ أنها تستهدف بالدرجة الأولى الطلبة والأساتذة الجامعيين ولا تستهدف الجمهور العام الذي قد يصعب على بعضه فهم المحاضرات والدروس المقدمة، كونها تحتاج أحيانا لأصحاب الاختصاص، ويحرص خريج جامعة بومرداس مراد بوعاش، على تقديم لقاءات مباشرة كل يوم ثلاثاء على يوتيوب فايسبوك، مع إرشادات تحفيزية على تحقيق الحلم ومشاركة النجاح مع الآخرين.<sup>2</sup>

وتتعاون مباشر شركات تختص بالتعليم والتكوين عبر منصات التواصل أبرزها "سيليكون فالي" مع شركة "ليرنينغ"، وهي الأخرى منصة تهتم بقضايا التعليم والتربية والمستقبل في الجزائر، وتقوم بدورات تكوينية افتراضية يشارك فيها خيرة الأدمغة الجزائرية في الوطن وفي المهجر.

<sup>1</sup> <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> على 09:00 تم الإطلاع 25/04/2024

<sup>2</sup> <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> على 09:00 تم الإطلاع 25/04/2024

تمثل هذه النماذج التي ذكرناها سالفًا جانبًا صغيرًا من المجهود الذي يبذله جزائريون في صناعة المحتوى العلمي والتعليمي، والذي يمكنه أن يحوّل الصورة النمطية التي تكون قد علفت في مخيلة البعض تحت عنوان صناعة المحتوى في الجزائر، مرادفة للرداءة والسطحية والشعبوية، غير أن استمرار هذا المجهود المفيد الذي يقَدّم مجانًا يحتاج إلى مزيد من الدعم من الجمهور بالمشاركة والمتابعة، وكذا بتمويل المؤسسات الاقتصادية له عبر الإشهار في هذه المنصات.<sup>1</sup>

نستنتج من خلال ما تم تناوله أن صناعات المحتوى يلعبون أثرًا معتبرًا كبيرًا في تحقيق الأهداف الإعلامية لوسائل التواصل الرقمية الحديثة، حيث غير التحول الرقمي الطريقة التي نقيم فيها، كما ساعد على ظهور وتآلق مهنة صناعة المحتوى والتأثير الرقمي، وكسب المزيد من العملاء، إضافة إلى أنه رفع في إعداد متابعين وجذب الزبائن وزيادة المبيعات، كما أن لصناعة المحتوى العديد من أهداف زيادة الولاء بالعلامة التجارية ومشاركة العملاء، وكذلك له العديد من الوظائف والإيجابيات جعلته يكتسب مكانة خاصة لدى المتابعين بالإضافة إلى البعد الثقافي وهو تطوير وتعديل ميولاتهم وتصوراتهم.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: نمذجة سلوك المرأة الجزائرية

#### المطلب الأول: مفهوم النمذجة

#### أولاً- تعريف نمذجة السلوك:

تُستخدم نمذجة السلوك بشكل فعال في علاج الأشخاص الذين يعانون من مجموعة متنوعة من مشكلات الصحة النفسية، مثل اضطرابات القلق واضطراب ما بعد الصدمة واضطراب نقص الانتباه واضطرابات تناول الطعام. وقد تبيّن أنه فعال بشكل خاص في علاج أنواع الرهاب المختلفة.

<sup>1</sup> (ultrasawt.com) "الشعبوية" صناعة المحتوى في الجزائر.. هناك ما يثير الاهتمام بعيدا عن: زيارة الموقع بتاريخ 2024/04/25.

<sup>2</sup> خثير شين، ايمان بية، دور الاعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية الشراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الانسانية، م ج 07، العدد 05، 2022، ص182/183

على غرار نوع العلاج، فإن نمذجة السلوك تعرّض المريض إلى الموقف الذي مر به شخص آخر بدلاً منه، فعند مشاهدة النموذج يستجيب بالاسترخاء بدلاً من الخوف، ويكون لدى المريض إطار مرجعي لإصدار تلك الاستجابة ذاتها، وفي النهاية سيكون قادراً على نقل هذه الاستجابة الجديدة إلى مواقف الحياة الواقعية.<sup>1</sup>

النمذجة هي إحدى العمليات الهامة في عملية تعديل السلوك الانساني وتقويمه، وهي عملية تغيير للسلوك نتيجة ملاحظة سلوك شخص آخر وتعد هذه العملية أساسية في معظم مراحل التعلم الانساني لأننا نتعلم معظم سلوكياتنا من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليدهم بل لا نكون متجاوزين إذا قلنا إنها العملية الأهم في تعليمنا جميعاً معظم ما تعلمناه.

إن معظم أنماطنا السلوكية يتم اكتسابها عن طريق النمذجة، فمن الشائع ظهور نمط تقليد السلوك من قبل الآخرين، فالطفل يقلد دور أبيه والطالب يقلد دور معلمه والمرأة تقلد المؤثرة التي تتجذب إليها والمراهق يقلد اللاعب الأكثر شهرة، وهذه الأنماط السلوكية المكتسبة قد تكون سلوكيات مرغوبة أو سلوكيات غير مرغوبة. يتم اكتسابها من خلال ملاحظة المتعلم لسلوك النموذج وتقليده.<sup>2</sup>

فهي عملية موجهة تهدف إلى تعليم الفرد كيف يسلك وذلك من خلال الايضاح، أو هي التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة ملاحظته لسلوك الآخرين.<sup>3</sup>

والنمذجة عبارة عن تعلم سلوك معين من خلال ملاحظة شخص يؤدي هذا السلوك، كما يقصد بها التعلم الناتج عن ملاحظة استجابات نموذج بشري أو مؤثر مشهور على شبكات

<sup>1</sup> المركز الوطني لتعزيز الصحة النفسية: <https://ncmh.org.sa/articals/34> تم الإطلاع يوم: 2024\05\04 على 23:54.

<sup>2</sup> ابراهيم الربيعان، بحث بعنوان النمذجة modeling، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، عام 1434، 1435، هـ، 15

<sup>3</sup> ابراهيم عبد الله العثمان، بناء وتعديل سلوك الأطفال، اثرء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 95.

التواصل الاجتماعي يتصف بمجموعة من الخصائص، حيث يعطي للمتابعين الفرصة لملاحظة تلك الاستجابات ثم القيام بتقليدها.<sup>1</sup>

وتتوقف كفاءة النمذجة على عملية الانتباه لسلوك المشاهد وحفظه وتذكره وكيفية أدائه في المواقف المستقبلية، ومن ثم كفاءة التنشئة من خلال النمذجة المشروطة بظروف معينة منها ما يختص بالقدوة من حيث أهميته وخصائصه ومنها ما يتعلق بالموقف نفسه الذي يحدث فيه عملية الاقتداء ومنها ما يختص بالخصال الشخصية للمقتدى.<sup>2</sup>

وتشير الدراسات إلى أن النمذجة عبارة عن إتاحة نموذج سلوكي للمتدرب ويكون الهدف هو توصيل معلومات حول النموذج السلوكي المعروض لكي يكتسب المتدرب سلوكا جديدا. فالتعلم بالنمذجة يتضمن تقديم نماذج توضيحية للسلوك المرغوب بطريقة صحيحة، ويتم جذب الانتباه لمتابعة الأداء. فهي نتاج لعمليات عقلية لتركيب أنواع مختلفة من المعلومات والأفكار والمعرفة والثقافة.<sup>3</sup>

وبالنظر إلى ما سبق نجد أن النمذجة تتوقف في عملية الانتباه لسلوك المشاهد وحفظه وتذكره وكيفية أدائه في بعض المواقف، كما نجد أن هذه العملية مستمرة في جميع مراحل الحياة وذلك مع اختلاف الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الفرد.<sup>4</sup>

وتعتبر بعض السمات في النموذج العنيف مهمة لتعلم سلوكه، فالفرد يميل إلى تقليد السلوك العنيف الذي تؤديه النماذج الجذابة والمحترمة من طرف الآخرين والتي تتمتع بالهيبة أكثر من الشخصيات التي لا تتمتع بتلك المؤهلات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منصورى، غادة، أثر النمذجة الذهنية الأدائية المعرفية في تنمية مهارات التفكير الأساسية لدى عينة من طالبات الصف السابع في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، متاحة على الرابط:

<https://search.mandumah.com/record/545572>

<sup>2</sup> دور النمذجة التعليمية في تنمية مستوى مهارات الإبداع المهني لدى معلمي المرحلة الابتدائية بدولة الكويت من وجهة نظرهم في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 180، أكتوبر سنة 2018، ص 841.

<sup>3</sup> عصام النمر، محاضرات في تعليم السلوك، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 842.

وقد استخدم مفهوم النموذج للدلالة على الطريقة التي يتقمص بها الأفراد دورا بعينه في الحياة الاجتماعية بنفس الطريقة التي يؤدي بها المؤثرون أدوارهم من خلال عرض حياتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وسمات الشخصية تلعب دورا مهما في تحفيز وتعزيز عملية التعلم بالملاحظة، بل هي العامل الأساسي الذي يثير الانتباه تجاه النموذج، وهي عمليات أساسية ركز عليها المشتغلون على نظريات التعلم الاجتماعي وعلى رأسهم "ألبرت باندورا".<sup>2</sup>

لا يمكن أن يعرف مصطلح النمذجة في معزل عن المدرسة أو الخلفية النظرية له، فقد عُرفت النمذجة بأسماء عديدة منها (التعلم بالملاحظة والتقليد - التعلم بالنمذجة ...) وأهم مصطلح مرافق لها هو السلوك الاجتماعي، وهذه من النظريات الانتقائية التوفيقية، لأنها حلقة وصل وبين النظريات المعرفية والنظريات السلوكية،<sup>3</sup> وعليه، فإن نمذجة السلوك تعلم الفرد من خلال الملاحظة والتقليد والمحاكاة أما نمذجة السلوك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فهو حالة تعلم تحدث نتيجة تفاعل الفرد مع بيئة موازية للواقع وهي المجتمع أو الفضاء الرقمي وهنا يبرز دورنا كتخصص اتصال وعلاقات عامة في بلورت هذا الدور والكشف عن أثره على واحدة من أهم مكوناته وهي المرأة التي تنقل بدورها هذا الأثر للنشأ القادم.

#### ثانيا - عوامل تعزيز نمذجة السلوك

تستخدم نمذجة السلوك كأشهر الطرق الفعالة لعلاج اضطراب الرهاب ولكنها تكون ذات تأثير قصير المدى عند استخدامها بمفردها، حيث يجب دمج هذه الوسيلة مع أمور أخرى مثل لعب الأدوار المتمثل بتقمص الشخصيات، أي أن نمذجة السلوك قد أثبتت فاعليتها على الحالات الاضطرابات السلوكية ذات منشأ الخوف والرهاب والتوتر والقلق المفرط، وبعد التعرف

<sup>1</sup> Richard Jackson Harris, A Cognitive Psychology of Mass Communication, fifth edition, Routledge Groupe New York, 2009 p: 226

<sup>2</sup> محمود عياد، الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الاعلامية، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الاعلام على عينة من مشاهدي الدراما التركية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2018-2019، ص 56.

<sup>3</sup> عبد الكريم الكبيسي. نظريات التعلم، محاضرات مرحلة الماجستير، كلية التربية للعلوم الانسانية جامعة الأنبار، الرمادي العراق، ص4.

على بعض السمات الشائعة لدى المرأة عموماً والجزائرية بشكل خاص يمكننا رسم التفسير النظري لماذا "تمذجة سلوك المرأة" بالذات!

وقد ثبت أن عوامل أخرى يمكن تزيد من فعالية علاج نمذجة السلوك. وتشمل هذه:

• أن يكون النموذج متمرس وماهر في تمثيل السلوك المطلوب، وأن يكون ذو شخصية محبوبة ولطيفة، وأن يكون من نفس جنس وعمر المريض، وأن تتم مكافئته على السلوك المطلوب بشكل مباشر.

• أثناء نمذجة السلوك لا بد من شرح المطلوب بكل وضوح دون ذكر تفاصيل غير ضرورية، وأن يتم تمثيلها بشكل تدريجي بدءاً من المستويات الأقل صعوبة إلى المستويات الأصعب، كما يمكن تطبيقها في عدة نماذج مختلفة.

• نمذجة السلوك هي إحدى التقنيات المستخدمة لمحاولة مساعدة المرضى الذين يعانون من الرهاب وحالات الصحة النفسية الأخرى، وعندما لا تحقق الاستجابة أو التغيير المطلوب، يجب تشجيع على التجربة لتقنيات أو أساليب أو أدوات لمساعدتهم على التحسن حيث تتوفر العديد من تقنيات تعديل السلوك الأخرى وبعضها أكثر نجاحاً لدى البعض.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مشكلات المرأة الجزائرية

تمكننا المطالب التالية من تسليط الضوء على التوجهات الأبرز في موضوع المرأة الجزائرية ونشاطها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كتوضيح سابق للإطار التطبيقي:

**ضغوط من الواقع:** أحدث الاستعمار الفرنسي في الجزائر تغيرات جد عميقة مست الأسرة الجزائرية، فبعد أن كانت المرأة منتجة فقد شنت الاستعمار هذه الأسرة، فقد واجهت المرأة العدو في ساحات القتال بجانب أخيها المجاهد، كافتحت حتى الاستشهاد، شاركت في المظاهرات الشعبية، وعلى هذا كله وقفت المرأة المسؤولة عن مقومات الثقافة والتعليم متقننة لدور الاغراء الذي حرص الاستعمار عليه قصد كسب ثقتها لأنه رأى انها اسهل طريقة لتدمير اصالة وتقاليد

<sup>1</sup> هيام مرزوق وفيروز نور الإيمان. نمذجة سلوك المرأة الجزائرية عن طريق المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مسحية لعينة من مستخدمات تطبيق الانستغرام، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2023، دص.

المجتمع الجزائري، أما بعد الاستقلال لا يمكن أن نغفل عما حققته المرأة من مكاسب مثل التعليم والعمل فبعد التحولات والتغيرات التي عرفها المجتمع الجزائري بعد الاستقلال وسياسة التصنيع التي تولتها الجزائر كان لا بد أن تنعكس آثارها على مظاهر الملكية والافكار العامة المتعلقة بحياة الفرد ومن أهم العوامل التي تغيرت في الوضعة المرأة هي التعليم والخروج إلى العمل.<sup>1</sup> تتعرض المرأة للعديد من المشاكل والضغوطات سواء من ناحية الاسرة أو المجتمع فهي تعاني من مجموعة مشاكل تنعكس آثارها على نفسياتها وعلى المجتمع وذلك نتيجة الصعوبات التكيف أو سوء التوافق مع المجتمع المحيط بها، ومن بين هذه المشاكل نذكر:

**الشعور بالدونية :** أن شعور المرأة بالدونية تاريخيا في المجتمعات انعكس على سلوكها العام، وأصبحت تعاني من عدم الثقة في انجاز المهام الموكلة إليها، فهي دائمة الشك والريبة من احتمال فشلها وتجاهد في سبيل انتزاع الاعتراف من الرجال بنجاح عملها حتى لو كانوا أقل مهنية وثقافية منها، هذا الهاجس من الشعور بالدونية الذي يسيطر في اللاوعي على المرأة تسبب في تعطيل طاقاتها ومواهبها التي تفوق في كثير من احيان طاقات ومواهب الرجال أنفسهم وبالتالي لم تخسر ذاتها حسب، بل تخسر المجتمع طاقات ومواهب كامنة تسهم في تقدمه وتطوره .<sup>2</sup>

**تعرضها للعنف:** تتعرض النساء والفتيات إلى عنف متباين النوع والمصدر، يبدأ في العمر المبكر على يد أحد من الاقارب الذكور، لينتقل بعد ذلك إلى الزوج، ويعد العنف ضد النساء أحد أكثر انتهاكات حقوق الانسان انتشارا في العالم، حيث يحدث على نحو يومي، وله عواقب خطيرة وطويلة على النفسية المرأة، مما يحول دون مشاركتهم الكاملة والمتساوية في المجتمع، ولا يمكن قياس تأثيره، سواء في حياة المرأة أو المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نواره نافيح، مكانة المرأة في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات اجتماعية، العدد 11، ص 152 / 154

<sup>2</sup> [https:// www.m.aherwar.org](https://www.m.aherwar.org) 09 :00 07/06/2024

<sup>3</sup> [https:// www.arabtates.unwomen.org](https://www.arabtates.unwomen.org) 09 :00 07/06/2024

هذا وقد حددته الجمعية العامة " هو فعل عنيف قائم على اساس الجنس والنوع ينجم عنه أو يحتمل أن ينجم عنه أذى أو معاناة جسمية أو نفسية للمرأة بما في ذلك التهديد بالقيام فعل أو الإكراه أو حرمان الحرية".<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: استخدام المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي

#### أولاً- دوافع توجه المرأة لاستهلاك المحتوى الرقمي

• وسيلة للتسلية والترفيه: جاء الترفيه في مقدمة اهتمامات المرأة حيث كشفت التقارير أن الانترنت بالنسبة للمرأة العربية لا يعدو الا وسيلة ترفيه، وان ثلاثة ارباع النساء يستخدمنه في اللعب.

• تصفح البريد الالكتروني: افادت نتائج حول استخدام المرأة العربية للانترنت، أن تصفح البريد جاء في المركز الاول، حيث أثبتت الدراسات أن النساء يسجلن في المنتديات والمدونات لإفراغ ما في جعبتهن من نقاش وآراء وللتعبير عن أنفسهن، إضافة إلى مناقشة بعض المواضيع التي تدخل في دائر اهتمامتهن.

• الاخبار في دائر الاهتمام: تستفيد النساء أيضا من خدمة الانترنت في الاطلاع على اخر الاخبار والمستجدات من خلال تصفح الجرائد والمجلات الالكترونية وكذلك مواقع التلفاز والاذاعة.

• التعلم عن بعد: من اهم الاشياء التي جاءت بها التكنولوجيا ميزة التعليم عن بعد، وهذا المجال لم تغفل عنه المرأة، وبشكل خاص تلك التي تولي اهتمام لتطوير مهارتها وتعلم خبرات جديدة.

• إدارة مشاريع الخاصة: كما استطاعت الكثير من السيدات الاستفادة من الانترنت بإنشاء مشاريع مصغرة وإدارتها من المنزل خاصة تلك المتعلقة ببيع المنتجات والتسويق لأعمالهن.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق عبد الرؤوف عامر، ايهاب عيسى مصري، العنف ضد المرأة "مفهومه، اسبابه، أشكاله"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص 109.

