



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية



العنوان: إشكالية العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية
والإنسانية بجامعة البليدة 2)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع الاتصال

تحت إشراف:

أ.د. قاسيمي ناصر

إعداد الطالبة:

بعيسى حفصية

أمام اللجنة المشكلة من:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
بوخدوني صبيحة	أستاذة	جامعة البليدة 2	رئيساً
قاسيمي ناصر	أستاذ	جامعة البليدة 2	مشرفاً ومقرراً
فراطسة سمير	أستاذ محاضر	جامعة البليدة 2	مشرفاً مساعداً
طيفوري أحمد الرحماني بوزينة	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
أوسرير محمد	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
سنوسي حياة	أستاذة	جامعة المدية	عضواً مناقشاً
نعموني سمير	أستاذ	جامعة تيبازة	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2026



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة 2
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: العلوم الاجتماعية



العنوان: إشكالية العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.
(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
بجامعة البليدة 2)

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل.م.د في علم الاجتماع
تخصص: علم الاجتماع الاتصال

تحت إشراف:
أ. د. قاسيمي ناصر

إعداد الطالبة:
بعيسى حفصية

أمام اللجنة المشكلة من:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
بوخدوني صبيحة	أستاذة	جامعة البليدة 2	رئيساً
قاسيمي ناصر	أستاذ	جامعة البليدة 2	مشرفاً ومقرراً
فراطسة سمير	أستاذ محاضر	جامعة البليدة 2	مشرفاً مساعداً
طيفوري أحمد الرحماني بوزينة	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
أوسير محمد	أستاذ	جامعة البليدة 2	عضواً مناقشاً
سنوسي حياة	أستاذة	جامعة المدية	عضواً مناقشاً
نعموني سمير	أستاذ	جامعة تيبازة	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَفَعَ الدِّينَ مِنْكُمْ
وَلَذِكْرُ الْعَالَمِينَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمَ

إهداء

لى من غرسا في قلبي معنى الحياة

لى والدي الكريمين، أطال الله في عمرهما، اللذين لم يخللا على بلحب والعطاء والدعم، لهما مني كل الحب و
التقدير والامتنان والعرفان.

لى جدتي الغالية والحنونة أطال الله في عمرها

لى سندي في الحياة

لى كل أفراد عائلتي الكرام إخوتي وأخواتي كلا باسمه ومقامه، أصدقائي الأوفياء وزملائي الأعزاء، اللذين كانوا
خير عون ومساندة في مسيرتي.

لى أستاذي الفاضل ومشرفي الدكتور ناصر قاسمي الذي كان له بصمة واضحة في إتمام هذا العمل بتوجيهاته
القيمة.

لى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

لى كل من كانت له يد في مساعدتي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد إليهم جميعا أهدي ثمرة
جهدي هذا

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم على بنعمة العقل والصحة، وفقني لإتمام هذا العمل فله الحمد أولاً وآخره

ويطيب لي أن أقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان أصدق عبارات الامتنان والتقدير إلى أساتذتي
الأفاضل الكرام الذين أناروا دمي بعلمهم، وأثروا مسيرتي بتوجيهاتكم القيمة ونصائحهم السديدة.

وأخص بالذكر أستاذي الفاضل الدكتور: ناصر قاسمي الذي لم يدخر جهداً في إرشادي وتوجيهي، فكان نعم
المعلم والموجه بل الأب الروحي، فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد، سواء بالعلم
أو النصيح أو الدعم المعنوي، راجية من المولى عز وجل أن يجزيكم عني خير الجزاء.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به

إنه ولي ذلك والقادر عليه.

ملخص الدراسة

فرضت متطلبات القرن الحادي والعشرون حتميات وتحديات جديدة على مسار التطور التكنولوجي في العالم، وذلك من أجل لمواكبة التحولات التقنية المتسارعة التي أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على حياة الأفراد، بإعتبارهم مستخدمين للتقنيات الاتصالية متفاعلين معها، شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة، أعادت تشكيل أنماط التواصل والتفاعل الإنساني، وأفرزت واقعاً افتراضياً موازياً للواقع الملموس، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي في طليعة هذا التحول، إذ أصبحت فضاءً رحباً لتبادل المعلومات والأفكار والآراء، متجاوزة كل الحدود الجغرافية والزمنية.

ومع تنامي الإعتماد على هذه المنصات الرقمية في استهلاك المحتوى من قبل الطلبة الجامعيين، برزت تساؤلات جوهرية حول طبيعة هذا الاستعمال ومدى عقلانيته، خاصة لدى فئة الطلبة الجامعيين الذين يمثلون شريحة محورية في المجتمع، بإعتبارهم الأكثر انخراطاً في هذا العالم الافتراضي والأكثر تأثراً بمحتوياته المتدفقة باستمرار.

يجد الطالب الجامعي اليوم نفسه أمام تدفق هائل من المعلومات والمحتويات الرقمية المتنوعة، التي تتراوح بين ما هو المفيد وما هو ضار، وبين ما هو حقيقي وما هو زائف، بين ما يساهم في البناء المعرفي ما يقود إلى الهدم الفكري. وفي ظل هذا الزخم المعلوماتي المتسارع، تبرز إشكالية العقلنة بوصفها محوراً أساسياً يستدعي الدراسة والتحليل، إذ لم يعد استخدام المنصات الرقمية مجرد ممارسة تقنية، بل أصبح أفعالاً اجتماعية ترتبط بمنظومة من القيم والاختيارات الفكرية والاجتماعية، وينعكس أثره في تشكيل وعي الطالب، وتوجه خياراته، ورسم مساره الأكاديمي والاجتماعي.

وانطلاقاً من ذلك تتناول هذه الدراسة إشكالية عقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، بإعتبارها أهم القضايا التي حظيت بإهتمام متزايد في الأدبيات العلمية، لما لها أثر في أنماط استعمال المحتوى الرقمي عبر المواقع الاجتماعية والتفاعل معه، وتسعى الدراسة الى تسلط الضوء على طبيعة العلاقة بين الطالب الجامعي والفضاء الافتراضي، والكشف عن مستوى الوعي النقدي الذي يوجه تعامله مع المحتويات الرقمية، ومدى قدرته على

توظيفها توظيفاً عقلانياً يخدم تحصيله العلمي ويعزز نموه المعرفي، ويجنبه الوقوع في فخ التضليل الإعلامي والاستهلاك الغير واع، وجاءت هذه الدراسة لإظهار العلاقة بين المستوى التعليمي للطالب الجامعي وعقلنته في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه جاءت إشكالية الدراسة وفقاً للتساؤل الرئيسي الذي تم بناؤه كما يلي:

- ما هي العوامل التي تحدد عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟
كما صيغت التساؤلات الفرعية على الشكل الآتي:

✓ هل يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

✓ هل يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف انتقاء محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين

✓ هل هناك علاقة بين ترشيد الدخول المادي للطلبة الجامعيين واستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

من خلال هاته التساؤلات المطروحة في الإشكالية عملنا على صياغة الفرضيات المناسبة للإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة، وكذلك استعمال التقنيات المناسبة، التي تمثلت في تقنية الملاحظة بالمشاركة، المقابلة التدعيمية لاستكمال عملية التحليل ومناقشة النتائج. والاعتماد على الاستمارة كأداة أساسية لجمع البيانات التي شملت 35 سؤالاً من خلاله تمت مناقشة وتحليل المعطيات الإحصائية، وعليه استخدمنا المنهج المختلط الكمي والكيفي، للتمكن من تحليل المعطيات كمياً وكيفياً.