استخدامات المرأة للانترنت، طبخ وتجميل ووسيلة لكسب المال، متاح على الرابط 06/12/2024 [www.jana.ps](https://www.jana.ps) 08:35<sup>2</sup>

## ثانيا- صورة المرأة الجزائرية على شبكات التواصل:

صورة المرأة في الاعلام العربي ليست بمعزل عن صورتها في الاعلام العالمي ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الوسائل الاعلامية هي كيفية تسويق قضايا معينة لمنتج موجه للعموم أنو لفئة مستهدفة للحث على اقتنائه بشكل أكبر، أول للإيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما، ولقد تغيرت صورة المرأة تدريجيا في الاعلام العربي لتتحول من ربة المنزل مطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الاعلام الخاص أو شبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن القول إن المرأة تعيش في دائرة من النضال الذي تعبر عنه الصورة التي ترسمها وسائل الاعلام غير أن دلالات تشير إلى تغيير اتجاه الاعلام من قضايا المرأة.<sup>1</sup>

وهذا قد استفادت الحركة النسائية من وسائط الاعلام الجديد، حيث مهدت هذه الاخيرة لإنتاج خطاب جديد في التحرر يتجه اليوم لاحتلال مجالي النطاق العام، لم تكن المرأة قادرة فيه قادرة على بلوغها اعتمادا على المادة المقروءة في الكتاب أو جريدة، حيث حقق الاعلام الاجتماعي تغيير صورة المرأة من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحرر من ذي قبل.<sup>2</sup>

ويعتبر موقع الفيسبوك من أشهر أدوات التشبيك وأكثرها استخداما لدى الفئات النسائية في الجزائر فحسب احصائيات سنة 2024 بلغت نسبة المستخدمين لشبكة الفيسبوك 39% من مجموع يفوق 21 مليون مستخدم للموقع فقط، بالنظر لخصائصه التي توفر للمستخدمين الولوج بسهولة وبوسائط متاحة لديهن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علاء حسين عبد الدخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية، دراسة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في اعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2016، ص 48/47

<sup>2</sup> مهري شفيقة، صورة المرأة العربية عبر الاعلام الجديد دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع اليوتيوب، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 2022/01، ص 754

<sup>3</sup> التالية بوشنافة، حفصة جرادي، المرأة الجزائرية في المجال العام الافتراضي، دراسة تحليلية لآليات ظهور ومشاركة المرأة في النقاش العام الافتراضي عبر الفيسبوك، مجلة الانسة للبحوث والدراسات، م ج 11 عدد 01، الجزائر، 2022، ص 53

## المطلب الرابع: مجالات التأثير على المرأة عبر مواقع التواصل

إن شبكات التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر عن مواضيع ومجالات مختلفة، فبناءً على الاهتمامات المختلفة لمستخدمي هذه الشبكات، الذين قد يتابعون فئات معينة تربطهم بها نفس الاهتمامات، فالمؤثرون يهدفون إلى الاقناع والتأثير في متابعيهم. وتتمثل المجالات التي تستهوي المؤثرين فيما يلي:

- **مؤثرون في مجال أسلوب الحياة "influenceurs lifestyle"**: يشارك المؤثرون حياتهم اليومية ونمط عيشهم مع المتابعين، كالنشاطات والهوايات التي يمارسونها، أو التسوق وحضور المناسبات الاجتماعية والآراء والحديث حول الأمور الاجتماعية، والمحتوى الذي يقدمه المؤثرين في مجال أسلوب الحياة يعكس شخصياتهم واهتماماتهم.<sup>1</sup>

- **مؤثرون في مجال الجمال "influenceurs de beauté"**: ينشرون حول الجمال والعناية بالجسم ومراجعة مستحضرات التجميل الخاصة بالنساء وتقديم معلومات حول خبرة التجميل والماكياج، يتمثل دورهم في مشاركة كيفية وضع واستعمال مستحضرات التجميل مع تقديم نصائح حول الاهتمام بالبشرة وكيفية العناية بها، وتصنيف المنتجات من خلال ذكر أسمائها واستخدام تقنية التاغ\*، مع تبيان كيفية الحصول عليها إذا كانت تتواجد في محلات الكترونية، أو مكان الحصول عليها من محلات التجزئة.<sup>2</sup>

- **مؤثرون في مجال الموضة "influenceurs de mode"**: أو ما يعرف بـ "blogueurs mode" يقدمون ويعرضون ملابس جاهزة ومنسقة لعلامات تجارية مختلفة ومتنوعة (ملابس يومية، ملابس رياضية، ملابس مناسبته... ) ينشرون حول الملابس والأحذية والإكسسوارات الحديثة ويقدمون عروض أزياء للماركات العالمية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Overblog، **C'est quoi un blog lifestyle ?**، virgin B، le 26/02/2024، a 11 :18

<https://www.viginiebichet.org/2015/06/c-est-quoi-un-blog-lifestyle.html>

التاغ\* "tague": وضع علامة (@) أو (#) على الصور مرفوقة باسم شخص ما أو شركة للدلالة عليه.

<sup>1</sup> Launchmetrics، **4 types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun**، gina gulberti، le 25/03/2024، a 20 :30، <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>

<sup>3</sup> Cosmopolitan، **15 influenceuses mode à suivre**، victoria lasserre et charlotte darnige، le 26/03/2024 <https://www.cosmopolitan.fr/top-10-des-nouvelles-influenceuses-mode.1961748.asp>

- مؤثرون في مجال الرياضة واللياقة البدنية "influenceurs sport et fitness": تهتم هذه الفئة بالألعاب الرياضية خاصة كرة القدم وتقدم آخر الأخبار حول المحترفين في أشهر الأندية، كذلك اخر المباريات وكل ما يتعلق بالرياضة، مبدأ هذه الممارسة هو مشاركة أسلوب عيش صحي، فالمؤثرون الذين يهتمون بهذا المجال ينشرون صورهم اليومية أثناء قيامهم بهذه الممارسة لتحفيز متابعيهم ولتعزيز ممارسة الرياضة لديهم، كما يقدمون نصائح حول التمارين الرياضية والتغذية الصحية، أو نصائح تحفيزية.<sup>1</sup>

- مؤثرون في مجال السياحة والأسفار "influenceurs tourisme et voyage": يعتبر قطاع السياحة والسفر من بين القطاعات الأكثر رواجاً والأكثر شعبية حالياً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تهوى هذه الفئة السفر والمغامرات وتقديم البرامج التلفزيونية، ويقومون بالسفر حول العالم وتوثيق الأمان السياحية الخلابة والتقاط الصور ونشرها على صفحاتهم عبر الإنستغرام.<sup>2</sup>

- مؤثرون في مجال التكنولوجيا "influenceurs high-tech" ينشر هواة التكنولوجيا التطبيقات الجديدة للهواتف، الخصائص التي تظهر حديثاً في الهواتف المحمولة ومراجعة المنتجات التقنية مثل الحواسيب والشاشات وكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، ويشاركون خبراتهم وآرائهم بعد تجربتها مع متابعيهم مع تبيان طريقة استعمالها ومكان الحصول عليها وكذا أسعارها فهم يعتبرون مرشد فعال للزبائن.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jacques Mura, **top 10 des influenceurs fitness& musculation**, vidclust, le 26/02/2024 a 13 :05  
=<https://medium.com/vidclust/pltop-10-des-influenceurs-fitness-musculation-bd3fb5756a>

<sup>2</sup> influentia, **Classement : influenceurs voyage à découvrir en 2020**, ilan khouader, le 26/02/2024 a 13 :25

<https://influentia.fr/blog/voyage/meilleurs-influenceurs-voyage>

a 14 :00, le 26/02/2024, **Trouvez vos influenceurs innovation et technologie 2020**, kolsqaur<sup>3</sup>

<https://www.kolsquare.com/fr/guide/innovation>

- مؤثرون في مجال الطعام والطبخ "influences culinaire": تتميز هذه الفئة بنشر محتوى حول المأكولات وزيادة المطاعم وتقديم وصفات الفاتحة للشهية، كما أنهم يزورون مطاعم حول البلدان ليقوموا بتجربة أطباقهم ومشاركتها على صفحاتهم في الأنستغرام.<sup>1</sup>

---

le ، **De nouveaux influenceurs culinaires font bouillir la marmite digitale**، thinkwithgoogle<sup>1</sup>  
<https://www.thinkwithgoogel.com/intl/fr-fr-/tendances/vision/de-nouveaux-influenceurs-culinaires-font-bouillir-la-marmite-digitale/>، a 10 :12،27/02/2024

## خلاصة الفصل:

إن التأثيرات والتغيرات السلوكية التي أحدثتها صناعات المحتوى على سلوك المرأة الجزائرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والسرعة الكبيرة التي تحولت بها المرأة القديمة التي كانت منغلقة على نفسها والتمسكة بقيمها، إلى امرأة منفتحة على العالم الافتراضي، فلم يعمل هذا الانفتاح الذي أحدثته صناعة المحتوى الرقمي على تغيير ملامحها فحسب بل ساهم في إفقادها الإحساس بهويتها وأصبحت تتخذ من هؤلاء الأشخاص نموذجا مثاليا وقدوة لها في مختلف المواقف التي تتعرض لها، فعملية النمذجة تتحقق عبر التعرض الدائم لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التلقي والتعرض بكثافة لأنماط السلوك التي يقدمها المؤثرون وتتم هذه العملية عبر العمليات المعرفية المرتبطة بالملاحظة، الانتباه، الاحتفاظ، التذكر، حيث أن قضاء وقت طويل في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يجعل المرأة تتأثر بما تراه. ومن خلال العرض السابق نجد أن تأثيرات صناعات المحتوى عبر منصات التواصل الرقمي على سلوكيات المرأة الجزائرية شملت معظم الجوانب والأبعاد حسب ميولاتها وطبيعتها، ويظهر ذلك من خلال التغيير في سلوكياتها، حيث أن المرأة الجزائرية اليوم باتت تقوم بتقليد سلوكياتهم وكل ما يعرضه هؤلاء المؤثرون من خلال صفحاتهم عبر تطبيق الانستغرام وأصبحت لديها الرغبة في معايشة نمط الحياة نفسه.



الفصل الثالث:

الإطار الميداني



**تمهيد:**

بعد عرضنا للإطار النظري الذي يتناول متغيرات دراستنا وهما صناعة المحتوى الرقمي ونمذجة سلوك المرأة الجزائرية، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب الميداني حيث أننا سنعرض الإجراءات السابقة لمرحلة القياس وهي الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة، ثم عرض وتحليل النتائج بعد معالجة بياناتها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجالات وأداة الدراسة

1- بناء أداة الدراسة: تعتبر الإجراءات المنهجية للدراسة هي المرحلة الاستطلاعية والخطوة التمهيديّة التي يبدأ منها الباحث في دراسته، حيث تم بناء أداة الدراسة وتحكيمها ثم تعديلها وفق ملاحظات الأساتذة المحكمين.

2- أهداف الدراسة الميدانية:

بلورة موضوع البحث الذي تم اختياره بصياغة أكثر إحكام وذلك بـ :

- التحقق من مدى صلاحية أدوات الدراسة.

- ضبط عينة الدراسة بشكل نهائي.

- حساب الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة (الصدق والثبات).

التعرف على معالم مجتمع الدراسة وهذا يساعد في:

- تجاوز الصعوبات والعراقيل التي يمكن مواجهتها في الدراسة الأساسية.

3- مكان وزمن إجراء الدراسة الاستطلاعية:

- مكان إجراء الدراسة الاستطلاعية: طالبات سنة ثانية ماستر جامعة محمد خيضر -بسكرة.

- زمن إجراء الدراسة الاستطلاعية: 19 و 20 ماي خلال السنة الدراسية 2024.

4- أدوات الدراسة:

تم اعتماد أداة في دراستنا الحالية حيث تمثلت في:

- استبيان قياس النمذجة عبر منصات التواصل: تم اعتماد الاستبيان الموجه لنمذجة سلوك

المرأة عبر منصات التواصل حيث يشمل الاستبيان على 27 عبارة.

طريقة تفسير درجات المقياس:

- البديل: موافقة درجته 3 ويدل على القبول ومطابقة العبارة للواقع.

- البديل: محايدة درجته 2 ويدل على الوسطية أو الشك وعدم التأكد من الإجابة.

- البديل: معارضة درجته 1 ويدل على الرفض وعدم مطابقة العبارة للواقع

المطلب الثاني: التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

## 1- تعريف الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

تعد الخصائص السيكومترية من أكثر المفاهيم تداولاً واستعمالاً في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية، وتشير إلى توفر مجموعة مؤشرات ترخص استعمال الاختبارات والمقاييس في الدراسات والوثوق في نتائجها والاعتماد عليها في تفسير النتائج وتعميمها والوصول إلى استنتاجات دقيقة، ورغم تعدد هذه الخصائص إلا أن أغلب الدراسات تركز على اثنين منها (الصدق والثبات) سيتم التطرق لهما.<sup>1</sup>

فالخصائص السيكومترية مؤشرات إحصائية مشتقة من إخضاع أداة القياس لسلسلة من الإجراءات التجريبية قصد الكشف عن صالحيتها لقياس ما وضعت له،<sup>2</sup> حيث توفر الصفات الضرورية المتعلقة بفعالية الفقرات بالصدق والثبات وما يرتبط بهما من معاملات تمييز ومستويات السهولة والصعوبة ومعايير تفسير النتائج التي يتم التحقق منها بعد تطبيق الاختبار تطبيقاً تجريبياً على عينة ممثلة للمجتمع تسمى بعينة التقنين،<sup>3</sup> وعليه فالخصائص السيكومترية لهذه الأداة عبارة عن مجموعة مؤشرات تعبر عن إمكانية الوثوق بنتائج الاختبار واستقرارها واتساقها والأحكام الصادرة عنها، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

## ثبات أداة الدراسة:

يعرف الثبات على أنه: "مدى الاتساق بين البيانات التي تجمع عن طريق إعادة تطبيق نفس المقاييس على نفس الأفراد أو الظواهر، وتحت نفس الظروف أو تحت ظروف متشابهة إلى أكبر قدر ممكن"،<sup>3</sup> وهو "درجة الاتساق في النتائج التي تعطيها أداة التقييم إذا ما طبقت على عينة من الممتحنين أكثر من مرة في ظروف تطبيقية متشابهة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بوسالم عبد العزيز. القياس في علم النفس والتربية، الأسس النظرية والمبادئ التطبيقية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، باب الزوار، الجزائر، 2014، ص246.

<sup>2</sup> محمد سراوي ومحمد الجموعي سراوي، مفاهيم أساسية في التعامل مع الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 7 العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، 2023، ص60.

<sup>3</sup> خطاب رضا ومطاطلة موسى. إشكالية الصدق والثبات في البحوث النفسية والتربوية دراسة نظرية تشخيصية، مجلة القياس والدراسات النفسية، المجلد 2 العدد 2، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023، ص183.

<sup>4</sup> إيهاب عيسى وطارق عبد الرؤوف. المقاييس والمقاييس -التصميم الإعداد والتنظيم، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة -مصر، 2017، ص72.

جدول (01): معاملات ثبات أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل الثبات	نوع الثبات
27	0.941	اختبار كرونباخ
	0.945	اختبار جوتمان
	0.897	التجزئة النصفية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

نلاحظ من خلال المعاملات الثلاث أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالي من الاستقرار والملائمة لمجتمع الدراسة حيث حقق معامل الثبات درجات عالية بين (0.89) كأقل قيمة و(0.94) كأعلى قيمة إذا ما تم تطبيقه وفق ظروف قياس مشابهة على نفس خصائص العينة.

#### صدق أداة الدراسة:

وهو عبارة عن صدق الدرجات التجريبية بالنسبة للدرجات الحقيقية، يقول محمد نصر الدين رضوان كما أشار إليه عثمانى عبد القادر أن الصدق الذاتي يقصد به الصدق الداخلي للاختبار، وهو عبارة عن الدرجات التجريبية للاختبار منسوبة للدرجات الحقيقية الخالية من أخطاء القياس، ويقاس عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الأداة<sup>1</sup>، ويحسب معامل الصدق الذاتي كما يلي:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} \leftarrow 0,947 = \sqrt{0,891}$$

وتوضح القيمة أعلاه أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى عالي من الموضوعية وأنها مصممة لقياس السمة المراد قياسها بحيث تحقق أهداف الدراسة.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج

<sup>1</sup> زكرياء بليلة وناصرباي كريمة. نموذج تحليلي لخطوات التحقق من الصدق والثبات والموضوعية للاختبارات المهارية في بحوث علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، المجلد 18 العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر 2021، ص328.

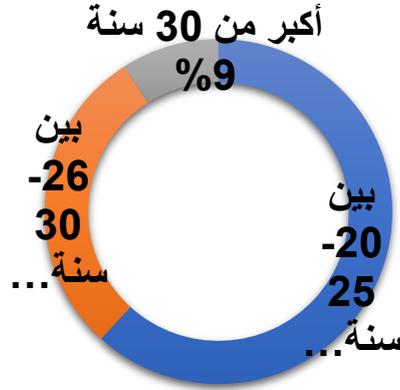
## 1- البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب سمة السن

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
61.8	34	بين 20-25 سنة
29.1	16	بين 26-30 سنة
9.1	5	أكبر من 30 سنة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (01): توزيع عينة الدراسة حسب سمة السن



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح نتائج متغير السن بالنسبة لعينة الدراسة، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية الممتدة بين 20-25 سنة بنسبة المئوية المقدرة بـ 61,8% ثم تليها الفئة العمرية الممتدة بين 26 إلى 30 سنة بنسبة 29,1% في حين كانت نسبة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 30 سنة قدرت بنسبة 9,1% فنلاحظ من خلال هذه النتائج أن المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهم بين 20-25 سنة هن الفئة الأكثر متابعة لصناع المحتوى الرقمي عبر منصة "الإنستغرام" وهذا ما تم رصده من خلال نتائج البحث العلمية، في حين أن الفئة العمرية بين 26-30 سنة جاءت في المرتبة الثانية، أما الطالبات الأكثر من 30 سنة احتلت المرتبة الثالثة والأخيرة وهذا حسب ما تم تحليله من خلال نتائج الدراسة.

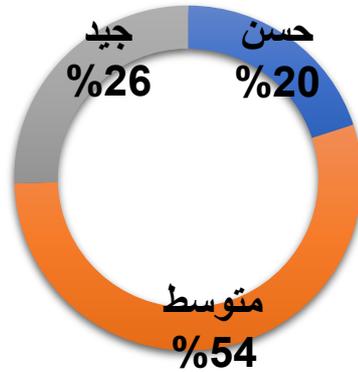
جدول (03): توزيع عينة الدراسة حسب سمة المستوى المعيشي

## الإطار التطبيقي

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
20.0	11	حسن
54.5	30	متوسط
25.5	14	جيد
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (02): توزيع عينة الدراسة حسب سمة المستوى المعيشي



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح نتائج سمة المستوى المعيشي لطالبات سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، حيث نلاحظ أن أكبر فئة كانت للدخل المعيشي المتوسط والتي قدرت نسبته 54,5% ثم تليها مباشرة المستوى المعيشي الجيد بنسبة 25,5% في حين أن أدنى نسبة قدرت بـ 20% للمستوى المعيشي الحسن.

فحسب هذه النتائج نرى أن أغلب الطالبات ذات مستوى معيشي متوسط في حين جاءت نسبة الطالبات ذات الدخل الجيد في المرتبة الثانية وهذا نظرا إلى مكانتهم الاجتماعية الجيدة، أما فئة الطالبات ذات الدخل الحسن فجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة وهذا نوعا ما يرجع إلى غلاء المعيشة، وهذا ما توضحه عدة دراسات وإحصاءات من بينها دراسة إبراهيم ملاخ

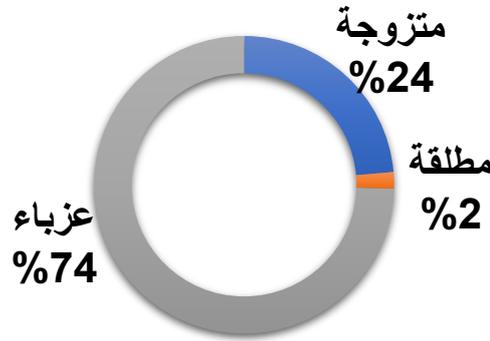
(2018) أن أغلب الطلبة الجامعيين بالجزائر لديهم مستوى معيشي متوسط،<sup>1</sup> كما أكد موقع "المصدر الاقتصادي" خلال إحصاءات (2024) أن أغلب الجزائريين أغلبهم يتمتعون بمستوى معيشي بين المتوسط إلى الجيد ويتجه نحو ذلك.<sup>2</sup>

جدول (04): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
23.6	13	متزوجة
1.8	1	مطلقة
74.5	41	عزباء
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (03): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

من خلال الجدول رقم (04) الذي يوضح نتائج الحالة الاجتماعية للطالبات المبحوثات سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة، حيث نلاحظ أن أكثر فئة هي

<sup>1</sup> ابراهيم ملاح، أثر المستوى التعليمي والاجتماعي للطلبة الجامعيين في اتجاهاتهم نحو الهجرة الخارجية دراسة لعينة من طلبة جامعة غرداية الدفعتين الأولى والثانية تخصص إنجليزية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة غرداية، 2018، ص183.

<sup>2</sup> المصدر الاقتصادي: تاريخ المقال 2024\1\1 الرابط: <https://www.elmasdaronline.dz>

فئة العزباء المقدره نسبتها ب 75.5% ثم تليها الفئة المتزوجة بنسبة 23,6% وفي الأخير تأتي الفئة المطلقة والتي كانت نسبتها تقدر ب 1,8%.

ومنه نستنج أن الفئة الأكثر تعرضا وتأثيرا لمضامين صانعة المحتوى "نور براهيمى" هي الفئة العزباء ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة المتزوجة وختامها في المرتبة الثالثة والأخيرة مع فئة المطلقة، وهذه النتائج منطقية لأن عينة الدراسة من الطالبات اللواتي يزاولن دراستهن الجامعية بالإضافة إلى أن أغلبهن من الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، كما توضح إحصاءات (2023) حسب قناة النهار الجزائرية أن الجزائر تحتل المرتبة السادسة عربيا فيما يخص تأخر سن الزواج بنسبة تفوق 50%<sup>1</sup>.

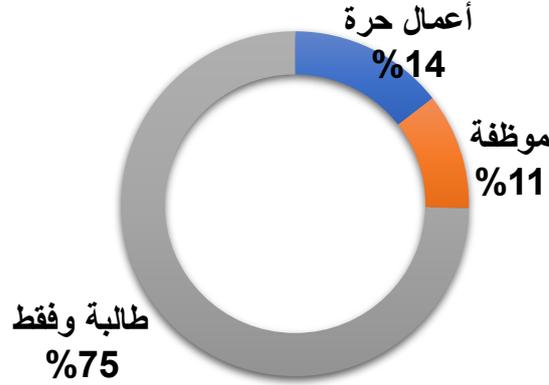
جدول (05): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الوضعية المهنية

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
14.5	8	أعمال حرة
10.9	6	موظفة
74.5	41	طالبة فقط
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

<sup>1</sup> موقع قناة النهار: تاريخ المقال 2023\10\2 <https://www.ennaharonline.com>

شكل (04): توزيع عينة الدراسة حسب سمة الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يوضح نتائج سمة الوضعية المهنية لطالبات السنة الثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد خيضر بسكرة، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ 74,5% لفئة طالبة فقط ثم تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 14,5% وفي الأخير نجد الفئة الموظفة بنسبة 10,9%، فحسب هذه النتائج نستنتج أن أغلب وأول فئة كانت لطالبات فقط ثم تليها في المرتبة الثالثة والأخيرة كانت لفئة الموظفات، وهذه النتائج متوافقة مع البيانات السابقة والتي بينت أن أغلب المبحوثات من فئة عمرية صغيرة بالإضافة لمستواهم المعيشي المتوسط وأغلبهن من العازبات.

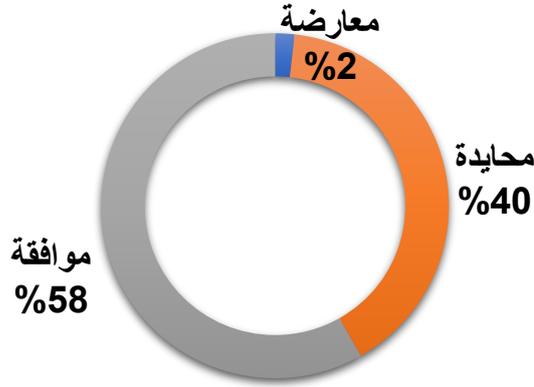
## 2- نتائج المحور الأول: عادات وأنماط متبعت مضمون صناعة المحتوى نور براهيم

جدول (06): اتبني أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيم المقدم

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
1.8	1	معارضة
40.0	22	محايدة
58.2	32	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (05): اتبنى أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمي المقدم



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (06) عادات وأنماط متتبعات مضمون صانعة المحتوى "نور براهيمي"، من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر فئة من متتبعات صانعة المحتوى "نور براهيمي" كانت موافقة لتبنيها أنماط بنسبة 58,2% ثم تليها مباشرة فئة محايدة بنسبة 40% وأخيرا فئة معارضة بنسبة 1,8%.

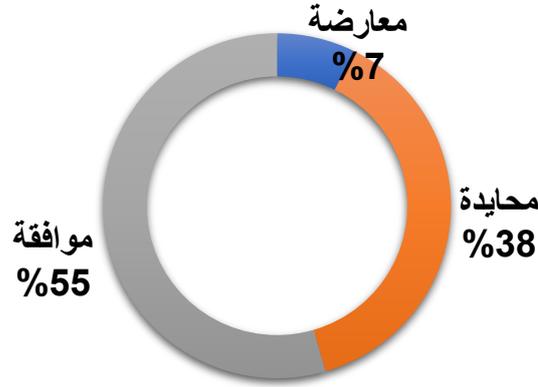
ومن هنا نستنتج أن أكثر فئة كانت موافقة وهي التي تحتل المرتبة الأولى من خلال تبني أنماط جديدة من محتوى "نور براهيمي" وهذا راجح إلى أن هناك أنماط مكتسبة جيدة من خلال ما تقدمه "نور براهيمي" ثم في المرتبة الثانية للفئة المحايدة عن تبني أنماط جديدة وهذا يندرج إلى أسباب شخصية أو أسباب أخرى وفي المرتبة الثالثة والأخيرة تأتي الفئة المعارضة لعدم تبنيها أنماط جديدة لمضمون "نور براهيمي" وهذا يعود إلى الاختلاف في الأنماط والعادات المختلفة لكل طالبة عن الأخرى.

جدول (07): أتابع محتوى نور براهيمي في مختلف الأماكن

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
7.3	4	معارضة
38.2	21	محايدة
54.5	30	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

## شكل (06): أتابع محتوى نور براهيمي في مختلف الأماكن



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

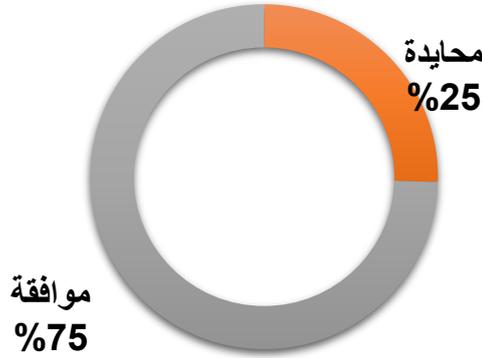
يوضح الجدول رقم (07) مستوى متابعة محتوى "نور براهيمي" في مختلف الأماكن نرى أن أكثر من نصف العينة موافقة على متابعة محتوى "نور براهيمي" في مختلف الأماكن بنسبة 54% نظرا لشغفهم بالمحتوى أما بالنسبة للمبحوثات المحايدات لمتابعتهن للمحتوى في مختلف الأماكن قدرت نسبتها بـ 38,2% إذ يرون أنه يمكن تغيير المكان كما أنه ليس بالضرورة إلى تغيير المكان أيضا لمتابعة المحتوى أما الفئة المعارضة التي قدرت نسبتها بـ 7% أي تعتبر 4 حالات فقط معارضات لمتابعتهن لـ "نور براهيمي" في مختلف الأماكن وهذا نظرا إلى عدم ملاءمة الأماكن الأخرى لمتابعة صناع المحتوى في أماكن مختلفة كالجامعة مثلا وهذا لأن متابعة محتوى الأسفار يكون غالبا ملائم للأماكن ذات الجو الهادئ والتي توفر مساحة شخصية للمتابع.

## جدول (08): أفضل محتوى نور براهيمي لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
00	0	معارضة
25.5	14	محايدة
74.5	41	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (07): أفضل محتوى نور براهيمى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

نرى في الجدول الموضح أعلاه أن النسبة الأكثر كانت لفئة الموافقات بنسبة قدرت بـ 74,5% من طرف الطالبات المبحوثات في تفضيلهن لمحتوى "نور براهيمى" نظرا لاحتوائه على قصص وتجارب شخصية أما بالنسبة للبقية كانت لفئة المحايدة بنسبة 25,5%.

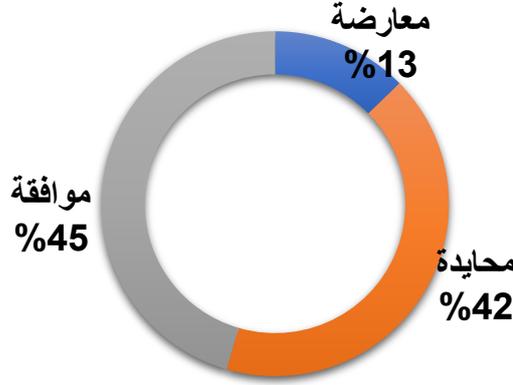
إذ نلاحظ من خلال هذه النتائج أن نسبة كبيرة من الطالبات الموافقات يتابعن المحتوى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية وهذا يعود لاكتسابهن الخبرة من تجاربهن الشخصية، أما الفئة الثانية وهي الطالبات المحايدات لإتباعهن محتوى "نور براهيمى" الخاص بالقصص والتجارب الشخصية وهذا عائدا إلى أنه هناك بعض الطالبات يفضلن هذا المحتوى الخاص بالتجربة فقط كما أن البعض الآخر يفضل الاطلاع دون تفضيل المخاطرة بالتجربة.

جدول (09): أتابع محتوى نور براهيمى من خلال تلقي الاشعارات

البدائل	التكرار N	النسبة المئوية %
معارضة	7	12.7
محايدة	23	41.8
موافقة	25	45.5
المجموع	55	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (08): أتابع محتوى نور براهيمي من خلال تلقي الإشعارات



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (09) يوضح متابعتهن لمحتوى نور براهيمي من خلال تلقي الإشعارات نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن النسبة المقدرة بـ 45,5% هي النسبة الأعلى للطالبات الموافقات على تلقي الإشعارات من خلال محتوى نور براهيمي في حين أن هناك طالبات محايدات للمتابعة من خلال تلقي الإشعارات بنسبة 41,8% أما النسبة الأخيرة 12,7% كانت من طرف المعارضات لتلقيهن للمحتوى من خلال الإشعارات.

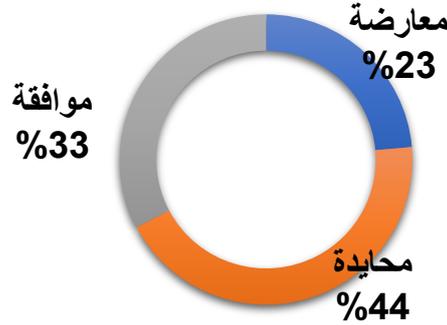
نستنتج أن الفئة الموافقة هي الأولى إذ نجد أن معظم المتتبعات يتعرضن للمحتوى من خلال تلقيهن الإشعارات حيث يعتبر الإشعار بمثابة المنبه الأساسي للتذكير للدخول إلى المحتوى أما الفئة الثانية كانت للمحايدات نظرا لانشغالهن وقت تلقي الإشعار ولأسباب أخرى اما في المرتبة الثالثة كانت للفئة المعارضة وذلك يرجع الى عدم تفعيلهم لزر الإشعار مثلا.

جدول (10): أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمي

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
23.6	13	معارضة
43.6	24	محايدة
32.7	18	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

## شكل (09): أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمى



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

نلاحظ الجدول رقم (10): يوضح ما إذا كان هناك تخصيص وقت مناسب لمتابعة محتوى "نور براهيمى" نلاحظ من خلال الجدول الموضح أن أعلى نسبة كانت للفئة المحايدة بنسبة 43,6% إذ أن الطالبات المحايدات يمكن أن يخصصن في بعض الأحيان وقت مناسب لمتابعة المحتوى وفي البعض الآخر لا يخصصنا وقت مناسب ثم تليها الفئة الموافقة بنسبة 32,7% وأخيرا الفئة المعارضة بنسبة 23,6%.

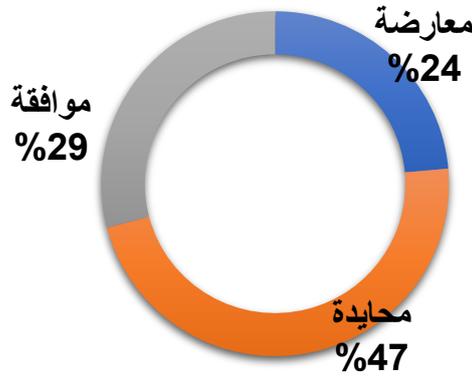
فنستج من خلال هذه النتائج أن الفئة المحايدة هي التي حلت في المرتبة الأولى وهذا نظرا لمحايدتهم في تخصيص وقت مناسب لمتابعة نور براهيمى ثم تليها في المرتبة الثانية فئة الموافقات وهذا بنسبة قليلة من منظورهن أنهن يمكن أن يخصصن وقت مناسب لمتابعة المحتوى كما يمكن ألا يخصصنا وقت مناسب وفي الأخير الفئة المعارضة وهذا لعدم ضرورة تخصيص وقت لمتابعة هذا المحتوى وانشغالهن بواجبات الحياة اليومية مثل الدراسة وأشغال المنزل والالتزامات الشخصية..

## جدول (11): أتعرض لمحتوى نور براهيمى بشكل يومي

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
23.6	13	معارضة
47.3	26	محايدة
29.1	16	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

## شكل (10): أتعرض لمحتوى نور براهيمي بشكل يومي



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

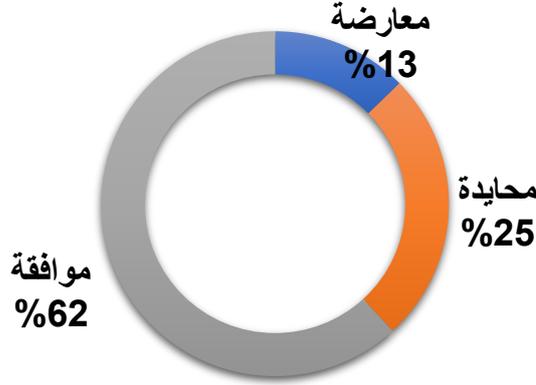
يبين الجدول رقم (11) درجة التعرض لمحتوى "نور براهيمي" بشكل يومي إذ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة المقدرة بـ 43,3% وهي الفئة المحايدة ثم تليها الفئة الموافقة والتي تقدر بـ 23,6% ثم تأتي الفئة الأخيرة وهي المعارضات بنسبة 23,6% حيث أن أكبر نسبة كانت للفئة المحايدة التي نستنتج من خلالها أن هناك متابعات محايدات لهذا القرار والذي هو متابعة محتوى نور براهيمي بشكل يومي ثم تليها في المرتبة الثانية الموافقات والتي كانت أقل من النسبة الأولى وتمثلت في متابعتهن لما ترصده نور براهيمي من محتوى بشكل يومي وأخيرا بعد ذلك نرى أن آخر نسبة وهي في فئة المعارضات والتي كانت بالرفض القاطع لمتابعة المحتوى بشكل يومي، رُبع نسبة المبحوثات حيث نرى أن المحتوى الذي تقدمه نور براهيمي لا يكون بشكل يومي خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عبر منصة الانستغرام والذي لا بد أن يكون له نصيب من وقت المتابعات لهذه الصفحة.

## جدول (12): أتابع محتوى نور براهيمي من خلال وسيلة الكترونية واحدة

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
12.7	7	معارضة
25.5	14	محايدة
61.8	34	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

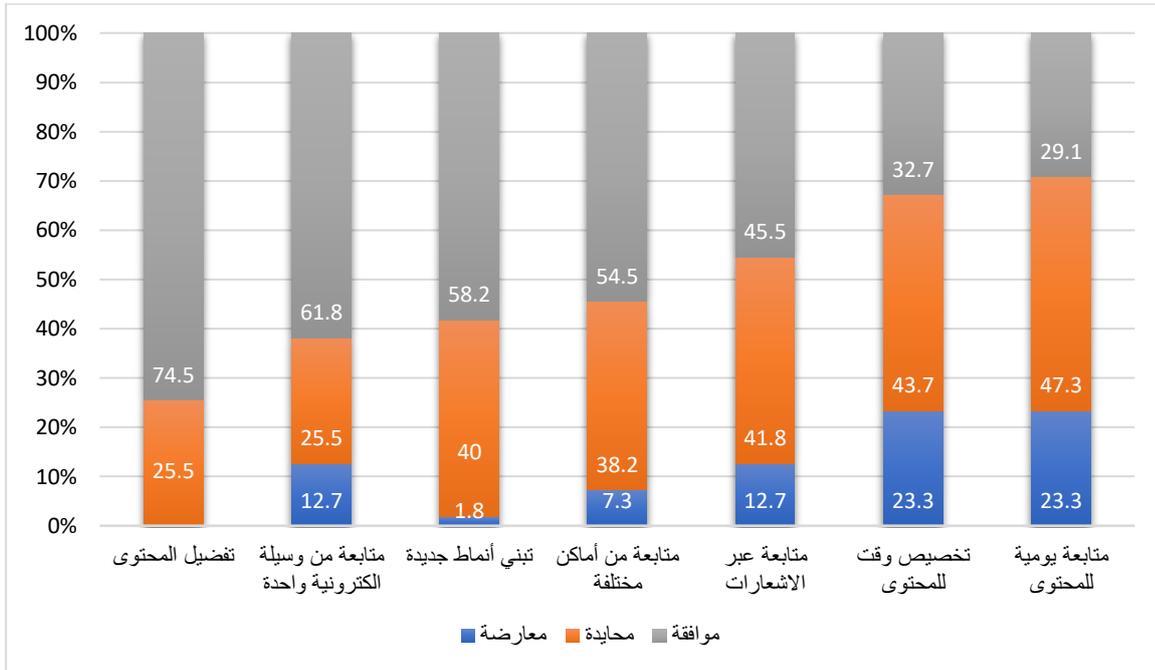
شكل (11): أتابع محتوى نور براهيمي من خلال وسيلة إلكترونية واحدة



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (12) يوضح متابعة "نور براهيمي" من خلال وسيلة إلكترونية واحدة، إذ نلاحظ الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت بـ 61,8% وهي الفئة الموافقة على متابعة "نور براهيمي" من جهاز أو وسيلة إلكترونية واحدة وهذا لسهولة الوصول إلى المحتوى ثم تليها الفئة المحايدة بنسبة 25,5% وهذا يرجع إلى محايدتهن وتحفظهن على هذا التساؤل وفي الأخير الفئة المعارضة بنسبة 12,7% هذا لرفضهن لمتابعة محتوى نور براهيمي من خلال وسيلة واحدة.