كما وزعت الاستمارة على عينة عشوائية مباشرة (القصدية) تمثلت في فئة الطلبة الجامعيين، تمت الدراسة على مستوى جامعة البليدة 2 العفرون خلال الفترة الممتدة من 2021 إلى غاية جانفي 2026، ابتداء من المرحلة الاستطلاعية إلى غاية الوصول إلى النتائج النهائية، وقد شملت الدراسة عينة قدرها 200 فرد من الطلبة الجامعيين من كلا الجنسين (الذكور والإناث) موزعين على المستويات التعليمية الثلاثة ليسانس ماستر ودكتوراه، وتم استخدام تقنية الحزم الإحصائية (SPSS) .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أثبتت صحة فرضيات الدراسة أهمها:

بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة دائمة ون أعلى نسبة قدرت بـ 86,21%، كما أظهرت أن أكبر نسبة يحتلها موقع فيسبوك واحتلاله المرتبة الأولى لدى جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه، كما تم التوصل إلى أن المحتوى الثقافي يحتل الترتيب الأول من بين المحتويات المفضلة من قبل أفراد العينة من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر، كما أن سبب استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل يرجع للتسلية والترفيه، يعتمد الطلبة الجامعيين على امتلاك مخطط وبرنامج مسبق لإستعمال المحتويوان الطلبة من جنس الذكور احتلوا أكبر نسبة من لديهم مخطط بنسبة قدرت بـ 84,6%، من خلال الدراسة تبين أن العقلنة تختلف من حيث الجنس بين الذكور والإناث، أثبتت الدراسة أنه لا يتحصل الطلبة من جنس الإناث على فائدة مالية من الوقت الذي يقضونه في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه تختلف طريقة اختيار المحتوى أي حسب الحاجات.

وأظهرت أن معظم الطلبة الجامعيين يعتمدون على مصدر مداخل الأسرة والمنحة الجامعية في إنفاقهم على استعمال بيانات الانترنت، كما أنهم يقومون بترشيد نفقات من خلال البحث عن أماكن واي فاي لاستعمال المحتوى، كما تبين أنهم يلجئون للعمل بغية تغطية مصاريف الانترنت.

لقد خلصت الدراسة إلى أن الطلبة الجامعيين يستعملون نوع من العقلنة أثناء استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عملية انتقاء والاختيار للمحتوى والذي يخدم أهدافهم، إضافة إلى أنهم يقومون بترشيد نفقاتهم في استعمال بيانات الانترنت وفق مستواهم الاقتصادي، وهذا من خلال ممارسة العقلنة التي يحرصون على تطبيقها وفق احتياجاتهم، كما توصلنا في دراستنا إلى أن العقلنة في الاستعمال تؤكد على اكتساب خاصية الاختيار والانتقاء عن طريق القيم وتحقيق الهوية الذاتية الافتراضية للفرد سواء في الدراسة أو العمل وحسب المستوى التعليمي الجامعي.

الكلمات المفتاحية: العقلنة، محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، الطلبة الجامعيون، الاستعمال العقلاني، الفعل الاجتماعي الاتصالي.

Abstract :

The requirements of the twenty-first century have imposed new imperatives and challenges on the course of technological development worldwide in order to keep pace with the rapid technological transformations that have directly and indirectly affected individuals' lives as users of communication technologies and active participants in their use. In recent decades, the world has witnessed an unprecedented digital revolution that has reshaped patterns of communication and human interaction, creating a virtual reality parallel to the tangible one. Social networking sites have been at the forefront of this transformation, becoming broad platforms for exchanging information, ideas, and opinions while transcending geographical and temporal boundaries.

With the growing reliance on these digital platforms for content consumption among university students, fundamental questions have emerged regarding the nature of this use and the extent of its rationality, particularly among university students, who constitute a pivotal segment of society due to their high level of engagement with the virtual world and their greater susceptibility to its continuously evolving content.

Today, university students are confronted with an enormous flow of information and diverse digital content, ranging from beneficial to harmful, from authentic to misleading, and from knowledge-building to intellectually destructive material. In light of this rapidly expanding information environment, the issue of rationalization has become a central concern requiring careful study and analysis. The use of digital platforms is no longer merely a technical practice; rather, it has become a social behavior linked to a system of intellectual and social values and choices. Its impact is reflected in shaping students' awareness, influencing their decisions, and directing their academic and social paths.

Accordingly, this study addresses the issue of the rationalization of social media content use among university students, considering it one of the most significant topics that has attracted increasing attention in the scientific literature due to its influence on patterns of digital content use and interaction through social networking platforms. The study seeks to shed light on the nature of the relationship between university students and the virtual environment, reveal the level of critical awareness guiding their interaction with digital content, and assess their ability to employ such content rationally in ways that support academic achievement, enhance cognitive development, and protect them from media misinformation and uncritical content consumption. Furthermore, the study aims to demonstrate the relationship between university students' educational level and the rationalization of their use of social media content.

Based on this premise, the research problem was formulated around the following main question:

What are the factors that determine the rationalization of social media content use?

The following sub-questions were also formulated:

- Is there a relationship between university students' educational level and their use of social media content?

- Does ambiguity in objectives lead to poor selection of social media content among university students?
- Is there a relationship between university students' financial management and their use of social media content?

Based on these research questions, appropriate hypotheses were formulated to provide answers to the study's inquiries. Suitable research techniques were employed, including participant observation and supportive interviews to complement the analytical process and facilitate the discussion of findings. A questionnaire consisting of 35 questions was used as the primary data collection instrument, through which the statistical data were analyzed and discussed. The study adopted a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methodologies to enable comprehensive analysis of the collected data.

The questionnaire was administered to a purposive random sample of university students at the University of Blida 2 (El Affroun) during the period extending from 2021 to January 2026, beginning with the exploratory phase and continuing until the final results were obtained. The study included a sample of 200 university students of both genders (male and female), representing the three educational levels: Bachelor's, Master's, and Doctoral programs. Statistical analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study reached several conclusions that confirmed the validity of its hypotheses. The most important findings include the following:

The results showed that the majority of the respondents use social networking sites regularly, with the highest percentage reaching **86.21%**. The findings also indicated that **Facebook** ranked first among the most frequently used social networking platforms, particularly among female doctoral students. Moreover, cultural content ranked first among the preferred types of content, especially among female Master's students. The primary reason for using social media content was entertainment and recreation.