شكل (12): ملخص نتائج المحور الأول



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

نلاحظ أن النسبة الأعلى للأنماط التي رسخها محتوى نور براهيمي هو تفضيل المحتوى بنسبة (74.5%) ورغم ذلك فهن يتابعن المحتوى من وسيلة واحدة فقط بنسبة (62%)، وأفصحت المبحوثات عن تبنيهن لأنماط وعادات جديدة من خلال محتوى نور براهيمي وذلك بـ (58%)، أما المتابعة من أماكن مختلفة فكان في المرتبة الرابعة بنسبة (54.5%)، كما أكدت (45%) من المبحوثات أنهن يتابعن محتوى نور براهيم عبر تفعيل الإشعارات على الإنستغرام، فيما بقيت النسب الأخرى وهي ليست غالبية للمتابعة اليومية للمحتوى وتخصيص وقت محدد لذلك.

وهذه النتائج تتفق مع ما ذهبت إليه دراسة حضري وئام سنة (2022) المعنونة بـ تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، حيث خلصت إلى تبني سلوكيات وأفكار من خلال المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة دباش ياسمين ومرنيز بسمة بعنوان "تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الطلاب الجامعيات" سنة (2022)، حيث خلصت إلى متابعة المحتوى من جهاز واحد بالإضافة إلى الميل لصناعة المحتوى المحلي والإقبال عليه وهذا نظرا لطبيعة الموضوع المطروح، وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمود عياد بعنوان "الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية" سنة 2019، حيث ذهبت الدراسة إلى تبني أنماط يرسخها صناع المحتوى على المستوى السلوكي للفرد.

### 3- نتائج المحور الثاني: الاستخدامات لمضامين صانعة المحتوى نور براهيمي

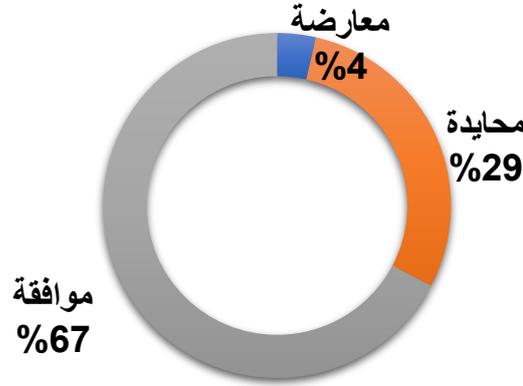
جدول (13): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمي إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي

#### بالمعلومات المختلفة

البدايل	التكرار N	النسبة المئوية %
معارضة	2	3.6
محايدة	16	29.1
موافقة	37	67.3
المجموع	55	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (13): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين جدول رقم (13) تطوير الأفكار وتزويد المعلومات وزيادة الوعي من خلال تلقي المتابعات لمحتوى "نور براهيمى"، من خلال النتائج نلاحظ أن أكبر نسبة قدرت بـ 67,3% التي كانت للفئة الموافقة ثم بعد ذلك تأتي الفئة المحايدة والتي قدرت بـ 29,1% وأخيرا الفئة المعارضة والتي تمثلت نسبتها في 3,6%.

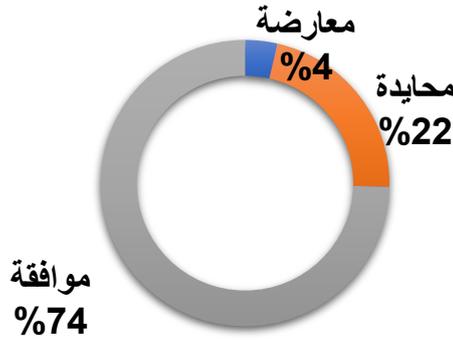
ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الفئة الأولى كانت موافقة على أن من خلال متابعتهم لمحتوى نور براهيمى أدت لهم إلى الزيادة في وعيهم وتطوير أفكارهم وتزويدهم بالمعلومات المختلفة وهذا يرجع إلى حسن المضمون المقدم من طرف صانعة المحتوى، أما في المرتبة الثانية كانت للفئة المحايدة وهذا نظرا إلى نوع المضمون المقدم الذي في بعض الأحيان يؤدي إلى تطوير الأفكار وزيادة الوعي أكثر كما يكون في بعض الأحيان لا لهذا السبب تبقى محايدة وفي الأخير تأتي فئة المعارضات لهذا الصنف لأنهم يتمكن بمعتقداتهم إذ يرون أنهم لا يحتاج إلى الولوج وهذا نتيجة وراء زيادة وعيهم.

جدول (14): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
3.6	2	معارضة
21.8	12	محايدة
74.5	41	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (14): أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح جدول رقم (14) التزويد بالخبرات الجديدة وغرس قيم وثقافات أخرى من خلال متابعة الطالبات المبحوثات لمحتوى "نور براهيمى": من خلال نتائج الجدول الموضح نلاحظ أن أكبر نسبة قدرة بـ 74,5% والتي كانت من نصيب الطالبات الموافقات على هذا التساؤل ثم الفئة المحايدة والتي قدرت بـ 21,8% وأخيرا الفئة المعارضة بنسبة 3,6% فنستنج من خلال هذه النتائج أن الفئة الموافقة كانت أكبر نسبة من طرف الطالبات إذ تبين أنه من خلال متابعتهن لمحتوى نور براهيمى أدت إلى غرس وتنوع الثقافات المختلفة لديهم وهذا راجع إلى ثقافة نور المتعددة من خلال رحلاتها المتنوعة، وفي المرتبة الثانية الفئة المحايدة وهذا عائد إلى خصوصية المبحوثات في تلقيهن لمثل هذه المعلومات والمبادئ، وأخيرا

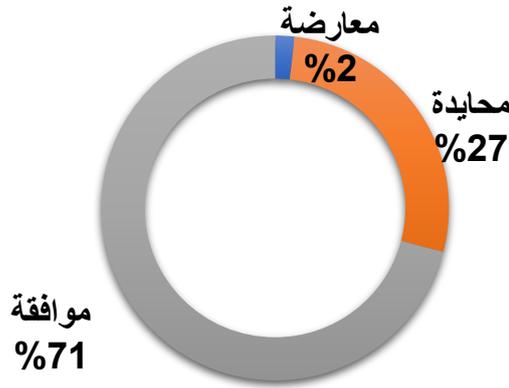
في المرتبة الثالثة الفئة المعارضة نظرا في عدم ضرورة الاطلاع على مختلف الثقافات المختلفة وعدم قدرتها بتزويد وغرس الثقافات الجديدة.

جدول (15): أفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
1.8	1	معارضة
27.3	15	محايدة
70.9	39	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (15): أفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (15) التفاعل الطالبات المبحوثات على محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات ونلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب موافقة بنسبة 70,9% ثم الفئة المحايدة بنسبة 27,3% ثم تليها النسبة الأخيرة المقدره بـ 3,6% وهذا كان من طرف طالبتين فقط

فنستج من هذه النتائج أن المرتبة الأولى كانت لطرف الموافقات وهذا يعود أن أغلب المتتبعات يتفاعلن مع المنشورات المقدمة بالإعجاب وهذا يعود الى مدى أهمية المضمون والاعجاب به لتلقيه أكثر مرة أخرى، ثم في المرتبة الثانية كانت لنصيب المحايدات الذي يبين

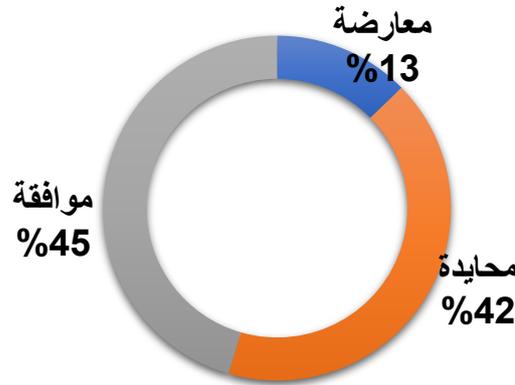
أن في بعض الأحيان يجب التفاعل مع المنشور بالإعجاب وفي البعض الآخر ليس بالضرورة التعبير على المنشور بالإعجاب، وأخيرا الفئة المعارضة التي ينفين تماماً تفاعلهم مع المنشور المقدم بالإعجاب وهذا يعود إلى مضمون المنشور المقدم مثلاً.

جدول (16): أفاعل مع محتوى نور براهيمى بالتعليق على المنشورات

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
12.7	7	معارضة
41.8	23	محايدة
45.5	25	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (16): أفاعل مع محتوى نور براهيمى بالتعليق على المنشورات



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (16) يوضح تفاعل الطالبات مع محتوى نور براهيمى بتعليقهن على المنشورات: نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت أقل من النصف بقليل حيث بلغت 45,5% وتليها بالتقريب الفئة المحايدة بنسبة 41,8% وأخيرا الفئة المعارضة بـ 12,7%.

فنستج أن الفئة الموافقة هي التي تحتل المرتبة الأولى نظرا لأن المتبعات يبدن آرائهن عن طريق خاصية التعليق باعتقادهن أن التعليق يوصل الرسالة المراد إيصالها، فتليها مباشرة

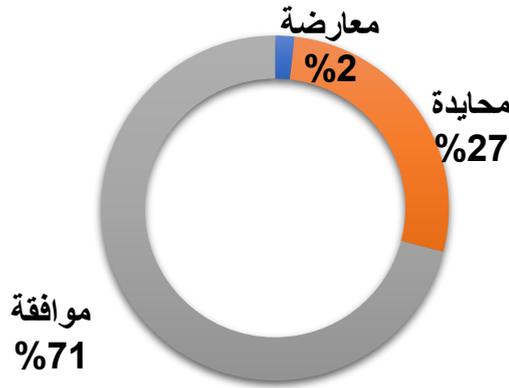
الفئة المحايدة لهذا الصنف في المرتبة الثانية نظرا لتفضيلهن خاصية عن أخرى مثلا أو العكس، وأخيرا الفئة المعارضة وهذا يرجع على رفضهن بتعليق على المنشورات.

جدول (17): استخدم محتوى ومضمون نور براهيمي للتعرف على مختلف بلدان العالم

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
1.8	1	معارضة
27.3	15	محايدة
70.9	39	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (17): استخدم محتوى ومضمون نور براهيمي للتعرف على مختلف بلدان العالم



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (17) يوضح سبب استخدامهن لمحتوى "نور براهيمي" للتعرف على مختلف بلدان العالم، فنرى أن أكثر من نصف المبحوثات موافقات بنسبة 70,9% ثم تأتي مباشرة الفئة المحايدة التي قدرت نسبتها بـ 27,3% وأخيراً الفئة المحايدة بنسبة 1,8%.

فنستج أن أغليتهن يوافقن على استخدامهن لمحتوى "نور براهيمي" للتعرف على مختلف بلدان العالم وهذا يرجع الى مضمون المحتوى في حد ذاته الذي خصص للسفر ومعرفة البلدان المختلفة، ثم الفئة المحايدة على هذا الصنف نظرا للاستخدامين لهذا المحتوى لأغراض أخرى

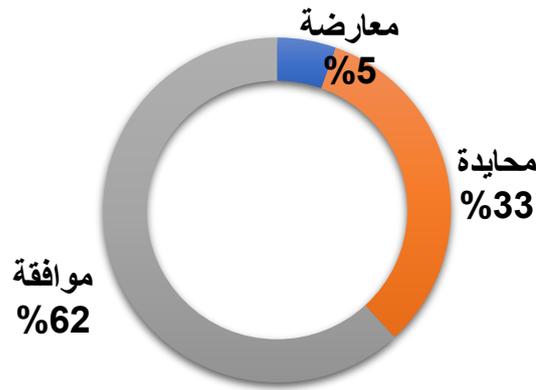
مثلا، ثم أخيراً المعارضات على هذا الاستخدام ودليل على عدم شغفهن بحب السفر والتعرف على مختلف البلدان.

جدول (18): أفاعل مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story)

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
5.5	3	معارضة
32.7	18	محايدة
61.8	34	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (18): أفاعل مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story)



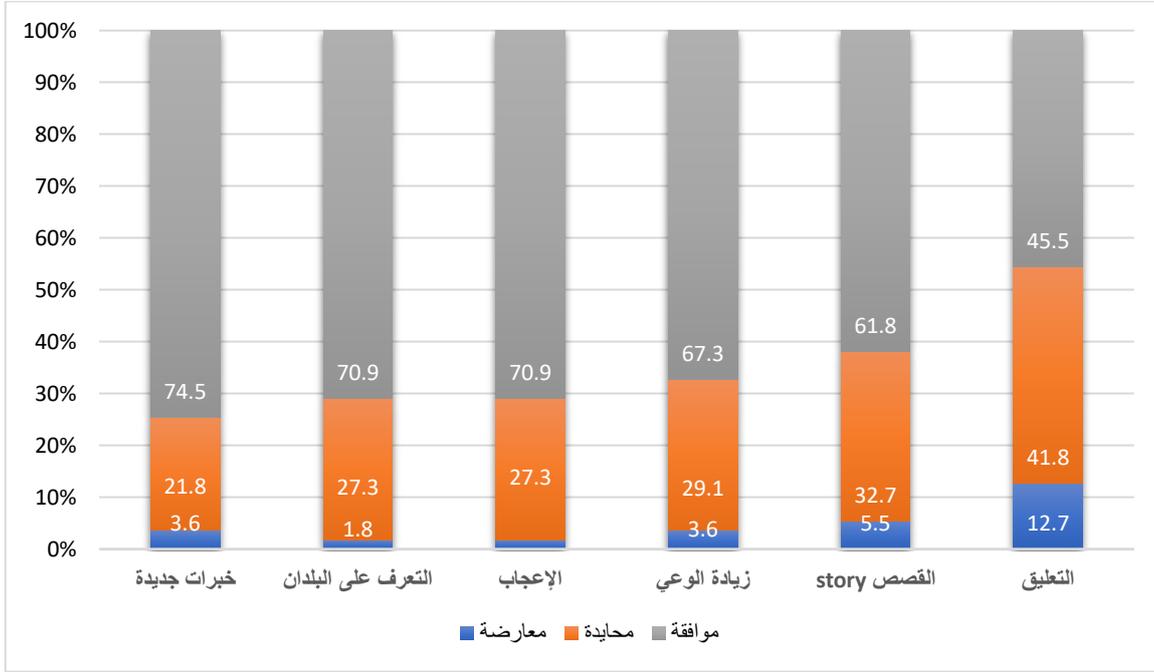
المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (18) يوضح تفاعل الطالبات مع المحتوى من خلال القصص (story): نلاحظ أن أكثر الطالبات موافقات على تفاعلهن مع المحتوى بنسبة 61,8% فتليها النسبة المحايدة المقدرة بـ 32,7% وأخيرا الفئة المعارضة بتقدير 5,5%.

فنستج أن نسبة الموافقات تحتل المرتبة الأولى في تفاعلهن مع المحتوى المقدم بخاصية وميزة story باعتباره مختصرا للوقت أفضل واحتوائه لكل ما هو جديد (آني)، وفي المرتبة الثانية الفئة المحايدة نظرا لالتحاقهن في بعض الاحيان لمشاهدة story كما في البعض الأحيان لا وهذا راجع الى خاصية story محصورة بوقت 24 ساعة فقط، وأخيرا الفئة

المعارضة واللائني يعارضن تفاعلهن مع المحتوى عن طريق القصص نظرا لكثرة التنزيل في هذه الخاصة مما يسبب لهن ضجور وملل لهذا السبب يعارضن هذه الخاصة.

شكل (19): ملخص نتائج المحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين ملخص المحور الثاني أن الاستخدامات لمضامين صانعة المحتوى حيث أدى استخدام الطالبات لمحتوى نور براهيمى إلى تزويد الطالبات بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة بنسبة (74%)، أما الاستخدام الثاني للمضمون فكان للتعرف على تنوع الدول وتنوعها والإعجاب بهذا المحتوى بنسبة (71%) أما المرتبة الثالثة فهي لاستخدام المضمون عبر زيادة الوعي والأفكار والمعلومات بـ (67%) ثم استخدام التفاعل مع خاصية القصص أو (story) بـ (62%) والاستخدام الأخير كان للتفاعل بالتعليق وهو ليس الغالب على المبحوثات بنسبة أقل من النصف (45%).

وهذه النتائج تتفق مع ما ذهبت إليه دراسة حضري وئام سنة (2022) المعنونة بـ تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، حيث خلصت إلى تحقيق اشباعات على وجه العموم تتعلق بالحياة وتنظيم الوقت مع وجود استخدامات متفاوتة بين الشباب الجامعي للمحتوى المطروح عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة

دباش ياسمين ومرنيز بسمة بعنوان "تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الطلاب الجامعيات" سنة (2022)، حيث خلصت إلى وجود اشباكات معرفية سطحية تتعلق بالمنتجات وأخرى نفسية بالنسبة للطلاب الجامعيات من خلال متابعة المحتوى ، وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمود عياد بعنوان "الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية" سنة 2019، حيث ذهبت الدراسة إلى وجود اشباكات وجدانية للمستهلكين للمحتوى الرقمي وصناع المحتوى.

#### 4- نتائج المحور الثالث: اشباكات المرأة الجزائرية من خلال مضامين نور براهيم

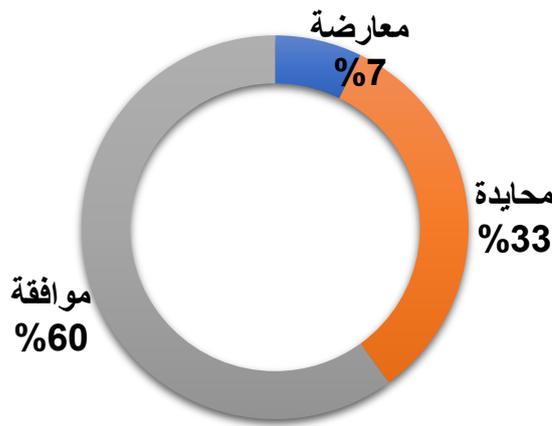
جدول (19): ساهم محتوى نور براهيم في زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل

##### بجدية

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
7.3	4	معارضة
32.7	18	محايدة
60.0	33	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (20): ساهم محتوى نور براهيم في زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (19) تحفيز الطالبات في قدرتهن على التركيز والعمل بجدية فمن خلال نتائج الجدول الموضح نرى أن أكبر نسبة من طرف الفئة الموافقة والتي قدرت نسبتها بـ 60,0% وتليها الفئة المحايدة بنسبة 32,7% ثم بعد ذلك الفئة المعارضة بنسبة 7,3%.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن المرتبة الأولى كانت لنصيب الطالبات المبحوثات الموافقات إذ أنهن يوافقن على أن مضمون محتوى نور براهيمي يساعدهن على تحفيز قدرتهن وزيادة التركيز والعمل بجدية إذ يرون أن "نور براهيمي" تتميز بتركيز والانضباط في العمل والوقت وتمتعها بالحيوية والطاقة الايجابية الكافة مما تزيد في تحفيز قدرتهن في حياتهم الخاصة، وفي المرتبة الثانية الفئة المحايدة يرون أن هذا المحتوى يحفز قدرتهن ولا يضبط تركيزهن بالعمل بجدية في حين أنه يمكن أن يكون العكس، وأخيراً الفئة المعارضة وهذه نسبة قليلة جدا يمكن لزيادة اكتفائهن بقدراتهم وعملهن بجدية.

في زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية								الإجابة	
المجموع		موافقة		محايدة		معارضة		المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	34	58.8	20	32.4	11	8.8	03	من 20 إلى 25 سنة	السن
100	16	68.8	11	25	04	6.3	01	من 26 إلى 30 سنة	
100	05	40	02	60	03	00	00	أكبر من 30	
100	55	60	33	32.7	18	7.3	04	المجموع	
100	11	72.7	08	18.2	02	9.1	01	حسن	المستوى المعيشي
100	30	53.3	16	36.7	11	10	03	متوسط	
100	14	64.3	09	35.7	05	00	00	جيد	
100	55	60	33	32.7	18	7.3	04	المجموع	
100	13	61.5	08	30.8	04	7.7	01	متزوجة	الحالة الاجتماعية
100	01	00	00	100	01	00	00	مطلقة	
100	41	61.0	25	31.7	13	7.3	03	عزباء	
100	55	60	33	32.7	18	7.3	04	المجموع	
100	08	75	06	12.5	01	12.5	01	أعمال حرة	الوضعية المهنية
100	06	50	03	50	03	00	00	موظفة	
100	41	58.5	24	34.1	14	7.3	03	طالبة فقط	
100	55	60	33	32.7	18	7.3	04	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم 55 فردا حول العبارة بحيث أن نسبة 60% من عينة المبحوثين اختاروا الإجابة (موافقة)، يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (محايدة) بنسبة 32.7% ، وأخيرا بنسبة 7.3% من عينة الدراسة اختاروا الإجابة (معارضة).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير السن بالنسبة لفئة (من 20-25 سنة) قد جاءت أعلى نسبة 58.8% من عينة البحث اختاروا الإجابة (موافقة)، و ثم نسبة 32.4% ممن أجابوا (محايدة)، وأما بالنسبة لفئة (من 26-30 سنة) فنجد بنسبة 68.8% اختاروا الإجابة (موافقة)، و يليها الأفراد الذين اختاروا الإجابة (محايدة) بنسبة 25%.

وتشير البيانات بالنسبة لعلاقة متغير المستوى المعيشي بالنسبة لفئة (حسن) فإن نسبة 72.7% من عينة البحث اختاروا الإجابة (موافقة)، و ثم نسبة 18.2% ممن أجابوا (محايدة)، و يليه فئة (متوسط) بنسبة 53.3% اختاروا إما الإجابة (موافقة)، أما فئة (جيد) فنسبة 64.3% اختاروا الإجابة (موافقة).

ويتضح من النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لفئة (متزوجة) فقد جاءت أعلى نسبة 61.5% من عينة البحث اختاروا الإجابة (موافقة)، وأما بالنسبة لفئة (عزباء) فنجد بنسبة 61% اختاروا الإجابة (موافقة).

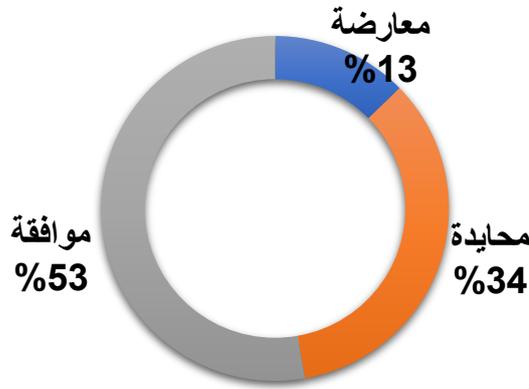
كما تشير النتائج بالنسبة لعلاقة متغير الوضعية المهنية بالنسبة لفئة (أعمال حرة) فقد جاءت أعلى نسبة 75% من عينة البحث اختاروا الإجابة (موافقة)، ، وأما بالنسبة لفئة (موظفة) فنجد بنسبة 50% اختاروا إما الإجابة (موافقة)، وأخيرا فئة (طالبة فقط) بحيث 58.5% من العينة اختاروا الإجابة (أحيانا).

جدول (20): ساهم محتوى نور براهيمى في تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
12.7	7	معارضة
34.5	19	محايدة
52.7	29	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (21): ساهم محتوى نور براهيمى في تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح الجدول رقم (20) نتائج عينة الدراسة لتحقيق رغباتهن الشخصية وتحقيق أحلامهن، ومن خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة الموافقات بنسبة 52,7% ثم بعدها نسبة المحايدات بنسبة 34,5% وأخيرا المعارضات بنسبة 12,7%.

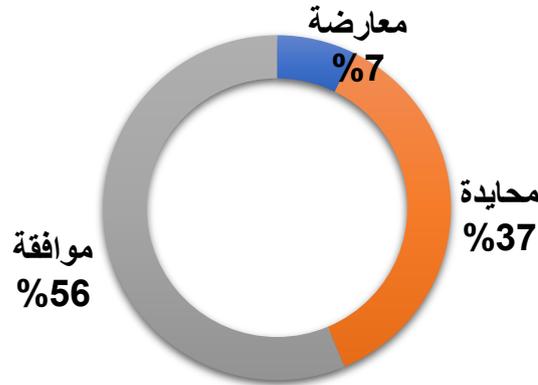
ومنه نستنتج أن الفئة الموافقة كانت في المرتبة الأولى إذ يرون أن محتوى "نور براهيمى" يساعدهن لتحقيق رغباتهن الشخصية وأحلامهن نظرا محتوى "نور براهيمى" يشجعهن في تحقيق رغباتهن بـ مبالغ بسيطة مثلا، أما الفئة المحايدة كانت في المرتبة الثانية ونظرا لمحايدة المبحوثات لمثل هذه الأهداف، وفي الأخير الفئة المعارضة وهذا يرجع لاكتفائهم لأحلامهم ورغباتهم الحالية فقط.

جدول (21): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة)

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
7.3	4	معارضة
36.4	20	محايدة
56.4	31	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (22): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة)



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح الجدول رقم (21) درجة اكتساب قيم دينية من محتوى نور براهيمي، ومن خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن الفئة الطاغية نسبتا هي الفئة الموافقة وهذا بـ 56,4% تعقبها الفئة المحايدة بنسبة 36,4% ثم تتلوها الفئة المعارضة بنسبة 7,3%

فنستنتج أن أكثر فئة هي الموافقات والتي تعبر من خلالها أن الطالبات عن اكتسابهن مبادئ ومعتقدات وسلوكيات مستمدة من الدين مثلا كالمحتوى المقدم لكيفية تأدية مناسك العمرة ترمي به الى تعليم متبعتها مناسك العمرة بمنهجية صحيحة دون لبس سيما لمن ترغب في زيارة البقاع المقدسة ولا تفقه كيفية تأدية المناسك والترويج للقيم والمعاملات الإسلامية، ثم الفئة الثانية وهي المحايدة وهذا يمثل حيادية بعض الطالبات في التعامل مع المواضيع الدينية لتفادي

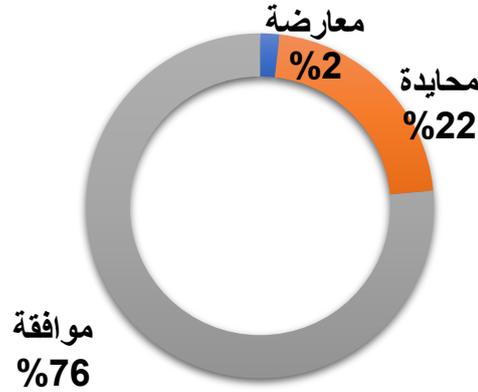
النزاعات وفي الأخير الفئة المعارضة إذ هناك بعض الطالبات يعارضن في أن هذا المحتوى لا يكسب قيم دينية.

جدول (22): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
1.8	1	معارضة
21.8	12	محايدة
76.4	42	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (23): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح الجدول رقم (22) اكتساب الطالبات للمهارات الاجتماعية عبر محتوى نور براهيمى نستنتج من خلال هذا الجدول أن أعلى فئة هي الفئة الموافقة بنسبة 76,4% وهذا أكثر من نصف ثم تلاحقها الفئة المحايدة بنسبة 21,8% وأخيرا المعارضات بنسبة 1,8% وهي تعتبر حالة واحدة فقط.

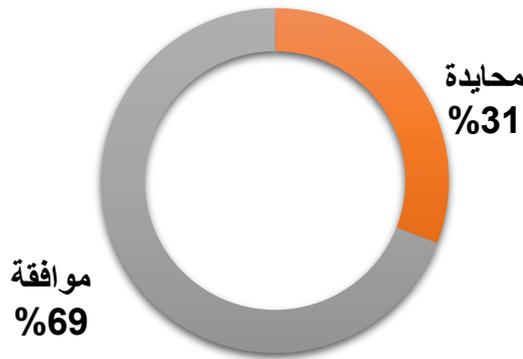
فنستنتج أن أول فئة كانت للموافقات على هذا الاشباع إذ أن هذا المحتوى ساعدهن في التحمل المسؤولية كالاتماد على النفس في السفر وأيضا في التعاون الاجتماعي بين الأفراد وهذا ما نلاحظه من خلال الفيديوهات، وثانيا المحاييدات إذ يرون أن المحتوى يمكنهن من اكتساب مهارات اجتماعية كما لا يمكنهن من اكتساب هاته المهارات، وأخيرا الفئة المعارضة إذ يرون أن المحتوى المقدم غير كافي لاكتسابهن المهارات الاجتماعية.

جدول (23): ساهم محتوى نور براهيم في اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
00	0	معارضة
30.9	17	محايدة
69.1	38	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (24): ساهم محتوى نور براهيم في اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (23) يوضح اكتساب مهارات الكلام واللغة التعبيرية وأسلوب الحديث ومن خلال هذه النتائج نلاحظ أن أكثر فئة هي الموافقات بنسبة 96,1% وتأتي مباشرة فئة المحايدات بنسبة 30,9%.

إذ نستنتج أن أكثرهن يوافقن على اكتسابهن للمهارات الكلامية واللغة الانجليزية خصوصا التي يشتهر بها محتوى نور براهيمى من خلال هذا المحتوى اذ يقدم هذا المحتوى كيفية تعلم أساسية اللغة الإنجليزية وأسلوب التعبير والفئة الأخيرة كانت للمحايدات عن هذا الصنف نظرا لمحايدتهن لمثل هذه المهارات.

جدول (24): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية

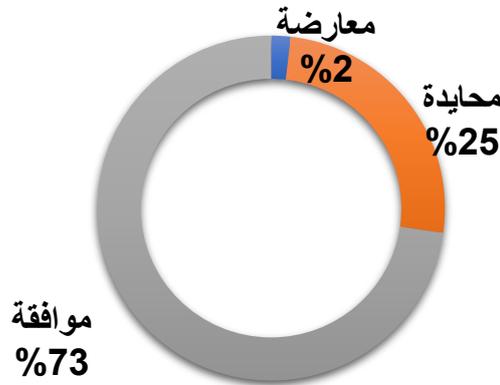
التنقل والتسوق...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
1.8	1	معارضة
25.5	14	محايدة
72.7	40	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (25): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية

التنقل والتسوق...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (24) درجة اكتساب مهارات السفر والشراء عبر محتوى "نور براهيمي" من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر فئة كانت من نصيب الموافقات بنسبة 72,7% ثم بعدها فئة المحايدات 25,5% وأخيرا المعارضات 1,8%.

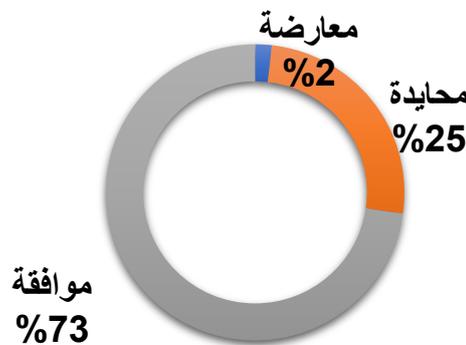
ونستنتج من هذه النتائج أن أكثر من نصف طالبات عينة الدراسة توافقن على تلقيهن واكتسابهن لمهارة السفر والشراء وكيفية التسوق في البلدان الأخرى، إذ تقدم نور براهيمي من خلال محتواها عن كيفية حجز تذاكر الطيران والحصول على فنادق بأفضل الاسعار والتسوق في المتاجر الأقل تكلفة مثلا، ثانيا المحايدات لهذا الصنف وهذا يعود لرغبات شخصية، أما في الأخير نجد الفئات المعارضات نظرا لعدم قدرتهم على تحمل تكاليف للسفر مثلا.

جدول (25): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدايل
1.8	1	معارضة
25.5	14	محايدة
72.7	40	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (26): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (25) يوضح اكتساب المهارات المهنية عبر محتوى "نور براهيمى"، حيث نرى من نتائج الجدول أعلاه على أن أعلى فئة هي الموافقات بنسبة 72,7% ثم تليها فئة المحايدات 25,5% وأخيراً فئة المعارضات بنسبة 1,8%.

فنستنتج من هذه النتائج أن الفئة الموافقة تحتل الصدارة وهذا يرجع الى تمكن المحتوى من تلبية الإشباعات المهنية وهذا ما نلاحظه من خلال دعم نور براهيمى للمتبعات على أن يبحثن عن فرص التدريب وتعزيز المهارات في التطور المهني مما يبني شخصية مهنية جيدة ويمكن أن تتم الموافقة من خلال تقليدها في الغوص في المجال المهني، وثانياً المحايدات اذ يرون أنهم ليس بضرورة التقليد نور براهيمى في مجالها كما هناك ضرورة لتقليد شخصيتها المهنية، وأخيراً المعارضات وهذا لعدم توافق المبادئ المشتركة المقدمة من خلال المحتوى وغيابه الى اشباع رغبة المهارة المهنية.

جدول (26): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا

الدول واستخدام التكنولوجيا...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
00	0	معارضة
29.1	16	محايدة
70.9	39	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (27): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (26) يوضح اكتساب المهارات العلمية عبر محتوى "نور براهيمي"، حيث نرى الفئة الأكبر والغالبة هي الفئة الموافقة بنسبة 70,9% ثم تليها مباشرة فئة المحايدات بنسبة 29,1% مع عدم وجود فئة معارضة.

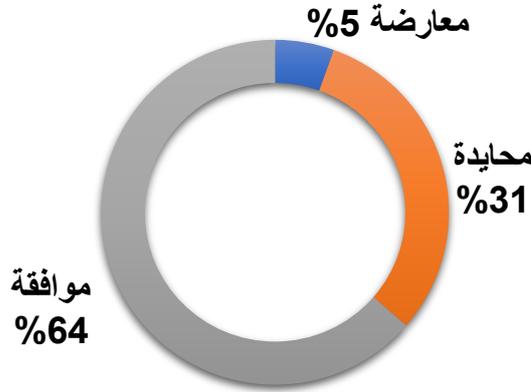
نستنتج من هذه النتائج أن الفئة الأولى هي الموافقات بنسبة أعلى وهذا يبين أن هذا المحتوى يقدم الرغبة في استكشاف وفهم الظواهر العلمية وتقديم تواريخ البلدان والحضارات حيث يحتوى المحتوى غالبا على جملة من المعلومات والبيانات للمكان أو الأدوات التي يتم عرضها، والفئة الأخيرة هي المحايدات وهذا نتيجة حيادتهم لهذا الاشباع.

جدول (27): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
5.5	3	معارضة
30.9	17	محايدة
63.6	35	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (28): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح الجدول رقم (27) اكتساب المهارات الجسدية عبر محتوى "نور براهيمي"، ومن خلال نتائج الفئة نلاحظ أن الفئة الموافقة هي الأولى بنسبة 63,6% ثم تليها الفئة المحايدة بنسبة 30,9% وأخيرا المعارضات بنسبة 5,5%.

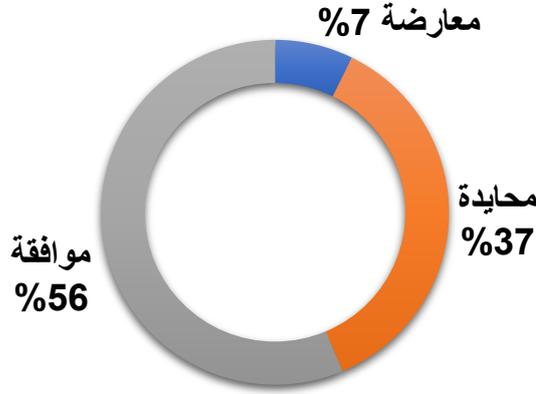
فنستنتج من هذه النتائج أن الفئة الموافقة هي الأولى إذ يرون أن هذا المحتوى يساعد في تحقيق رغبتهم كالحصول على الوزن المثالي بتتبع نمط غذائي صحي والحرص على الرياضة مثلا مما يزيد في اللياقة البدنية، ثانيا المحايديات إذ يرون أن لهم الحيادية في هذا الأمر فيمكن باستطاعتهم أن يمارس الرياضة دون تتبع نظام غذائي او العكس، وأخيرا المعارضات حيث يرون أن هذا المحتوى يقدم فعلا نصائح للياقة الجسدية لكن لا يحتجن للعمل به.

جدول (28): ساهم محتوى نور براهيمي في علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخجل والقلق والاكتئاب والانفعال...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
7.3	4	معارضة
36.4	20	محايدة
56.4	31	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (29): ساهم محتوى نور براهيمي في علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخجل والقلق والاكتئاب والانفعال...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (28) يوضح نتائج علاج المشاكل النفسية من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أكبر فئة امتازت بها الموافقات بنسبة 56,4% تتلوها فئة المحايدات بنسبة 36,4% وهي الأخير تأتي فئة المعارضات وهي الأقل نسبة المقدره بـ 7,3%.

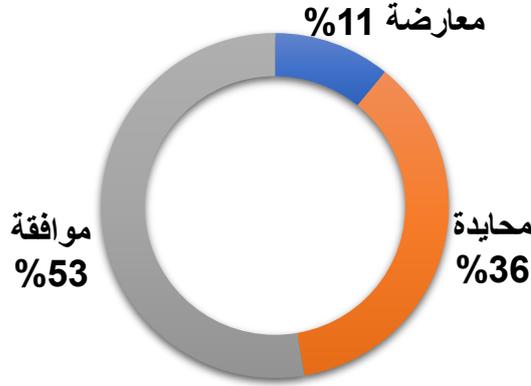
نستنتج من خلال هذا أن أكثر من نصف عينة الدراسة توافق على أن محتوى نور براهيمي كافي لإشباعها من الناحية النفسية لأنها تدفع دوما لمواجهة المخاوف والحد من الخجل الزائد وتقليل من المشاكل النفسية بنصحهم بسفر مثلا وثانيا المحايدات ونرى هذا الصنف له وجهة نظر خاصة أخيراً الفئة المعارضة إذ يرون أن المحتوى غير كافي ممكن للإشاعات النفسية.

جدول (29): ساهم محتوى نور براهيمي في مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
10.9	6	معارضة
36.4	20	محايدة
52.7	29	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (30): ساهم محتوى نور براهيمى في مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يوضح الجدول رقم (29) يوضح اكتساب المهارات في مجالات أخرى عبر محتوى "نور براهيمى"، من خلال نتائج الجدول الموضح نلاحظ أن أكبر فئة كانت من نصيب الفئة الموافقة بنسبة تقدر بـ 52.7% ثم تليها فئة المحايدة 36.4% ثم وأخيرا الفئة المعارضة بنسبة 10.9%.