The study further revealed that university students generally rely on prior planning and structured schedules when using social media content. Male students represented the highest proportion of those who reported having a predefined plan for content use, accounting for **84.6%**. The findings also indicated that the rationalization of social media use differs according to gender. Female students were found not to obtain financial benefits from the time they spend using social media content, while content selection varied according to users' individual needs.

The results also demonstrated that most university students rely on family income and university scholarships to finance their internet expenses. In addition, they reduce their internet costs by searching for free Wi-Fi access points and, in some cases, resort to part-time employment to cover internet-related expenses.

Overall, the study concluded that university students practice a form of rationalization in their use of social media content through careful selection and filtering of content that serves their personal and academic objectives. They also rationalize their internet expenditures according to their economic circumstances. This rationalization is reflected in their efforts to regulate both content consumption and financial spending

based on their actual needs. Furthermore, the study concluded that rational use promotes the development of selective judgment, value-based decision-making, and the construction of a virtual self-identity in both academic and professional contexts, with variations associated with students' educational level.

Keywords : Rationality, social media content, university students, rational use, communicative social action.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	آية قرآنية
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - ج	مقدمة
القسم الأول : الإطار المنهجي والنظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
8	تمهيد
8	1.أسباب اختيار الموضوع
10	2. أهمية الدراسة
12	3. أهداف الدراسة
13	4.الإشكالية
15	5.الفرضيات
16	6.تحديد المفاهيم
32	7.الدراسات السابقة
54	8.المقاربة السوسيولوجية
67	9.صعوبات البحث
الفصل الثاني: عقلنة الفعل الاتصالي من خلال بعض المقاربات النظرية	

70	تمهيد
70	المبحث الأول: ماكس فيبر وعقلنة الفعل الاجتماعي
70	-العقلنة من منظور ماكس فيبر
76	-الفعل الاجتماعي وعلاقته بالعقلانية
105	-الفعل الاقتصادي جزء من الفعل الاجتماعي
109	-أسس تصنيف الفعل الاجتماعي
116	-عوامل عقلنة الفعل الاجتماعي
119	المبحث الثاني: النظرية التفاعلية الرمزية
125	المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع
128	المبحث الرابع: نظرية الاختيار العقلاني.
133	المبحث الخامس: نظرية الانتقاء و الرضا
135	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: متلقي محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي دوافع الاستعمال والاستفادة والتحديات	
140	تمهيد
المبحث الأول: دوافع إستعمال المحتوى وسمات الجمهور الافتراضي	
141	-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
145	-الجمهور النشط وعلاقته بدوافع الفعل
170	-منظور الحضور وعلاقته بسمات حضور الجمهور
176	-دوافع تعرض الجمهور الرقمي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي
المبحث الثاني: أهمية صناعة المحتويات الإعلامية للمواقع الاجتماعية	
181	-صناعة المحتويات الإعلامية ومراحلها
185	-أنواع المحتويات الاتصالية والإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
197	-المحتوى وعلاقته بفعالية الرسالة

198	-العوامل المؤثرة فعالية في المتلقي
203	-العوامل المسببة والمحددة لاستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي
المبحث الثالث: تفاعلات المتلقي مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتحديات الاستعمال	
205	-تفاعل الجمهور المتلقي مع المضامين والمحتويات الاتصالية والإعلامية للمواقع الاجتماعية
210	-استفادة المتلقي من استعماله للمحتويات الاتصالية والإعلامية
212	-الخصائص والسمات الاتصالية لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي
217	-حاجات الطلبة الجامعيين في استعمالهم محتوى مواقع لتواصل الاجتماعي
224	-التحديات التي تواجه المتلقين في بيئة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
229	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى	
234	تمهيد
المبحث الأول: مداخل الطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي	
235	-أنواع ومصادر مداخل الطلبة الجامعيين
246	-إستراتيجية الطلبة الجامعيين في إدارتهم لمذخراتهم المالية
249	-دور مداخل الطلبة الجامعيين في تحديد نوعية وساعات استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
251	-أصول المعاملات الاقتصادية الرقمية لدى الطالب الجامعي
260	-دور التحكم في التسيير المالي في تعزيز عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي

المبحث الثاني: الخصائص الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي	
278	-أنواع وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص الاختيار
301	-آليات عمل مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإختيار المحتوى الرقمي
309	-الايديولوجيا المتبعة لنشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
311	-التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية لإستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين.
321	-الآليات والاستراتيجيات الفعالة لتحسين عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
322	-التحديات التي يواجهها الطلبة الجامعيون في عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحالة الاقتصادية
325	خلاصة الفصل
القسم الثاني: الدراسة الميدانية. العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي. (دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة البليدة 2)	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
329	تمهيد
329	1. تحديد مجالات الدراسة
329	المجال الجغرافي (المكاني)
232	المجال الزمني
332	المجال البشري
333	2. المناهج المستخدمة في الدراسة
339	3. أدوات الدراسة

346	4. متغيرات الدراسة
348	5. التعريف بمجتمع وعينة الدراسة
الفصل السادس: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى	
351	تمهيد
352	1. عرض وتحليل البيانات العامة
362	2. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى:علاقة المستوى التعليمي واختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.
437	3. النتائج الجزئية للفرضية الأولى
439	خلاصة الفصل
الفصل السابع: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية	
443	تمهيد
444	1. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية:علاقة غموض الأهداف وبضعف اختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.
505	2. النتائج الجزئية الفرضية الثانية
507	خلاصة الفصل
الفصل الثامن: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة	
510	تمهيد
511	1. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: ترشيد مداخل الطلبة الجامعيين وعلاقتها باختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
530	2. عرض النتائج الجزئية للفرضية الثالثة
532	3. نتائج الدراسة
532	النتائج العامة للدراسة (نتائج الدراسة النظرية)

534	النتائج الخاصة للدراسة (نتائج الدراسة الميدانية)
542	4. الاستنتاج العام للدراسة.
543	خلاصة الفصل
546	خاتمة
552	قائمة المصادر والمراجع
568	الملاحق
570	الملحق رقم 1: الاستمارة
605	الملحق رقم 2: المحتويات المستعملة من قبل الطالب الجامعي عبر الفضاء الافتراضي
612	الملحق رقم 3: نماذج تطبيقات ومنصات مستعملة من قبل الطالب الجامعي لإدارة المشاريع

قائمة الجداول:

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	أفراد العينة حسب متغير الجنس.	352
02	أفراد العينة حسب متغير السن.	353
03	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الجامعي.	356
04	أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية (الوضع المهني).	358
05	أفراد العينة حسب مستوى الدخل.	360
06	استعمال أفراد العينة لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.	362
07	المواقع المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغيري (الجنس المستوى التعليمي).	367
08	ترتيب استعمال محتويات المواقع من قبل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.	372
09	نسبة استعمال المواقع المفضلة من قبل أفراد العينة حسب متغير الجنس.	381
10	ترتيب طبيعة المواضيع المفضلة من قبل أفراد العينة حسب متغير (الجنس والمستوى التعليمي).	385
11	ترتيب أسباب استعمال المحتوى من قبل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	395
12	عدد حسابات أفراد العينة المفتوحة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي.	400
13	ترتيب سبب اعتماد أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي	405
14	رضى أفراد العينة على المحتوى المقدم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي.	411
15	استهلاك أفراد العينة للمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب	418