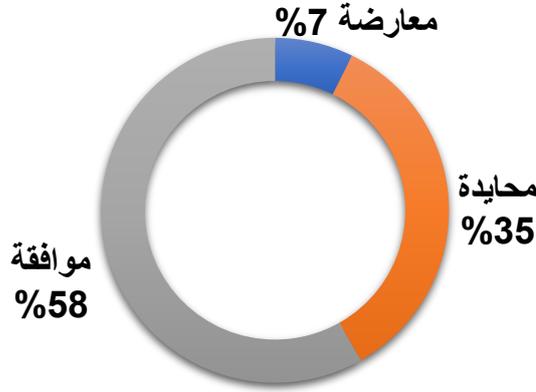
إذ نستنتج أن أكبر فئة من عينة الدراسة الموافقات على هذا المحتوى والذي يقدم نصائح حول تطوير العمل المهني وتطوير العلاقات بين الناس، إذ نجد أن فئة المحايدين لديهم وجهة نظر أخرى ولهم حيادية في هذا الأمر، ثم تأتي الفئة المعارضة وهيا معارضة الطالبات إذ يرفضن ويرون أن هذا المحتوى لا يقدم أي تطوير مهني او مجالات أخرى من غير السفر.

جدول (30): ساهم محتوى نور براهيمى في اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
7.3	4	معارضة
34.5	19	محايدة
58.2	32	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (31): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

الجدول رقم (30) يوضح اكتساب مهارات الحياة اليومية من خلال نتائج الجدول الموضح نلاحظ أن أسمى فئة كانت فئة الموافقات بنسبة 58,2% تليها فئة المحايدات بنسبة 34,5% واخيرا فئة المعارضات بنسبة 7,3%.

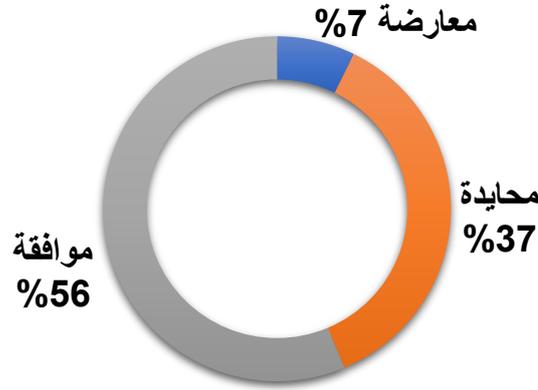
نستنتج أن أعلى فئة كانت فئة الموافقات وهي تحتل المرتبة الأولى إذ أغلب الطالبات يوافقن على أن محتوى نور براهيمي المقدم يشبع رغبتهن من خلال الترويج لثقافة اللباس المختلفة والأطباق المشهورة التي تختلف من بلد إلى آخر وتعرفهم على المطاعم الموجودة، أما فئة المحايدات يرون أن المحتوى المقدم يمكن أن يشبع رغباتهن في هذا المجال كما يمكن ألا يقدم أي اشباعات لهن بهذا الأمر.

جدول (31): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل)

النسبة المئوية %	التكرار N	البدائل
7.3	4	معارضة
36.4	20	محايدة
56.4	31	موافقة
100.0	55	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج SPSS v27

شكل (32): ساهم محتوى نور براهيمي في اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل)

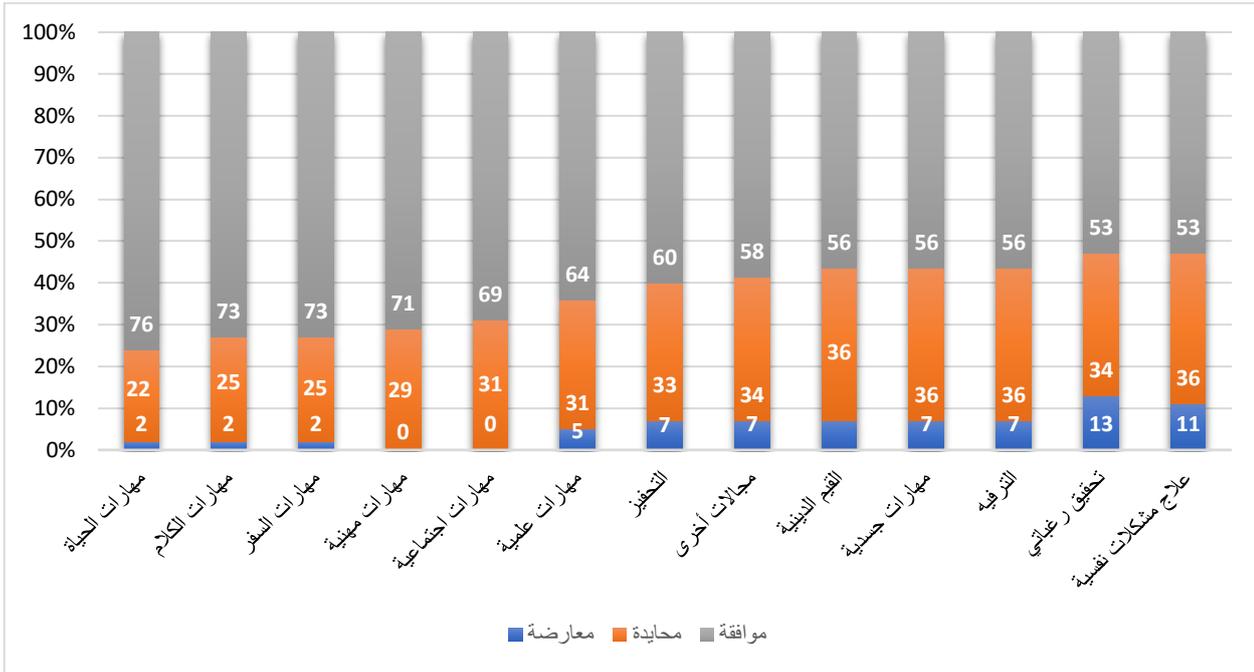


المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين الجدول رقم (31) يوضح اكتساب مهارات التسلية والترفيه من خلال نتائج الجدول الموضح نلاحظ أن أسمى فئة كانت فئة الموافقات بنسبة 56,4% تليها فئة المحايدات بنسبة 36,4% واخيرا فئة المعارضات بنسبة 7,3%.

نستنتج أن أكثر فئة كانت فئة الموافقات وهي تحتل المرتبة الأولى إذ أغلب الطالبات يوافقن على أن محتوى نور براهيمي المقدم يساعد على الترفيه بالاستمتاع بتنوع الأنشطة وتجارب الشخصية في السفر والتجول في الطبيعة الخلابة وقضاء الوقت في التجول والتخييم في الغابات، أما فئة المحايدات يرون أن المحتوى المقدم يمكن أن يساعد في الرغبة في الترفيه كما يمكن أن يتابعن هذا المحتوى بغرض قتل الملل وقضاء الوقت فقط، أما الفئة المعارضة ينفون متابعة محتوى نور براهيمي المقدم أنهن يروون أنه محتوى ليس لترفيه والتسلية إنما هو محتوى لاكتساب مهارات.

شكل (33): ملخص نتائج المحور الثالث



المصدر: من إعداد الطالبتين وفق مخرجات برنامج Excel +2021

يبين ملخص المحور الثالث درجة اشباعات المرأة الجزائرية من خلال مضامين نور براهيمي حيث جاءت كل النتائج بموافقة غالبية العينة أي أكثر من النصف على الأقل، لكن المثير للانتباه أن أول خمس اشباعات التي تم تحقيقها من هذا المحتوى قصيرة المدى ولا تدعم شخصية المرأة إذا ما تم تقليد هذا المحتوى عبر الملاحظة والمحاكاة، حيث تعتبر أمور سطحية مثل الأكل واللباس وأسلوب الكلام وكيفية السفر وتحقيق الطموح... لتأتي القيم والمهارات العلمية وبناء الجانب الاجتماعي للمرأة لاحقا بنسبة أقل، وهذا ما يفسر حقيقة نسبة الإقبال على هذا الصنف من المحتوى وهو تحقيق الرغبات الثانوية والإشباع الوهمية حيث صرحت أغلب المتابعات أنهن لا يشعرن بقيمة مضافة فعليا على ذواتهن بل أفكار وتصورات تتلاشى تدريجيا بعد أيام، مهما طالت مدة المتابعة أو الإخلاص لهذا المحتوى.

وهذه النتائج تتفق مع ما ذهبت إليه دراسة حضري وئام سنة (2022) تغيير المحتوى الرقمي للأفكار مع اكتساب مهارات تفيد الحياة اليومية للطلبات مع أن هذا النوع من المحتوى يغطي اهتمامات الطالبات في الأساس ويرفع من طموحهم وحماسهم، كما تتفق مع دراسة دباش ياسمين ومرنيز بسمة بعنوان "تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على

السلوك الطلاب الجامعيات" سنة (2022)، حيث خلصت إلى متابعة المحتوى بهدف الاطلاع واكتساب خبرة في الحياة بالإضافة لصقل المهارات اليومية في الحياة مع الاطلاع والتعرف على كل ما هو جديد، وتتفق هذه النتائج مع دراسة محمود عياد بعنوان "الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الإعلامية" سنة 2019، حيث خلصت الدراسة لوجود تغير في السلوك الذي يجسده شخصية المحتوى الرقمي وعبر عليه بالقدوة من خلال محتوى يلامس العواطف أكثر من العقل، ما قدم لنا تصوراً عن النمذجة من خلال استرجاع ما تم عرضه، مع توفر الدوافع التي تحرك الطالبات لمتابعة هذا المحتوى وبهذا تتحقق عملية النمذجة التي أسس لها ألبرت باندورا في نظرية التعلم الاجتماعي بملاحظة النموذج عبر وسائل الإعلام.

## 5- نتائج الدراسة:

يمكننا تلخيص نتائج الدراسة من خلال أربع محاور حيث يعبر المحور الأول عن الخصائص المشتركة التي تجمع متابعات صانعة المحتوى نور براهيمى، ثم الإجابة على أسئلة الدراسة الثلاث وهي على الترتيب التالي:

## إن الخصائص المميزة لمتابعات محتوى نور براهيمى:

قبل التطرق للنتائج المباشرة والتي تخص عملية نمذجة السلوك المستمدة من نظرية التعلم الاجتماعي، لا بد من الاطلاع أولاً على أهم الخصائص والسمات الشخصية المشتركة لعينة الدراسة:

- ✚ أغلب الطالبات المتابعات محتوى نور براهيمى بين 20 و 25 سنة.
- ✚ المستوى المعيشي متوسط عند أغلب الطالبات المتابعات لهذا المحتوى.
- ✚ أما الحالة الاجتماعية للطالبات المتابعات نور براهيمى فأغلبهن عازبات.
- ✚ إن غالبية الطالبات المتابعات لمحتوى نور براهيمى لا يزاولن وظيفة أو مهنة أخرى.

## إجابة السؤال الأول: الأنماط والعادات السائدة على متابعات محتوى نور براهيمى:

إن الغرض من دراسة الدراسة أنماط وعادات المتابعات لمحتوى نور براهيمى عبر منصة الانستغرام، هو توضيح مستوى إدراك المراقبات والملاحظات لهذا المحتوى وقياس درجة الانتباه، باعتبار أن الانتباه عملية انتقائية وهي المرحلة الأولى في عملية نمذجة السلوك، حيث تم التوصل إلى أن :

✚ تفضيل محتوى صانعة المحتوى نور براهيمى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية بنسبة 74.5%.

✚ متابعة الطالبات عينة الدراسة لهذا المحتوى من وسيلة الكترونية واحدة بنسبة 61.8%.

✚ تبني أنماط جديدة من خلال متابعة محتوى ومضمون نور براهيمى المقدم بـ 58.2%.

✚ متابعة صانعة المحتوى نور براهيمى في عدة أماكن بنسبة 54.5%.

✚ متابعة المحتوى عبر الإشعارات عند 45.5% من الطالبات.

إجابة السؤال الثاني: يوجد استخدامات لهذه المضامين من طرف المرأة:

إن قياس نسبة استخدام محتوى صانعة المحتوى نور براهيم يوضح مدى حدوث المرحل الثانية والثالثة من عملية نمذجة السلوك وهي الاستبقاء والاستنساخ أو ما يعرف بالحفظ والنمو المعرفي، وهنا تبدأ متابعات المحتوى الرقمي حفظ المعلومات وتنظيمها وربطها بخبرات الحياة وهذا ما يمكن قياسه عبر استخدامات هذا المحتوى، حيث نلاحظ أن:

- ✚ نسبة اكتساب خبرات جديدة من المحتوى الرقمي حقق 74.5%.
- ✚ نسبة التعرف على ثقافات ودول جديدة 71%.
- ✚ نسبة التفاعل مع المحتوى الرقمي بالإعجاب حقق 71%.
- ✚ نسبة زيادة الوعي لدى الطالبات من هذا المحتوى الرقمي بلغ 67%.
- ✚ نسبة متابعة القصص (Story) عبر الانستغرام بلغ 62%.
- ✚ فيما حققت نسبة التفاعل بالتعليق على المقاطع والمنشورات نسبة 45%.

إجابة السؤال الثالث: يوجد اشباعات للمرأة الجزائرية لمضامين نور براهيم عبر كل أنواع الإشباعات المقترحة وهي على الترتيب تنازليا كما يلي:

تم تقسيم نتائج السؤال الثالث لمستويين من التأثير التعلم بالملاحظة وهو مستوى التأثير العالي ومستوى التأثير المتوسط، نلاحظ أن الطالبات قد طرأ تغيير على سلوكهن من خلال محاكات نماذج تعلم مقدمة من خلال التقليد والملاحظة لمحتوى نور براهيم مما أثرت على سلوكهن بتعديل إيجابي تمثل في:

- ✚ اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس... عند 76% من الطالبات.
- ✚ اكتساب مهارات الكلام واللغة: مثل الانجليزية وأسلوب التعبير... عند 73% من الطالبات.
- ✚ اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق بنسبة 73%.
- ✚ اكتساب المهارات المهنية: مثل الطموح وبناء شخصية مهنية بنسبة 71%.
- ✚ اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة بنسبة 69%.

- ✚ اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا بنسبة 64%.
- ✚ زيادة التحفيز والقدرة على التركيز والعمل بجدية عند 60% من الطالبات.

أما الأثر الذي تم رصده بشكل متوسط عبر تعديل سلوك الطالبات من خلال نموذج صانعة المحتوى نور براهيمى فتمثل في:

- ✚ مجالات أخرى: تطوير العمل والعلاقات بالآخرين عند 58% من الطالبات.
- ✚ اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة) عند 56% من الطالبات.
- ✚ اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات للياقة والعناية بالصحة حقق 56%.
- ✚ اكتساب التسلية والترفيه فقط بنسبة 53%.
- ✚ الدعم لتحقيق الرغبات الشخصية بنسبة 53%.

تجدر الإشارة إلى أن هذه النتائج سابقة الذكر إيجابية في مضمونها أي أن عملية التعلم بالملاحظة وتعديل السلوك الإدراكي إيجابية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أن البيئة التي يوفرها محتوى نور براهيمى:

**الانتباه الانتقائي لمحتوى صانعة المحتوى نور براهيمى:** حيث يشد المحتوى المتابعات عبر الإدراك الانتقائي للمحتوى الأبرز وهذا ما تم استخلاصه من خلال المحور الأول الذي يبحث في مضامين صانعة المحتوى الرقمي نور براهيمى، حيث تراقب الطالبات هذا المحتوى ويفضلنه ويتابعنه في أوقات أماكن متعددة ولهذا السبب تراقب الطالبات سلوك صانعة المحتوى نور براهيمى بشكل جيد نظرا لوجود الرغبة في تعلم شيء جديد، مع التنبيه لتوفر خصائص وسمات شخصية مثل (طالبات في مرحلة الشباب الأولى، عازبات، لا يزاولن أعمال جانبية) وهذا ما يعفيهن من كثير من الالتزامات ويمنح لهن الوقت لتقرير الاقتداء بسلوك إيجابي، خصوصا أن صاحبة المحتوى محل الدراسة كانت تقدم نموذج الطالبة الجزائرية الشابة المجتهدة الطموحة والمتحررة من النمطية التي تعيشها الطالبات الجزائريات، وهذه أهم العوامل من العديد والتي تحدد كمية الملاحظة التي تلاحظها المتابعات وهي حسب توجه الباحثين تنقسم لثلاث أقسام:

- **عوامل المراقب:** دوافع الطالبات عينة الدراسة. ← عوامل مباشرة
- **عوامل المراقب:** خصائص صانعة المحتوى (النموذج). ← عوامل مباشرة
- **وعوامل ترابطية:** وهي مدى استقرار ايجابية هذا النوع من النماذج في اللاوعي لدى المراقب لهذا السلوك، فيحكم مباشرة على صاحب محتوى مشابه بالإيجابية والنجاح وبالتالي الفائدة للمتلقي وتحقيق وإشباع الأثر المرغوب. ← عوامل غير مباشرة
- **استبقاء المحتوى الرقمي لـ "نور براهيمى":** العملية الثانية التي تحدث مع المتابعات عندما يتأثرن بشخص نور براهيمى شخص هي تذكر الأنشطة التي تم نمذجتها، حيث تستفيد المراقبات فعليا من أنشطة وسلوكيات نور براهيمى، ويتعين عليهن أن يتذكرن إجراءاتها ليتمكنن من تكرارها في وقت لاحق عندما لا يكون المؤثر حاضراً، والتعلم القائم على الملاحظة هنا يستند إلى أنظمة لفظية وخيالية تصويرية، وهذا يعني أن المتابعات لصانعة المحتوى تعلمن بشكل أفضل من خلال الملاحظة بالسمع والرؤية وعيش التجربة مع صانعة المحتوى والشعور بالإثارة كما سنوضح آلياته مفاتيح نجاح هذا النوع من المحتوى في الخاتمة، فهذا ينطبق على الجانب اللفظي حيث تتمكن متابعات محتوى نور براهيمى من استدعاء المعلومات لاحقاً من خلال وصفها في سلسلة من التوجيهات والعبارات التي تملئها عليهن صانعة المحتوى وتكررها حول سلوك ما.
- **استنساخ السلوكيات والعادات المستهدفة لصانعة المحتوى:** والعملية الثالثة لنمذجة أو تقليد المحتوى الرقمي لصانعة المحتوى هي الاستنساخ، حيث نلاحظ أن هذا حدث عندما تحولت "التمثيلات الرمزية" لصانعة المحتوى عبر منصة الانستغرام إلى سلوكيات تقتدي بها المتابعات ويثبتن ذلك عبر الاستخدام والتفاعل والإقرار بتفضيل ذلك وقضاء مدة في التفاعل مع هذا المحتوى الرقمي، مما يدفع المقلدات لهذا السلوك لتحويله إلى أفعال. بعبارة أخرى، يصبح في الإمكان تحويل المرئي والمسموع إلى فعل مهنا تنتقل الطالبات من كونهن متابعات إلى معجبات بشكل تدريجي، فوفقاً لما ذكره باندورا، فإن الناس لا يكتسبون المهارات عن طريق الملاحظة فقط، كما لا يمكن

اكتساب المهارات عن طريق التجربة والخطأ، حيث يتوجب أن ترى المتابعات الأثر ويشعرن به ولا يعني وجود المثير والذي هو المحتوى الرقمي فقط حتمية تقليده، كما سنرى في تفسير نتائج المحور الأخير.