	الجنس والمستوى التعليمي.	
16	استفادة المبحوثين من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.	425
17	نوع المعلومات التي يستفيد منها أفراد العينة من دخولهم واستعمالهم لمحتوى المواقع الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.	431
18	أسس اختيار أفراد العينة لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.	444
19	وجود مخطط لدى أفراد العينة لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.	448
20	المخطط المقترح من قبل أفراد العينة لمتابعة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.	453
21	التوقيت المناسب لأفراد العينة لدخولهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.	457
22	الوقت المستغرق من قبل المبحوثين في استعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس ومستوى الدخل.	461
23	قيمة الوقت المستغرق مقابل الفائدة المحصل عليها من استعمال محتوى المواقع حسب متغير المستوى التعليمي.	468
24	إفراط استعمال أفراد العينة لمحتويات المواقع وعلاقته بتضييع الوقت حسب متغير المستوى التعليمي.	474
25	تقييم المبحوثين لمحتويات مواقع التواصل حسب متغيري الجنس والمستوى التعليمي.	478
26	كيفية تقييم أفراد العينة لمضامين مواقع التواصل حسب متغير الجنس.	483
27	ترتيب الفائدة المكتسبة من قبل أفراد العينة من متابعتهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي.	487
28	تفاعل أفراد العينة مع المحتويات المعروضة عبر مختلف مواقع التواصل	495

	الاجتماعي حسب الجنس.	
499	كيفية تفاعل أفراد العينة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس والمستوى التعليمي.	29
511	مصادر حصول أفراد العينة على مبالغ استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاقتصادية.	30
515	المبلغ الذي يصرفه أفراد العينة مقابل استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل حسب مستوى الدخل.	31
519	كيفية حصول أفراد العينة على مبلغ استعمال محتوى المواقع حسب الحالة الاقتصادية.	32
522	اكتساب المبحوثين فائدة مالية من قضاء أوقاتهم في استعمال مواقع التواصل المفضلة لديهم حسب متغير الجنس.	33
524	شحن الانترنت في الشهر من قبل أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية.	34
527	الحلول التي يتخذها المبحوث عند نفاذ شحن الانترنت في استعمال لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاقتصادية.	35

قائمة الأشكال:

الرقم	الموضوع	الصفحة
01	البيئة الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي.	124
02	نموذج كاتز Katz لمدخل الاستخدامات والإشباع.	128
03	مستوى انشغال الجمهور بالمحتوى.	166
04	تصنيف للإشباع المحققة للجمهور من خلال وسائل الاعلام.	180
05	عوامل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي	223
06	هرمية تدرج تحديات المتلقي في البيئة الافتراضية	228
07	أبعاد المتغيرات وعلاقتها في دراسة إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين	347
08	تفاعل العوامل المفسرة لعقلنة الإستعمال والاستفادة من محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين	430

مقدمة

مقدمة:

يُعدّ الإنترنت من أبرز التقنيات الاتصالية التي شهدها العالم خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين، إذ أحدث تحولاً جذرياً في مجال الاتصال والإعلام بفضل ما يتميز به من خصائص تقنية واتصالية متطورة، وقد أسهمت الشبكة العنكبوتية في تغيير مفاهيم المكان والزمان المرتبطة بعمليات الإنتاج الإعلامي وتداوله، كما أتاحت لمستخدميها حرية اختيار الخدمات والمضامين الاتصالية التي تتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم.

وتؤدي وسائل الإعلام والاتصال وظائف متعددة ومتنوعة، من أهمها الإسهام في تشكيل شخصية الفرد والتأثير في بنية المجتمع. وقد أكدت العديد من الدراسات الإعلامية والاتصالية والاجتماعية قدرة هذه الوسائل على التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم وقيمهم، لاسيما في ظل ما يشهده العالم من تطورات متسارعة في عصر المعلومات والاتصال الرقمي. وأصبحت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة اليوم من أهم الأدوات التي يعتمد عليها الأفراد في اكتساب المعارف والمعلومات، وتنمية الوعي الفكري والثقافي، فضلاً عن دورها في تسهيل التواصل وتبادل الخبرات، الأمر الذي جعلها عنصراً أساسياً في مختلف مجالات الحياة المعاصرة.

ومن أبرز وسائل الاتصال الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي، التي شهدت تطوراً متسارعاً منذ ظهورها في تسعينيات القرن الماضي، حيث عرفت نمواً ملحوظاً نتيجة التحسين المستمر للخدمات التي تقدمها، الأمر الذي أدى إلى تزايد أعداد مستخدميها على نحو غير مسبوق، حتى أصبحت ظاهرة اجتماعية تستقطب اهتمام الباحثين والدارسين في مختلف التخصصات.

وقد أوجدت هذه المواقع نمطاً جديداً من التفاعل الاجتماعي، يُعرف بالتواصل الافتراضي أو الإلكتروني، والذي يتسم بالسرعة والآنية، ويسهم في تقليص المسافات وتجاوز الحدود الجغرافية، في إطار فضاء رقمي يعتمد على مختلف تقنيات الاتصال الحديثة.

ويُعد الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي خلال العقود الأخيرة من أبرز التحولات التي شهدتها المجال الاتصالي، إذ أثار تساؤلات عديدة حول طبيعة استخدامها والآثار المترتبة عليها في حياة الأفراد والمجتمعات. كما دفع الباحثين إلى دراسة أنماط توظيفها وأبعادها الاجتماعية والثقافية، سواء على مستوى العلاقات الاجتماعية أو السلوك الفردي والجماعي. وفي هذا السياق، يؤكد الاتجاه الوظيفي أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي أدواراً متعددة من خلال إشباع حاجات الأفراد إلى الاتصال، وتبادل المعلومات، وبناء العلاقات الاجتماعية، والمشاركة في مختلف الأنشطة المجتمعية.

ويظهر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب بصورة غير مباشرة، إذ يبدأ أولاً بالتأثير في تصورات الأفراد وأفكارهم واتجاهاتهم، ثم ينعكس لاحقاً على سلوكياتهم وممارساتهم اليومية، وهي سلوكيات يمكن ملاحظتها وتقييمها. ومن ثم، فإن طبيعة هذا التأثير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمضامين والمعلومات التي تقدمها هذه الوسائل؛ فقد يكون تأثيرها إيجابياً من خلال إسهامها في نشر المعرفة وتعزيز الوعي، وقد يكون سلبياً إذا أسهمت في ترسيخ أفكار أو سلوكيات غير سليمة، بما قد ينعكس على هوية الفرد وقيمه ومعتقداته.

ومن جانب آخر، تناول العديد من الباحثين في علم الاجتماع مسألة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت نتائج دراساتهم وجود علاقة وثيقة بين عقلنة استخدام هذه المواقع وبين طبيعة المضامين التي يتعرض لها الأفراد، وما تحمله من قيم ومعارف واتجاهات متنوعة تؤثر في سلوك المستخدمين وأنماط تفكيرهم.

كما شهدت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً واتساعاً كبيراً في حجم المحتوى المتداول، حيث أصبحت توفر كميات هائلة من المضامين التي تُنشر وتتجدد بصورة يومية. ويُعد المجتمع الجزائري من بين المجتمعات التي اندمجت بشكل متزايد مع هذه التكنولوجيا الحديثة، إذ أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية، وشهد الإقبال على استهلاك محتواها تزايداً ملحوظاً في مختلف الفئات الاجتماعية، ولا سيما فئة الطلبة الجامعيين.

وقد تكون مضامين مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مباشرة لإحداث تغييرات في سلوكيات الطلبة الجامعيين وأنماط استخدامهم لهذه المنصات، خاصة إذا كان صانع المحتوى يوجه رسالته إلى فئة الشباب الجامعي، مع مراعاة طبيعة المحتوى، وأسلوب عرضه، واللغة المستخدمة في تقديمه. فالنصوص ومقاطع الفيديو والوسائط المختلفة التي تستهدف هذه الفئة يمكن أن تسهم في التأثير في اتجاهاتها وسلوكياتها، سواء بصورة إيجابية أو سلبية.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن القول إن المحتوى الرقمي أصبح من أبرز العوامل المؤثرة في أنماط استعمال الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى دراسة هذه الظاهرة وتحليل أبعادها الاجتماعية والثقافية والإعلامية.

وفي هذا السياق، يُعد النموذج الألماني من أبرز النماذج التي اهتمت بدراسة تأثير وسائل الإعلام والمحتوى الرقمي في السلوك الاجتماعي، حيث قدّم علماء الاجتماع الألمان، من خلال دراساتهم وتحليلاتهم، إسهامات علمية مهمة في تفسير العلاقة بين صناعة المحتوى الإعلامي وتوجيه سلوك المتلقين، ولا سيما فئة الشباب. كما ركزت بحوثهم على تحليل خصائص المحتوى الموجه لهذه

الفئة، والكشف عن الآليات التي يعتمدها صناع المحتوى في التأثير في قيم الشباب واتجاهاتهم وأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي.

في المقابل، يسعى العديد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى ترشيد استخدامهم للمضامين الرقمية وضبط سلوكهم الاتصالي، من خلال الاحتكام إلى العقل في اختيار المحتوى وتقييمه، وتوجيه أنماط استخدامهم بما ينسجم مع أهدافهم واحتياجاتهم. كما يعملون على التحكم في ممارساتهم الرقمية بما يحقق أكبر قدر من الفائدة ويحد من الآثار السلبية المحتملة.

وقد حظيت مسألة عقلنة استخدام المحتوى باهتمام واسع لدى العديد من المفكرين والمنظرين في مختلف التخصصات، من علماء الاجتماع والاقتصاد والإعلام والاتصال، حيث قدموا اجتهادات نظرية وإسهامات علمية بارزة أسهمت في تفسير أنماط استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمية، وانعكس ذلك في مؤلفاتهم وأبحاثهم الأكاديمية.

وتبرز أهمية دراسة هذه الظاهرة في كل من الأدبيات الغربية والعربية، لكون التغيرات الاجتماعية التي تشهدها المجتمعات المعاصرة تتجلى بوضوح لدى فئة الشباب الجامعي، باعتبارها من أكثر الفئات استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها. غير أن ما يميز هذه الفئة ليس كثافة الاستخدام فحسب، وإنما مدى قدرتها على توظيف هذه المنصات بصورة عقلانية، من خلال اختيار المحتوى المناسب واستثماره بما يحقق أهدافها العلمية والمعرفية والاجتماعية، ويسهم في تلبية احتياجاتها اليومية وتنظيم شؤون حياتها.

عليه، تُعدّ العقلنة من أبرز الظواهر التي حظيت باهتمام الباحثين في المجتمعات المعاصرة، ولا سيما في المجتمع الجزائري، لما لها من تأثير واضح في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية. ونظرًا لأهمية هذا المفهوم وارتباطه باستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، فقد ارتأت الباحثة تناول إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين. وانطلاقًا من ذلك، قُسمت الدراسة إلى الأقسام والفصول الآتية:

أولاً: القسم المنهجي والنظري للدراسة، ويتضمن ما يلي:

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

خُصص هذا الفصل لعرض الإطار المنهجي للدراسة، حيث تناول تحديد الإشكالية وصياغتها، والانتقال من التساؤل الرئيس إلى التساؤلات الفرعية، ثم صياغة الفرضية العامة والفرضيات الفرعية. كما تضمن بيان أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، وأهدافها، واستعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة، مع توضيح أوجه الاستفادة منها. إضافة إلى ذلك، تناول المقاربات السوسيولوجية المعتمدة في تفسير الظاهرة، ومبررات اختيارها، واختتم الفصل بعرض أهم الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إنجاز الدراسة.

• **الفصل الثاني:** تم التطرق فيه إلى العقلنة من منظور ماكس فيبر، والتعرف على الفعل الاجتماعي وأنواعه، والعوامل التي تؤدي إلى عقلنة الفعل الاجتماعي، كما تم التطرق إلى أهم المقاربات والمداخل المتعددة التي تفسر لنا العقلنة.

• **الفصل الثالث:** تم فيه تحديد صناعة المحتوى الاتصالي، إضافة أنواع محتويات المواقع المستعملين قبل الطالب الجامعي، الجمهور الافتراضي وآثاره المختلفة على الفرد، وتأثير الجمهور الافتراضي على الفرد. إضافة طرق الاستفادة من المحتويات، كما تم التطرق إلى التحديات التي يواجهها المتلقي أثناء استعماله للمحتوى في الفضاء الافتراضي.

• **الفصل الرابع:** تم التطرق فيه إلى معرفة مصادر مداخل الطالب الجامعي، وكذا تناول أهم المنصات التي يعمل بها الطالب الجامعي من أجل تحصيل مالي، كما تناولنا في أهم المواقع المستعملة، وخصائصها الاقتصادية وعلاقتها باختيار العقلاني. بالإضافة إلى تحديد أهمية التخطيط.

1. **القسم الثاني:** الخاص الجانب الميداني للدراسة، العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة البليدة 2، ويحتوي على :

• **الفصل الخامس:** وهو خاص بالجانب الميداني المنهجي للدراسة، والخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة التي تتضمن تحديد لمجالات الدراسة والمنهج وأدوات وعينة البحث.

الفصل السادس: وجزء خاص بالمعالجة السوسيولوجية لبيانات الدراسة يشمل عرض تحليل بيانات العامة وعرض وتفسير بيانات الفرضية الأولى والنتائج المتوصل إليها.

• **الفصل السابع:** ويشمل عرض وتفسير بيانات الفرضية الثانية وعرض نتائج الجزئية.

- **الفصل الثامن:** يشمل عرض وتفسير بيانات الفرضية الثالثة وعرض نتائجها الجزئية، إضافة إلى عرض النتائج العامة والخاصة للدراسة، بالإضافة إلى الاستنتاج العام للدراسة.