• **التحفيز الذي يوفره المحتوى الرقمي لـ نور براهيمى:** وهنا تبدأ الطالبات المتابعات لمحتوى نور براهيمى في نمذجة سلوك صانعة المحتوى عندما يشعرن وكأن النتائج سوف تكون مجزية أو مرضية من خلال ملاحظة أثر الإرشادات والنصائح على المتابعات في التعليقات وعبر المقاطع والمنشورات، بالإضافة إلى التطبيقية الفعلية لصانعة المحتوى في تحقيق إنجازاتها وتجاوز العقبات المشتركة بين المتابعات وهن الطالبات الشابات مثل (الوظيفة، السفر، الجمال، التقدير، الشهرة...)، كما أن صاحبة المحتوى عمدت لمكافئة تحفيزية لعدة متابعات عبر طرح مسابقة للفوز برحلات وتحقيق مكاسب وبالتالي ضمان دفعة للأمام نحو تحقيق طموح الطالبات، وهذا يثبت أن الطالبات من مجتمع الدراسة لا يقومون بنمذجة كل ما يتعلمه مباشرة ببساطة، بل يملن لملاحظة الإجراءات ونتائجها قبل أن يقررن ما إذا كانت هذه الإجراءات تستحق النمذجة أم لا، كما تفضل عينة الدراسة ملاحظة سلوكهن قبل أن يحاولن تكراره في المستقبل، فالطالبات المتابعات للمحتوى الرقمي يفضلن انتقاء وتكرار السلوك المقبول، وهذا السلوك المقبول هو ما يصنّفه على أنه إيجابي لهن وبالتالي يكون مُرضي للذات ويتجنبن ما يجدنه سلبياً أو غير جدير.



# الخاتمة



## الخاتمة:

كثيرا ما تُعرف صانعة محتوى الأسفار ومن أمثلتها "نور براهيمى" نفسها عبر الكاميرا من خلال دورها في صناعة "التجربة الرائعة" أو "الترويج من خلال التجربة" كمصطلح حديث في مجال صناعة المادة الرقمية، فبدل التسويق السياحي لمنطقة من خلال تسليط الضوء على كل زواياها يقوم صناع محتوى الأسفار بالتسويق لمنطقة أو ربما بلد بالكامل من خلال مقتطفات وومضات من خلال عدسة شخصية تمكن المشاهد من محاكات التجربة ونقل جزء من أحاسيسها ومن ثم الرغبة في تكرارها على أرض الواقع، وهذا النقل للتجربة يكون عبر الطريقة واللغة والتفكير البسيطة الذي يحاول أن يطرح به صانع محتوى السفر موضوعه، فبدل أن يضع شخصيته في المحتوى يسعى لوضع شخصية المشاهد باختلاف فئاته، وهنا بالذات، جاءت هذه الدراسة لتحاول فهم الأثر الذي يتركه هذا المحتوى ودرجة تأثيره في عادات وإشاعات المرأة الجزائرية التي هي الجمهور المستهدف الأول لهذا المحتوى، حيث يعرف محتوى نور براهيمى نفسه بمحتوى السفر والاكتشاف رغم أنه تسويقٌ ربحيٌّ في مضمونه، فبعد تشخيص هذا النوع من المحتوى وجدنا أنه مثلا: بدل شرح تصميم وتاريخ برج بيزا، يبدأ مقطعه بحركة قد تبدو عفوية لصدمة من تجربة حول الوقوف في قمة البرج، ثم يكتفي بجملة فاصلة أو اثنين كمعلومات حول البرج ثم يعود للمشهد البريء العفوي كأنك أنت المشاهد من تزور برج بيزا لأول مرة وليس صانع المحتوى، حتى أنه يسأل نفس أسئلتك مثلا: ماذا حاولت تحدث الايطالية؟ كم يستغرق صعود قمة البرج ونزوله من وقت؟ هل الأمر متعب؟ هل توجد حمامات أو أماكن لتناول الطعام؟ ويبدأ صانع المحتوى من هذا النوع مقطعا آخر بقصة أو حبكة يشحنها بالمشاعر مثل الدهشة والحزن والحيرة لتكون أنت جزء من القصة ولست متابعا لها فقط من خلال التفاعل وبيع رحلات مع صاحب المحتوى أو طلبه تعليقا منك في قالب نصيحة، وهذا النوع من التسويق في الحقيقة له فعالية وأثر إيجابي مباشر حيث يحقق لكل طرف هدفه، الإثارة والتفوق للمتابعات، التسويق لصاحب العلامة أو المنطقة السياحية، العائد المالي والشهرة لصاحب المحتوى، وهذا أفضل من وسائل التسويق التقليدية التي تعتبر (مملة) في نظر المستهلك أو السائح المحتمل بل وقد تدفع السائح المستبعد إلى سائح محتمل بالفعل.

رأينا كيفية تأثير المحتوى الرقمي للأسفار على سلوك المرأة من جهة، ومن جهة أخرى فإن سبب انتشاره في أن صناعة هذا النوع من المحتوى يلقي إقبال نحو الاستهلاك نتيجة توفيره

لعامل نفسي مهم وهو تقليل عامل المخاطرة، فهو يضمن تجارب لكل شيء تقريبا بالمجان دون تكلفة عناء المخاطرة بالوقت والمال والجهد وربما حتى سلامة الناس، وقد انتبعت كبرى الشركات لتنامي هذا الصنف من المحتوى فقررت التوجه نحوه في طريقتين، إما الترويج لخدماتها عبر صناعات المحتوى الرقمي أو تقديم تجارب حقيقية تمس أكبر شريحة من الناس حول خدماتها من حين لآخر بالموازاة مع عرض مقاطع أخرى لخدماتها الرئيسية بهدف جمع المتابعين الذين هم عملاء محتملون أو لهم علاقة رقمية بعملاء محتملين، لكن في المقابل لكل ما نستهلكه آثاره الجانبية، ومن هنا قد يبدو واضحا قيمة الهاتف الذكي اليوم وما يوفره من تطبيقات ومنصات تواصل رقمية في مقابل الأستوديوهات والفضائيات بقدرة هذه المنصات على التأثير، إذا ما تم استغلاله وفق خبرة وممارسة مقصودة تستهدف فئات وشرائح معينة (مثل المرأة) بل وتتخصص أكثر في طبيعة المنتج والخدمة المقدمة لها بهدف حصول المطلوب وهو التأثير، لكن هذا التأثير قد لا يخلو من أعراض جانبية "غير مرغوبة" أو محببة تؤدي لتعديل كامن على مستوى السمات الشخصية وسلوك المرأة ثم النسيج الاجتماعي والبنية الإنسانية الفكرية لها، مما يخلق أنماط جديدة وطفرات سلوكية لم تشهدها الأجيال السابقة، تُحتم علينا هذه الأخيرة استحداث آليات وأدوات جديدة لفهمها وتحليلها بهدف التفاعل معها وبناء فضاء تواصل عام يجمعها بباقي الفئات وخير مثال على ذلك مجريات هذه الدراسة ومثيلاتها الكثير، حيث تدفعنا مثل هذه الظواهر بتغييراتها السريعة إلى تشخيصها إعلاميا وفهم دورها العلائقي مع باقي الظواهر والمتغيرات للوصول في الأخير إلى ربط علمي ومنطقي لدور صناعات المحتوى الرقمي الذين فرضوا أنفسهم علينا من خلال هذه الشاشات ومنصاتهما، وعلاقتهم بالأنماط والتوجهات النسوية التي بدأت في التشكل معاً، والتي يفترض ألا تكون أدوات التشخيص الإعلامي في معزلٍ عنها، وهذا ما نأمل أننا قمنا به الآن عبر هذه الدراسة، وتبقى نتائج هذه الدراسة نسبية غير مطلقة في انتظار التعمق أكثر وربط عدة عوامل ومتغيرات أخرى قد تكون لها علاقة وأثر بصناعة المحتوى الرقمي ونمذجة سلوك المرأة اليوم، على هذا الأساس وفي ضوء النتائج المحقق حالياً واستناداً إلى ما تم التوصل إليه من خلفية نظرية ودراسات سابقة نرجو أن تكون بمثابة حلقة وصل أو انطلاقة لبحوث أخرى بغرض الكشف عن العوامل الأخرى المساهمة في التأثير أو تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات وتحديد أهم أبعادها.



## قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

المصادر:

1- القرآن الكريم.

المراجع:

المعاجم والقواميس:

2- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط3، مصر، 1998.

3- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، د-ط، القاهرة.

الكتب:

4- ابراهيم الربيعان، بحث بعنوان النمذجة modeling، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، كلية الدراسات العليا، المملكة العربية السعودية، عام 1435هـ.

5- ابراهيم عبد الله العثمان، بناء وتعديل سلوك الأطفال، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

6- إيهاب عيسى وطارق عبد الرؤوف. المقاييس والمقاييس -التصميم الإعداد والتنظيم، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة -مصر، 2017.

7- بوسالم عبد العزيز. القياس في علم النفس والتربية، الأسس النظرية والمبادئ التطبيقية، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، باب الزوار، الجزائر، 2014.

8- جمال سند السويدي. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايسبوك، ط2، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات العربية المتحدة، 2014.

9- حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، (ب، د، ن)، 2007.

10- حسن محمود هيثمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

11- رحيم يونس كرو العزاوي: مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2008.

- 12- السعدي الغول السعدي، العينات وانواعها، مناهج البحث العلمي، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام)، 2013.
- 13- طارق عبد الرؤوف عامر، ايهاب عيسى مصري، العنف ضد المرأة "مفهومه، اسبابه، أشكاله"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.
- 14- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
- 15- عبد الكريم الكبيسي. نظريات التعلم، محاضرات مرحلة الماجستير، كلية التربية للعلوم الانسانية جامعة الأنبار، الرمادي العراق، د.س.
- 16- عصام النمر، محاضرات في تعليم السلوك، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 17- علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية: جدلية التقنية والمجتمع الخفية والمفهوم، دار الكتب، لندن - إنجلترا، 2022.
- 18- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي، بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، بحث مقدم لجائزة خدمة الدعوة والفقهاء الإسلاميين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 1414.
- 19- فضل دليو، مدخل الى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة لنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 20- مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021.
- الأطروحات:**

- 21- محمود عياد، الدراما التلفزيونية ونمذجة السلوك الاجتماعي في ظل العولمة الاعلامية، دراسة تحليلية لتلقي أنماط السلوك عبر وسائل الاعلام على عينة من مشاهدي الدراما التركية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019.

### الرسائل والمذكرات:

- 22- ابراهيم ملاح، أثر المستوى التعليمي والاجتماعي للطلبة الجامعيين في اتجاهاتهم نحو الهجرة الخارجية دراسة لعينة من طلبة جامعة غرداية الدفعتين الأولى والثانية تخصص إنجليزية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة غرداية، 2018.

- 23- بئينة قليدة، فيروز مرابط، التفاعل الافتراضي وعلاقته بالتفاعل الواقعي لدى الشباب، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2016.
- 24- خادم الله دليلة وروميصاء قماري. استخدامات تلاميذ الثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي التيك توك نموذجا والإشباع المحققة منه، دراسة ميدانية لعينة من تلاميذ ثانوية عبد العزيز الشريف الوادي، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: سمعي بصري، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2020.
- 25- خضري وئام، بوهلال شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب ورقلة، مذكرة ماستر، اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022.
- 26- دباش ياسمين، مرنيذ بسمة، تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، تخصص سمعي بصري، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونبيرد قسنطينة 03، قسنطينة، الجزائر، 2022.
- 27- زمور سارة وآخرون، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني دراسة مسحية على عينة من مستخدمي اليوتيوب- بولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية، جامعة جيجل، 2022.
- 28- زوايمية عبلة، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، مذكرة تخصص ماستر، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قالمة، 2022.
- 29- شباب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري، قسم علوم الاعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ولاية ورقلة، الجزائر، 2021-2022.
- 30- عريف فريال، لسعد غنية، مستوى توظيف أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكر لمعايير تصميم المحتوى الرقمي وفق نموذج ADDIE، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في شعبة علوم التربية تخصص ارشاد وتوجيه، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2020-2021.

31- علاء حسين عبد الدخيل، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية، دراسة مكلمة لنيل شهادة الماجستير في اعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2016.

32- قرطي تقي الدين، دور السلوك التنظيمي في رفع الأداء الوظيفي للعاملين بالمؤسسة الرياضية، دراسة ميدانية لعينة من موظفي مديرية الشباب والرياضة -بسكرة-، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص إدارة وتسيير رياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، الجزائر، 2018-2019.

33- مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية "طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الإعلام، الأردن، 2017.

34- منصورى غادة، أثر النمذجة الذهنية الأدائية المعرفية في تنمية مهارات التفكير الأساسية لدى عينة من طالبات الصف السابع في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، 2012.

35- هيام مرزوق وفيروز نور الإيمان. نمذجة سلوك المرأة الجزائرية عن طريق المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة مسحية لعينة من مستخدمات تطبيق الانستغرام، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2023.

### المقالات والمنشورات:

36- التالية بوشنافة، حفصة جرادي، المرأة الجزائرية في المجال العام الافتراضي، دراسة تحليلية لآليات ظهور ومشاركة المرأة في النقاش العام الافتراضي عبر الفيسبوك، مجلة الانسة للبحوث والدراسات، م ج 11 عدد 01، الجزائر، 2022.

37- خثير شين، إيمان بية، دور الاعلانات عبر الانستغرام في تفعيل نية الشراء المرأة الجزائرية لمستحضرات التجميل، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الانسانية، م ج 07، العدد 05، 2022.

- 38- خطاب رضا ومطاطلة موسى. إشكالية الصدق والثبات في البحوث النفسية والتربوية دراسة نظرية تشخيصية، مجلة القياس والدراسات النفسية، المجلد 2 العدد 2، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023.
- 39- زكرياء بليلة وناصرباي كريمة. نموذج تحليلي لخطوات التحقق من الصدق والثبات والموضوعية للاختبارات المهارية في بحوث علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. المجلة العلمية لعلوم والتكنولوجية للنشاطات البدنية والرياضية، المجلد 18 العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر 2021.
- 40- سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي: ادوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، م ج 13 (02) 2021.
- 41- عبد الحميد الشمري وآخرون، دور النمذجة التعليمية في تنمية مستوى مهارات الابداع المهني لدى معلمي المرحلة الابتدائية بدولة الكويت من وجهة نظرهم في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 180، اكتوبر سنة 2018.
- 42- عطية عيساوي وآخرون: تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5 العدد 2، جامعة الأغواط، 2021.
- 43- لبيبة شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض 2006-JITCOM، اليمن، رئاسة الجمهوري ة المركز الوطني للمعلومات.
- 44- المبرز عبد الله بن إبراهيم، النشر الأكاديمي في مصادر الوصول الحر ودوره في اثراء المحتوى العربي على شبكة الانترنت، مجلة إعلم، العدد الحادي عشر، 2012.
- 45- محمد سراوي ومحمد الجموعي سراوي، مفاهيم أساسية في التعامل مع الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 7 العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، 2023.
- 46- مختار جلولي، الآثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (قراءة في بعض الآثار النفسية والاجتماعية والصحية)، مجلة دفاتر المتوسط المجلد الثالث العدد السادس، جامعة باتنة 1، 2016.

- 47- مروة صبحي، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية-مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الاعلام بجامعة الأزهر القاهرة مصر، العدد الرابع والخمسون الجزء الخامس، جويلية 2020.
- 48- منة عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 1، جانفي 2019.
- 49- مهري شفيقة، صورة المرأة العربية عبر الاعلام الجديد دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من الفيديوهات بموقع اليوتيوب، حليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 01/2022.
- 50- ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية جامعة عين شمس، العدد 24، الجزء 02، 2018.
- 51- نواره نافع، مكانة المرأة في المجتمع الجزائري، مجلة دراسات اجتماعية، المجلد 5، العدد 11، 2013.

### المواقع الالكترونية:

- 52- المصدر الاقتصادي: تاريخ المقال 2024\1\1 الرابط:  
<https://www.elmasdaronline.dz>
- 53- موقع قناة النهار: تاريخ المقال 2023\10\2  
[/https://www.ennaharonline.com](https://www.ennaharonline.com)
- 54- قناة المرسال: <https://www.almrsal.com>
- 55- محاضرة أساليب باندورا في تعديل السلوك، <https://uomustansiriyah.edu.iq>
- 56- موسوعة التفسير الموضوعي، <https://modoe.com/shoiu.book.scroll>
- 57- المنارة للاستشارات الأكاديمية، <https://www.manara.com>
- 58- دليل مجموعة الأدوات التسويقية الرقمية trengo: لماذا وكيف يتم التبديل إلى حساب أعمال Instagram، الرابط: [/https://trengo.com](https://trengo.com)

- 59- دليل منصة انستغرام: كيفية التعاون مع العلامات التجارية وبناء مجتمع،  
[/https://business.instagram.com](https://business.instagram.com)
- 60- دليل منصة تيك توك للحسابات التجارية: الحسابات الشخصية والتجارية على  
TikTok، [/https://support.tiktok.com](https://support.tiktok.com)
- 61- <https://hotmart.com/en/blog>
- 62- <https://blog.mostaql.com/content-creator/#content-creator>
- 63- What Is A Content Creator? Tasks ،Habits ،And Tips – Wholesome  
<https://www.instagramtt.com>
- 64- Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A  
study of public perceptions of personality"، (Public relations Review:  
vol2011 ،37 [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 65- <https://influenceme.de/>
- 66- محمد صلاح، موقع الجزيرة <https://www.aljazeera.net>
- 67- التأثير عبر الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع  
السياسي، المجلة الدولية لبحوث الرأي العام، أكسفورد أكاديمي [www.oup.com](http://www.oup.com)
- 68- التسويق السياسي عبر "المؤثرين" ! (oktob.io)، <https://ae.linkedin.com>
- 69- عبد الحفيظ سجال: صناعة المحتوى في الجزائر.. هناك ما يثير الاهتمام بعيداً عن  
"الشعبوية" <https://ultraalgeria.ultrasawt.com>
- 70- <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm>
- 71- <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>
- 72- المركز الوطني لتعزيز الصحة النفسية: <https://ncmh.org.sa/articals/34>
- 73- <https://search.mandumah.com/record/545572>
- 74- <https://www.m.aherwar.org>
- 75- <https://www.arabtates.unwomen.org>
- 76- استخدامات المرأة للإنترنت، طبخ وتجميل ووسيلة لكسب المال، [www.jana.ps](http://www.jana.ps)
- 77- Overblog ،C'est quoi un blog lifestyle?  
<https://www.viginiebichet.org>

- 78- 1Launchmetrics 4 ،types d'influenceurs et les objectifs que vous pouvez atteindre grâce à chacun ،gina gulberti ،  
<https://www.launchmetrics.com>
- 79- [https://www.cosmopolitan.fr/top-10-des-nouvelles-influenceuses-mode1961748,.asp](https://www.cosmopolitan.fr/top-10-des-nouvelles-influenceuses-mode1961748.asp)
- 80- <https://medium.com>
- 81- <https://influentia.fr>
- 82- <https://www.kolsquare.com>
- 83- <https://www.thinkwithgoogel.com>
- 84- <https://doi.org/10.3917/soc.118.0107>

#### المراجع الأجنبية:

- 85- Hannah R. Gnegy ،Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE ،(2017) Morgantown ،West Virginia.
- 86- Philippe Bouquillion ،BERNARD MIEGE et IERRE MOEGLIN ، Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité ،Les Enjeux de l'information et de la communication ،n°16/3B.2015
- 87- Philippe BOUQUILLION ،Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels ، Les Cahiers du journalisme n° 20 – Automne 2009 ،Paris.
- 88- pierre-jean benghozi ،Economie Numérique et Industries de Contenu: Un Nouveau Paradigme pour les Réseaux ،Hermès La Revue ،N59.2011 ،

قائمة المصادر والمراجع

89– Richard Jackson Harris, A Cognitive Psychology of Mass Communication, fifth edition, Routledge Groupe New York, 2009.