القسم الأول:

الإطار المنهجي والنظري
للدراسة

تمهيد

- 1- أسباب اختيار الموضوع.
- 2- أهمية الدراسة.
- 3- أهداف الدراسة.
- 4- إشكالية الدراسة.
- 5- فرضيات الدراسة.
- 6- تحديد المفاهيم.
- 7- الدراسات السابقة.
- 8- المقاربة النظرية للدراسة.
- 9- صعوبات الدراسة.

تمهيد:

يهتم هذا الفصل بعرض مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، فهو يعد بمثابة البوابة التي تلج من خلالها هاته الدراسة، إذ يعتبر إعداد هذا الفصل جوهر البحث العلمي، نظرا لأهميته، كونه يعطي تصورا واضحا لما يريد الباحث الوصول إليه، والنقطة التي يتفق عليها معظم الباحثين هي أن براعة وحكمة الباحث تبرز بالدرجة الأولى في حصر جميع جوانب الموضوع، إضافة إلى تحديد النقاط التي يتم التركيز عليها في الدراسة، وبهذا قمنا بتحديد المسار العام للخوض فيها، ومنها منطلقين للقراءات وجمع البيانات والمعلومات للتوجه للدراسة الميدانية.

1. أسباب اختيار الموضوع:

إن إقبال الباحث على دراسة موضوع معين يكون ناتجا عن رغبته الملحة في الوصول إلى نتائج وأهداف معينة تكون في البداية غامضة وغير واضحة بالنسبة له، فتدفعه تلك الحيرة والغموض إلى دراسة الظاهرة، وكذلك كان الأمر بالنسبة لنا، وبالتالي إن موضوع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية العقلنة في استعمال المحتويات والمضامين الاتصالية من قبل الطلبة الجامعيين، موضوع شائك ويعتبر في غاية الأهمية بالنسبة لتفسير وفهم موضوع عقلنة الاستعمال والاستخدام للمحتوى الاتصالي، إذ تتمثل أهم الأسباب الذاتية والموضوعية التي جعلت الباحثة تتناول هذا الموضوع كالتالي :

أولا: الأسباب الذاتية:

- الإهتمام الشخصي بهذا الموضوع نظرا لأهميته العلمية.

- الملاحظات المسجلة في الحياة العامة واليومية صدور أفعال عقلانية في استعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين.
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع للبحث فيه بعمق من خلال النزول إلى الميدان، والتقرب من الطلبة الجامعيين بغية فهم وتفسير أسباب الظاهرة المدروسة.
- ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة التخصص المتمثل في تخصص علم الاجتماع والاتصال، والذي يعنى بدراسة الظواهر الاجتماعية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانتشار الواسع والرواج الكبير الذي تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، خاصة موقع فيسبوك، وانستغرام، وتويتر وتيك توك، ويوتيوب فهم حديث الساعة ثقافيا واجتماعيا وسياسيا، وبالتالي يعتبر موضوع جدير بالبحث خصوصاً بعد التطور الكبير في هذا المجال.
- مواقع التواصل الاجتماعية تشهد جذبا في الدراسات العلمية الجادة، وكذا حداثة الموضوع.
- الموضوع يعتبر تحدى لنا، كون الفعل والتصرف العقلاني كفعل العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، هو موضوع معقد تتداخل فيه عدة علوم ومعارف.

ثانيا: الأسباب الموضوعية:

- إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة السوسيو اتصالية التي ستكون مرجع يستفيد منه الطلبة والباحثين في تخصص علم اجتماع الاتصال.
- محاولة معرفة تأثير العقلنة على الفعل الاجتماعي العام للطلبة الجامعيين .
- انتشار المحتويات المتنوعة للمواقع الاجتماعية في ظل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، واستقطابها لاهتمام عدد كبير من جمهور الطلبة الجامعيين .

2. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الأهمية العلمية التي يحظى بها موضوع الدراسة الذي هو من المواضيع البارزة التي اهتم بدراستها من زوايا مختلفة المختصون في مجالي علم الاجتماع الاتصال ومجال الاقتصاد والإعلام والاتصال، وقد توصل الباحثون إلى صياغة نظريات علمية حول وسائل الاتصال والإعلام وعلاقتها بتفشي ظاهرة العقلنة لدى فئة الشباب في المجتمعات الغربية والعربية، بينما ستركز الباحثة دراستها على المجتمع الجزائري، إذ تكمن هنا الأهمية العلمية لهذه الدراسة السوسيولوجية التي ستخص شريحة حساسة في المجتمع وهي فئة الطلبة الجامعيين ومدى اتخاذهم الفعل العقلاني في استعمالهم للمحتويات.

حيث تستمد الدراسة أهميتها من أهمية ما يمثله الطالب الجامعي من مكانة هامة في المجتمع، باعتباره كفاءة، وعليه أردنا أن نتحور دراستنا حول ما يمكن أن تحققه هذه الفئة الأكاديمية، من وراء الاعتماد واستعمال واستخدام مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

إذ أن الجدل المثار حول عقلنة استعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة الكم الهائل من المحتويات المضامين المعروضة، ونظر لسرعة الانتشار والتداول الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم والجزائر بصفة خاصة بين مختلف الفئات الاجتماعية، وتزايد استخدامها، إذ أصبحت وسيط اتصالي وإعلامي ومصدر للمعلومات والأخبار.

حاجة المكتبة الجامعية والطلاب للمزيد من الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع، ومعرفة الجديد في تخصص علم الاجتماع الاتصال.

ان موضوع إشكالية العقلنة وعلاقتها باستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، جاء ليجيب على الكثير من الأسئلة المطروحة على مستوى الفكر الاجتماعي والباحثين، ومن هنا تكمن

أهمية الموضوع المدروس في محاولة فهم كيفية استعمال عقلنة الفعل لدى أفراد أو فئة الطلبة الجامعيين.

الأهمية النظرية للدراسة:

ان أي دراسة علمية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية تستمد أهميتها من محورين وهما كالاتي:

- حيوية الموضوع أو الظاهرة التي نتعامل معها.

- الشريحة أو العينة التي تجرى عليها الدراسة.

حيث تتجسد في تركيزنا على شريحة هامة من شرائح المجتمع وهم الطلبة الجامعيين، اذ يعتبرون من أكثر الفئات استعمالا لهاته المحتويات للمواقع التواصلية الاجتماعية، فمن الإحصائيات المتوفرة أن الطلبة الجامعيين يمثلون نسبة كبيرة من المستعملين لمحتويات المواقع الاجتماعية في الجزائر.

الأهمية التطبيقية:

إن الأهمية العلمية للدراسة الحالية تكمن في الإطار النظري الذي توفره حول موضوع إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، فهي إلى جانب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع محاولة فهم طريقة الإسهام في إثراء المعلومات حول استعمال مضامين المواقع الاجتماعية بطريقة معقلنة من قبل الطلبة الجامعيين، فيما قد تسفر عنه من نتائج امبريقية بعد تحليل بيانات الدراسة إحصائيا، والتي تمثل إضافة للمكتبة الجزائرية والعربية ومدخلا للبحوث علمية مستقبلية.

3. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين بصفة عامة، وبصفة خاصة تهدف الباحثة من وراء تناولها لهذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف الفرعية هي كالتالي:

- التعرف على العلاقة الارتباطية للاستعمال العقلاني من قبل الطلبة للمحتويات الوفيرة المقدمة عبر العديد من المواقع التواصل الاجتماعي.
- السعي من خلال هاته الدراسة التحقق من صحة الفرضيات المصاغة من خلال الخروج بنتائج علمية نسبية.
- إبراز دور العقلنة في تحقيق الأهداف المرجوة من توفير الجهد والمال والوقت.
- التعرف على دوافع الاختيار العقلاني وعدم وضوح الأهداف لدى المستخدمين لمحتويات المواقع.
- معرفة العلاقة بين مستوى الدخل وعقلنة الاستعمال للمحتوى.
- معرفة واقع استعمال العقلنة لاختيار وانتقاء لمحتويات مواقع التواصل المختلفة من طرف الطلبة الجامعيين.
- تهدف الدراسة إلى معرفة دور العقلنة والفعل العقلاني الاختياري من طرف الطلبة الجامعيين أثناء انتقاء واستعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد السمات العامة التي تتميز بها عقلنة الاستعمال لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

4. الإشكالية:

وصف هذا العصر بعصر الاتصالات والتكنولوجيات، وعصر المعلوماتية والعولمة، إذ أن هذه الظاهرة التكنولوجية أدت إلى تزايد عدد وسائل الاتصال وكثرة استعمالها، واستعمال مجموعة من وسائل الاتصال بما فيها القديمة والحديثة، بمعنى الميديا الجديدة من إذاعة الكترونية، وتلفزيون، وصحافة الكترونية.

وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة لظهور الشبكة العملاقة الانترنيت، بصفة بارزة من الاستعمال الواسع فتسهم هاته الوسائل في نشر مختلف المعلومات، والمضامين والمحتويات الثقافية والسياسية والتاريخية والعلمية وغيرها، سواء كانت سمعية أو مكتوبة أو سمعية بصرية. ونشير إلى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنيت التي صارت تحتل كل الوسائل الاتصالية، وبصفة خاصة حينما اتسعت رقعة استخدامها بتزامن العولمة وثورة المعلومات والتدفق السريع للمعلومات عن طريق هاته الشبكة.

كما أن أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة والوسائط المتعددة ضمن نظرية الحتمية التكنولوجية لوسائل الاتصال، إذ صارت فئة الطلبة الجامعيين تستعمل هاته الوسائل في أغراض مختلفة كالتعليم والبحث عن المعلومات، والترفيه بمختلف أنواعه ومجالاته لقضاء أوقات الفراغ.

وقد اخترنا هاته الفئة باعتبارها أكثر عرضة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر تأثرا بها من غيرها من مجموع الفئات المجتمعية، وهناك تيارات تعمل من أجل البحث عن تأثير هاته الفئة بهاته المواقع باعتبارها الفئة الأكثر أهمية والأكثر تعرضا للمحتويات الاتصالية.

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

ومن هذا المنطلق تتجه الدراسة الراهنة نحو البحث في إشكالية الفعل العقلاني من خلال الإسهامات النظرية التي أوضحها العديد من العلماء وعلى رأسهم ماكس فيبر بوصف الفعل العقلاني، الذي أوضحه في مختلف كتبه ودراساته، بإثارة موضوع العقلانية والعقل والعقلنة كموضوع مهم، وأشار إلى نقلة نوعية في نظرية العقلنة، ومحاولة إسقاط أفكارها على واقع الدراسة الميدانية.

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

ونشير أن لدى فئة الطلبة مستوى تعليمي، لذا سنلاحظ استخدامها للعقلنة في عملية الانتقال والاختيار في الاستعمال، وقد أكد ماكس فيبر على الفعل العقلاني الهادف وترشيد الاستهلاك والتوجه نحو عقلنة الاستعمال، لذا فإن الأفراد ليسوا فقط متلقين للمحتويات الاتصالية، إذ يمكن أن تكون هناك عوامل تحدد استعمال الأفراد لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والوصول إلى مختلف الحقائق في العقلنة، فما هي العوامل التي تحدد عقلنة استعمال الطالب الجامعي للمحتويات الاتصالية والإعلامية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتتجه الدراسة الراهنة بقسمين النظري والميداني من بحث ملامح إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف في الفعل العقلاني عند الطلبة الجامعيين كمجال بشري في استعمال المحتويات الاتصالية التي تعرض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

ولتبين هذه العقلنة تأسست إشكالية لدراسة الراهنة على السؤال الرئيسي الآتي:

ما هي العوامل التي تحدد عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الجزئية: إذ يمكن تقسيم السؤال الرئيسي إلى تساؤلات فرعية كالاتي:

➤ هل يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

➤ هل يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف انتقاء محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين؟

➤ هل هناك علاقة بين ترشيد الدخول المادي للطلبة الجامعيين واستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

5. فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة: يوجد عوامل تحدد عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

الفرضيات الجزئية:

أ. يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطلبة الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف انتقاء محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

ج. هناك علاقة بين ترشيد الدخل المادي للطلبة الجامعيين واستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

6. تحديد المفاهيم:

أ. مفاهيم أساسية للدراسة:

- مفهوم العقلنة:

- **العقلنة لغة:** عقل عقلاً ومعقولاً، الغلام أدرك فلان بعد الصبي، عرف الخطأ الذي عليه،

عقل الشيء، أي فهمه وتدبيره فهو عاقل، وتعقل الغلام، فهو عاقل أي من العقول، وهو

النور الروحاني به تدرك النفس مالا تدركه بالحواس.¹

إن العقل في اللغة هو الحجر والنهي، وقد سمي بذلك تشبيهاً بعقل الناقة، لأنه يمنع صاحبه

من العدول عن سواء السبيل، كما يمنع عقل الناقة من الشرود.²

"وفي القرآن الكريم ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ سورة الحجرات الآية 6¹، إذ تحت هذه الآية على التحقق والتفكير

¹ - فؤاد إقدام البستاني، **منجد الطلاب**، دار المشرق، بيروت، ط1، 1996، ص، ص، 190، 191.

² - جميل صليبا، **المعجم الفلسفي**، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ب ط، 1979، ص، 74.