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعميم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العموم الإنسانية والاجتماعية

قسم العموم الإنسانية



تخصص: اتصال وعلاقات عامة ماستر 2

استمارة استبيان حول:

دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة  
دراسة ميدانية على متبعات منصة الانستغرام - نور براهيم

إشراف الأستاذة:

- سليمة شيقر

إعداد الطالبتين:

- قندوز خديجة

- لحو ل هبة

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان الخاصة بالرسالة الموسومة (دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة - دراسة ميدانية على متبعات منصة الانستغرام نور براهيم انموذجا) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة، أملنا منكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة وإبداء رأيكم، علمنا أن إجاباتكم تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2024/2023

**البيانات الشخصية للمبحوثين:**

- 1- السن: بين 20 إلى 25  بين 26 إلى 30  أكثر من 30 سنة
- 2- المستوى المعيشي: جيد  متوسط  حسن
- 3- الحالة الاجتماعية: عزباء  متزوجة  مطلقة
- 4- الوضعية المهنية: موظفة  أعمال حرة

**عبارات الاستبيان:**

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	معارض
<b>المحور الأول: عادات وأنماط متبعت مضمون صناعة المحتوى نور براهيمى</b>				
1	اتبني أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمى المقدم	موافق	محايد	معارض
2	أتابع محتوى نور براهيمى في مختلف الأماكن	موافق	محايد	معارض
3	أفضل محتوى نور براهيمى لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية	موافق	محايد	معارض
4	أتابع محتوى نور براهيمى من خلال تلقي الاشعارات	موافق	محايد	معارض
5	أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمى	موافق	محايد	معارض
6	أعرض لمحتوى نور براهيمى بشكل يومي	موافق	محايد	معارض
7	أتابع محتوى نور براهيمى من خلال وسيلة الكترونية واحدة	موافق	محايد	معارض
<b>المحور الثاني: الاستخدامات لمضامين صناعة المحتوى نور براهيمى</b>				
8	أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة	موافق	محايد	معارض
9	أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة	موافق	محايد	معارض
10	أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات	موافق	محايد	معارض
11	أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالتعليق على المنشورات	موافق	محايد	معارض
12	استخدم محتوى ومضمون نور براهيمى للتعرف على مختلف بلدان العالم	موافق	محايد	معارض

معارض	محايد	موافق	13	أنتفاع مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story)
<b>المحور الثالث: اشباغات المرأة الجزائرية من خلال مضامين نور براهيم</b>				
<b>- ساهم محتوى نور براهيم في:</b>				
معارض	محايد	موافق	14	زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية
معارض	محايد	موافق	15	تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي
معارض	محايد	موافق	16	اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة)
معارض	محايد	موافق	18	اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...
معارض	محايد	موافق	19	اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...
معارض	محايد	موافق	20	اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...
معارض	محايد	موافق	21	اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...
معارض	محايد	موافق	22	اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...
معارض	محايد	موافق	23	اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...
معارض	محايد	موافق	24	علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخل والقلق والاكتئاب والانفعال...
معارض	محايد	موافق	25	مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...
معارض	محايد	موافق	26	اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...
معارض	محايد	موافق	27	اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل)

FREQUENCIES VARIABLES= السن\_المعيشي\_المستوى\_المعيشي\_الحالة\_الاجتماعية\_الوضعية\_المهنية  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

<b>Output Created</b>	23-MAY-2024 20:48:32
<b>Comments</b>	
<b>Input</b>	<b>Data</b>
	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\spss\SPSS.sav
	<b>Active Dataset</b>
	DataSet1
	<b>Filter</b>
	<none>
	<b>Weight</b>
	<none>
	<b>Split File</b>
	<none>
	<b>N of Rows in Working Data</b>
	55
	<b>File</b>
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>
	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>
	Statistics are based on all cases with valid data.
	<b>Syntax</b>
	FREQUENCIES السن_VARIABLES= المستوى_المعيشي_الحالة_الاجتماعية الوضعية_المهنية /ORDER=ANALYSIS.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>
	00:00:00.02
	<b>Elapsed Time</b>
	00:00:00.02

### Statistics

		السن	المستوى_المعيشي	الحالة_الاجتماعية	الوضعية_المهنية
<b>N</b>	<b>Valid</b>	55	55	55	55
	<b>Missing</b>	0	0	0	0

Frequency Table

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بين 25-20 سنة	34	61.8	61.8	61.8
بين 30-26 سنة	16	29.1	29.1	90.9
أكبر من 30 سنة	5	9.1	9.1	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

المستوى المعيشي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حسن	11	20.0	20.0	20.0
متوسط	30	54.5	54.5	74.5
جيد	14	25.5	25.5	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متزوجة	13	23.6	23.6	23.6
مطلقة	1	1.8	1.8	25.5
عزباء	41	74.5	74.5	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

الوضعية المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعمال حرة	8	14.5	14.5	14.5
موظفة	6	10.9	10.9	25.5
طالبة فقط	41	74.5	74.5	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GET

FILE='D:\SPSS Company\MEMOIRE\  
المرأة الجزائرية\افصول\'.spss\SPSS.sav

.DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT

RELIABILITY

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3

C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

#### Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:48:45
Comments	
Input	Data
	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\'.spss\SPSS.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	55
File	
Matrix Input	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\'.spss\SPSS.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

الجزائرية\افصول\spss\SPSS.sav [DataSet1] D:\SPSS Company\MEMOIRE\  
دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	27

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6  
C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=GUTTMAN.

Reliability

Notes

	<b>Output Created</b>	23-MAY-2024 19:49:02
	<b>Comments</b>	
<b>Input</b>	<b>Data</b>	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav
	<b>Active Dataset</b>	DataSet1
	<b>Filter</b>	<none>
	<b>Weight</b>	<none>
	<b>Split File</b>	<none>
	<b>N of Rows in Working Data</b>	55
	<b>File</b>	
	<b>Matrix Input</b>	
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	<b>Syntax</b>	RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=GUTTMAN.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	00:00:00.02
	<b>Elapsed Time</b>	00:00:00.03

Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Lambda	1	.906
	2	.945
	3	.941
	4	.897
	5	.926
	6	.
N of Items		27

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5 B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6
C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=SPLIT.
    
```

Reliability

Output Created	23-MAY-2024 19:49:16
Comments	
Input	Data
	D:\SPSS
	دورCompany\MEMOIRE\
	صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك
	المرأة
	\spss\SPSS.savالجزائريةافصول
	DataSet1
Active Dataset	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	55
File	
Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	RELIABILITY
	/VARIABLES=A1 A2 A3 A4
	A5 A6 A7 B1 B2 B3 B4 B5
	B6 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7
	C8 C9 C10 C11 C12 C13
	C14
	/SCALE('ALL VARIABLES')
	ALL
	/MODEL=SPLIT.
Resources	Processor Time
	00:00:00.00
	Elapsed Time
	00:00:00.26

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.892
		N of Items	14 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.901
		N of Items	13 <sup>b</sup>
	Total N of Items		27
Correlation Between Forms			.816
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.899
	Unequal Length		.899
Guttman Split-Half Coefficient			.897

a. The items are: أتبنى أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمي المقدم، أتابع محتوى نور براهيمي في

مختلف الأماكن، أفضل محتوى نور براهيمي لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية، أتابع محتوى نور براهيمي من خلال تلقي الإشعارات، أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمي، أتعرض لمحتوى نور براهيمي بشكل يومي، أتابع محتوى نور براهيمي من خلال وسيلة الكترونية واحدة، أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمي إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة، أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمي إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة، أتفاعل مع محتوى نور براهيمي بالإعجاب على المنشورات، أتفاعل مع محتوى نور براهيمي بالتعليق على المنشورات، استخدم محتوى ومضمون نور براهيمي للتعرف على مختلف بلدان العالم، أتفاعل مع محتوى نور براهيمي من خلال القصص (story) زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية.

b. The items are: زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية، تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي، اكتساب قيم دينية

(فهم حقوق وواجبات المرأة)، اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الطعام ونوعية اللباس وطريقة الحياة...، اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...، اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...، اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...، اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...، اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...، اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...، علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخجل والقلق والاكتئاب والانفعال...، مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...، اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...، اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل).

COMPUTE=النمذجة(العادات\_والأنماط + الاستخدامات + الاشباعات) / 3 .

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=النمذجة

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created		23-MAY-2024 19:51:07
Comments		
Input	Data	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\spss\SPSS.sav
Active Dataset		DataSet1
Filter		<none>
Weight		<none>
Split File		<none>
N of Rows in Working Data		55
File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used		All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=النمذجة /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
Elapsed Time		00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
النمذجة	55	1.84	3.00	2.5257	.37561
Valid N (listwise)	55				

DESCRIPTIVES VARIABLES= العادات\_ والأنماط الاستخدامات الإشباعات  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

### Descriptives

#### Notes

Output Created		23-MAY-2024 19:51:34
Comments		
Input	Data	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية أفصول\spss\SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	55
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
	Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES= العادات_ والأنماط الاستخدامات الإشباعات /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الأول	55	1.29	3.00	2.3922	.43140
المحور الثاني	55	1.83	3.00	2.6030	.40380
المحور الثالث	55	1.86	3.00	2.5818	.39685
Valid N (listwise)	55				

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7  
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

<b>Output Created</b>	23-MAY-2024 19:25:23
<b>Comments</b>	
<b>Input</b>	<b>Data</b>
	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav
	<b>Active Dataset</b>
	DataSet1
	<b>Filter</b>
	<none>
	<b>Weight</b>
	<none>
	<b>Split File</b>
	<none>
	<b>N of Rows in Working Data</b>
	55
	<b>File</b>
<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>
	User-defined missing values are treated as missing.
	<b>Cases Used</b>
	Statistics are based on all cases with valid data.
	<b>Syntax</b>
	FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 /ORDER=ANALYSIS.
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>
	00:00:00.02

الجزائرية أفصول SPSS.sav \SPSS Company\MEMOIRE\ [DataSet1] دور صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة

Statistics

	أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمي	أتابع محتوى نور براهيمي من خلال تلقي الإشعارات	أفضل محتوى نور براهيمي لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية	أتابع محتوى نور براهيمي في مختلف الأماكن	اتبني أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهيمي المقدم
N	55	55	55	55	55
Valid	55	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0	0

Statistics

	أتابع محتوى نور براهيمي من خلال وسيلة الالكترونية واحدة	أتعرض لمحتوى نور براهيمي بشكل يومي
N	55	55
Valid	55	55
Missing	0	0

Frequency Table

اتبني أنماط جديدة من خلال متابعتي لمحتوى ومضمون نور براهمي المقدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايدة	22	40.0	40.0	41.8
موافقة	32	58.2	58.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أتابع محتوى نور براهمي في مختلف الأماكن

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	4	7.3	7.3	7.3
محايدة	21	38.2	38.2	45.5
موافقة	30	54.5	54.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أفضل محتوى نور براهيمي لأنه يتضمن قصص وتجارب شخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايدة	14	25.5	25.5	25.5
موافقة	41	74.5	74.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أتابع محتوى نور براهيمي من خلال تلقي الإشعارات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	7	12.7	12.7	12.7
محايدة	23	41.8	41.8	54.5
موافقة	25	45.5	45.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أخصص وقت مناسب لمتابعتي محتوى نور براهيمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	13	23.6	23.6	23.6
محايدة	24	43.6	43.6	67.3
موافقة	18	32.7	32.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أتعرض لمحتوى نور براهيمي بشكل يومي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	13	23.6	23.6	23.6
محايدة	26	47.3	47.3	70.9

موافقة	16	29.1	29.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أتابع محتوى نور براهيمى من خلال وسيلة الكترونية واحدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	7	12.7	12.7	12.7
محايدة	14	25.5	25.5	38.2
موافقة	34	61.8	61.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

COMPUTE العادات\_والأنماط) = A1 + A2 + A3 + A4 + A5 + A6 +

.7) / A7

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES= العادات\_والأنماط

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:27:56
Comments	
Input	Data
	D:\SPSS
	Company\MEMOIRE\
	صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك
	المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav

Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	55
File	
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES العادات_والأنماط VARIABLES= /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	
Processor Time	00:00:00.02
Elapsed Time	00:00:00.02

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
العادات_والأنماط	55	1.29	3.00	2.3922	.43140
Valid N (listwise)	55				

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9  
C10 C11 C12 C13 C14  
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:40:03
Comments	

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

Input	Data	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	55
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Statistics

		زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية	تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي	اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة)	اليومية: ثقافة الطعام ونوعية اللباس وطريقة الحياة...	اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الأخرين، قبول الأخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...	اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...	اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...	اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...	اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

Statistics

	علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخجل والقلق والاكتئاب والانفعال...	مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...	اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...	اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل)
N	55	55	55	55
Valid	55	55	55	55
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

زيادة تحفيزي وقدرتي على التركيز والعمل بجدية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارضة	4	7.3	7.3	7.3
	محايدة	18	32.7	32.7	40.0
	موافقة	33	60.0	60.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

تحقق رغباتي الشخصية وتحقيق أحلامي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارضة	7	12.7	12.7	12.7
	محايدة	19	34.5	34.5	47.3
	موافقة	29	52.7	52.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

اكتساب قيم دينية (فهم حقوق وواجبات المرأة)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارضة	4	7.3	7.3	7.3
	محايدة	20	36.4	36.4	43.6
	موافقة	31	56.4	56.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الطعام ونوعية اللباس وطريقة الحياة...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايمة	12	21.8	21.8	23.6
موافقة	42	76.4	76.4	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

اكتساب مهارات الاجتماعية: مثل تحمل المسؤولية، التعامل مع الآخرين، قبول الآخرين أو رفضهم الاجتماعي أو التعاون معهم وبناء علاقة...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايمة	17	30.9	30.9	30.9
موافقة	38	69.1	69.1	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

اكتساب مهارات الكلام: مثل اللغة الانجليزية وأسلوب التعبير...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايمة	14	25.5	25.5	27.3
موافقة	40	72.7	72.7	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

اكتساب مهارات السفر والشراء: مثل كيفية التنقل والتسوق...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايمة	14	25.5	25.5	27.3
موافقة	40	72.7	72.7	100.0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

اكتساب المهارات المهنية: مثل طموحك وبناء شخصية مهنية...

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايدة	16	29.1	29.1	29.1
موافقة	39	70.9	70.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

اكتساب المهارات العلمية: مثل تاريخ وجغرافيا الدول واستخدام التكنولوجيا...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	3	5.5	5.5	5.5
محايدة	17	30.9	30.9	36.4
موافقة	35	63.6	63.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

اكتساب المهارات الجسدية: مثل المهارات اللياقة والعناية بالصحة...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	4	7.3	7.3	7.3
محايدة	20	36.4	36.4	43.6
موافقة	31	56.4	56.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

علاج المشكلات النفسية: مثل الخوف والخلج والقلق والاكتئاب والانفعال...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	6	10.9	10.9	10.9
محايدة	20	36.4	36.4	47.3
موافقة	29	52.7	52.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

مجالات أخرى: تطوير عملي وعلاقتي بالآخرين...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	4	7.3	7.3	7.3
محايدة	19	34.5	34.5	41.8

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

موافقة	32	58.2	58.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

اكتساب مهارات الحياة اليومية: ثقافة الأكل ونوعية اللباس...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايدة	18	32.7	32.7	32.7
موافقة	37	67.3	67.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

اكتساب التسلية والترفيه فقط (قتل الملل)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	4	7.3	7.3	7.3
محايدة	20	36.4	36.4	43.6
موافقة	31	56.4	56.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=الإشباعات  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:40:14
Comments	
Input	Data
	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav

Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	55
File	
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=الاشياء /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	
Processor Time	00:00:00.00
Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المحور الثالث	55	1.86	3.00	2.5818	.39685
Valid N (listwise)	55				

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:38:26
Comments	

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

Input	Data	D:\SPSS Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	55
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
	Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

Statistics

	أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى الى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة	أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمى الى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة	أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالإعجاب على المنشورات	أتفاعل مع محتوى نور براهيمى بالتعليق على المنشورات	استخدم محتوى ومضمون نور براهيمى للتعرف على مختلف بلدان العالم
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0

Statistics

	أتفاعل مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story)	
N	Valid	55
	Missing	0

Frequency Table

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS v27

أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمي إلى زيادة الوعي وتطوير الأفكار وتزويدي بالمعلومات المختلفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	2	3.6	3.6	3.6
محايدة	16	29.1	29.1	32.7
موافقة	37	67.3	67.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أدت متابعتي لمحتوى نور براهيمي إلى تزويدي بخبرات جديدة وغرس قيم وثقافات أخرى متعددة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	2	3.6	3.6	3.6
محايدة	12	21.8	21.8	25.5
موافقة	41	74.5	74.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أنتفاع مع محتوى نور براهيمي بالإعجاب على المنشورات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايدة	15	27.3	27.3	29.1
موافقة	39	70.9	70.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أنتفاع مع محتوى نور براهيمي بالتعليق على المنشورات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	7	12.7	12.7	12.7
محايدة	23	41.8	41.8	54.5
موافقة	25	45.5	45.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

استخدم محتوى ومضمون نور براهيمي للتعرف على مختلف بلدان العالم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	1	1.8	1.8	1.8
محايدة	15	27.3	27.3	29.1
موافقة	39	70.9	70.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

أنتفاع مع محتوى نور براهيم من خلال القصص (story)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارضة	3	5.5	5.5	5.5
محايدة	18	32.7	32.7	38.2
موافقة	34	61.8	61.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

DESCRIPTIVES VARIABLES= الاستخدامات

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

### Descriptives

#### Notes

Output Created	23-MAY-2024 19:38:42
Comments	
Input	D:\SPSS
Data	Company\MEMOIRE\ صناع المحتوى الرقمي في نمذجة سلوك المرأة الجزائرية\افصول\SPSS.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	55
File	

<b>Missing Value Handling</b>	<b>Definition of Missing</b>	<b>User defined missing values are treated as missing.</b>
	<b>Cases Used</b>	<b>All non-missing data are used.</b>
	<b>Syntax</b>	<b>DESCRIPTIVES VARIABLES= الاستخدامات /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.</b>
<b>Resources</b>	<b>Processor Time</b>	<b>00:00:00.00</b>
	<b>Elapsed Time</b>	<b>00:00:00.02</b>

Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
المحور الثاني	55	1.83	3.00	2.6030	.40380
<b>Valid N (listwise)</b>	55				

الملحق رقم 03: حساب نورا براهيمي عبر منصة الإنستغرام

تسجيل

تسجيل الدخول

Instagram

مراسلة

متابعة



nour.brahimii

165 أتابع

1.1 مليون متابع

736 من المنشورات

Nour brahimi

منشئ محتوى فيديو

قل ما شاء الله 🌸

4.7M followers on the Internet



Hotels



بيت نور



رحلات البنات ...



تعلم مع نور!



TurkishAirlin...



Dr. Tuna Tim...



Speaker es ...