قبل تصديق أو نشر أي خبر، وهو مبدأ أساسي للعقلنة، خاصة عند التعامل مع المعلومات على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- العقلنة اصطلاحاً:

تعني الاحتكام إلى العقل ورفض ما لا يقره أو يقبله، وهذا يتم سواء عن طريق تشخيص المشكلات أو في قرارات حلها، وكذا في وضع القواعد والإجراءات وفي رسم الهياكل وصياغة السياسات الإدارية والمراد منها أن تكون مُرشد للفعل الإنساني.²

العقلنة هي مزيد من التقنية والاتساق داخل البناء التنظيمي الاتصالي، أو ذلك الفعل الموجه نحو تحقيق أهداف محددة في إطار مفروض ومحدد، وقد استعمل المصطلح في العديد من الدراسات إشارة إلى التوافق مع الأهداف.³

وبهذا تعني العقلانية القول بأولوية العقل أو القدرة على التعقل والتفكير، وهي خاصية كل عقلائي المطابق للعقل، كما تعني التمييز الإنسان خصوصاً عن الحيوان ولها عدة معاني، والمذهب العقلي هو أن كل ما هو موجود فهو مردود إلى مبادئ عقلية، ويطلق عليها بوجه خاص على النظرية التي ترجع الحكم إلى الذهن لا إلى الإرادة.

كما أستخدم المصطلح من قبل ماكس فيبر للدلالة على نمط من الفعل العقلائي، الذي يحدد الوسائل والغايات في مقابل الفعل العاطفي والتقليدي، ويستخدم في علم الاقتصاد، إذ يعني الوسائل

¹-القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية، 6.

²-عامر خضير الكبيسي، الفكر التنظيمي بين الحداثة وما بعد الحداثة، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، ب ط، 2007، ص، 100.

³-محمد علي محمد، علم الاجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1986، ص، 552.

الصحيحة لبلوغ أهداف مرغوبة، بمعنى تفكير أو فعل واع منبثق من قواعد المنطق والمعرفة الإمبريقية.¹

كما يرى "محمد أركون" بأنها تنطلق من فهم واقع الحياة اليومية للأفراد والجماعات والإحاطة بالمشاكل الحياة المطروحة في كل المجتمعات لاستنباط ما يتعلق بها، من تعاليم دينية وإبداعية وثقافية وسياسية ومصالح اقتصادية وتصورات إيديولوجية إلى آخر ذلك من عوامل التاريخية الشاملة للمجتمعات.²

إن العقلنة الأداتية أو النفعية هي أساس النموذج النفعي، الذي لا يفسر سوى جزء من أفعال الفاعلين، والذي يتناسب مع البحث عن منفعة كل واحد منهم، أما العقلنة السوسيولوجية هي التي تكون مؤسسة على المعاني التي يعطيها الفرد لفعله وإلى المبررات التي تدفعه إلى تبني فعل معين.³

وحسب ماكس فيبر، هي العملية التي يتم من خلالها تنظيم وتوجيه الحياة الاجتماعية والاقتصادية عبر المبادئ العقلانية، والتي تشمل الحسابات المنهجية للوقت والموارد والفاعلية. إذ يرى فيبر أن العقلنة تؤدي إلى تحول المجتمعات من شكل "تقليدي" وغير منظم إلى شكل "حديث" يعتمد على أسس علمية وتقنية. يُشير " فيبر " إلى أن العقلنة تنعكس في عدة مجالات من الحياة

¹ - مصلح الصالح، الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية - انجليزي عربي، دار عالم الكتب، السعودية، ط1، 1999، ص، 140.

² - محمد أركون، (نحو تقييم واستلهام الفكر الإسلامي)، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 29، 1984، ص، 39.

³ -جان بيبير دوران، روبرت فايل، علم الاجتماع المعاصر، ترجمة، طواهري ميلود، دار الروافد الثقافية، الجزائر، دط، دس، ص، 268.

الاجتماعية، مثل البيروقراطية والنظام القانوني والاقتصاد، وحسب فيبر، فإن المجتمع الحديث يتجه نحو المزيد من العقلنة.

- التعريف الإجرائي للعقلنة:

هي مجموعة من الأفعال والاستخدامات أو الاستعمالات والأنشطة المتخذة بطريقة منطقية مسبقة، نابعة من العقل والتفكير الصحيح والمنطقي، وذلك من أجل تحقيق الهدف العام والمنشود لمستعمل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- مفهوم الاستعمال:

- الاستعمال لغة:

استعمال جمع مصدر الفعل استعمل، يستعمل وتعنى استخدام شيء ما لغرض معين،¹ وفي معاجم اللغة استعمال هو استخدام، استغلال، انتفاع توظيف لشيء معين، ومثال لغوي على استخدامها آلة سهلة الاستعمال، تعني آلة يسهل استخدامها. استعمل فعل ومصدره استعمال والاستعمال، إذ أريد به اسم يدل على فعل أي فعل الاستخدام أو على نتيجته والغرض من استخدام الشيء².

ارتبط مفهوم الاستعمال لغة بالفعل والعمل والوظيفة والممارسة، وهو مأخوذ من جذر عمل والعمل محركة: المهنة أيضا، الفعل جمعه أعمال، وزعم بعض من أئمة اللغة والأصول أن العمل أخص من الفعل بأنه فعل بنوع مشقة، والعمل كل فعل يصدر من الحيوان يقصده فهو أخص من

¹-قاموس المعاني، قاموس العربية على الانترنت، قاموس MK Libraryعربي انجليزي، 2024، موقع الكتروني اطلع عليه يوم: 27،11،2025، الساعة 22:00، الموقع [www. MK Library.com](http://www.MKLibrary.com).

²-معجم المعاني الجامع لكل رسم معنى، تعريف ومعنى استعمال في معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، اطلع عليه يوم: 27.11.2025 الساعة 22:22 <https://www.almaany>.

الفعل لأن الفعل قد ينسب إلى الحيوانات التي يقع منها فعل بغير قصد، واستعمل فلان اللبنة إذا به بنى بناء، عمل فلان ذهنه في كذا وكذا أن دبره بفهم، واعمل رأيته والتت، ولسانه واستعماله: عمل به.¹

يقوم الاستعمال لغة من خلال ما تقدم على الثنائية القصدية والبناء، ويرتبط هذان المصطلحان ارتباطاً وثيقاً فلا تتحقق القصدية، إلا من خلال البناء الذي يعني النظام أو التنظيم في اللغة؛ كما يرتبطان بطرفي آخرين يكملان العملية التواصلية؛ وهما المتكلم والمستمع وغاية الأول هي إحداث الأثر في الثاني من خلال هذا البناء الذي يحمل القصدية.²

– الاستعمال اصطلاحاً:

وضع المختصون في مجال الاتصال الجماهيري عدة تعريفات للاستعمال والذي يقصد به التعرض لوسائل الاتصال أي استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية³ كما أن هذا الاستعمال والتأثر قد يكون هذا من دون وعي منه كما قد يكون مقصود أو غير مقصود، ويختلف الأفراد عن بعضهم في مدى استعمالهم وتعرضهم لوسائل الاعلام، فكلما زاد عمق التعرض واستعمال للمحتوى، دل على وعي الجمهور برسالة الإعلام.⁴

¹ – الزبيدي إبراهيم التريزي، تاج العروس من جواهر القاموس، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، ط1، 2000، ص، ص، 60، 61.

² – منى برهومي، (الاستعمال دراسة المصطلح)، مجلة اللغة العربية، المجلد 25، العدد1، 2023، ص، 111.

³ – هادي نعمان الهيبي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1998، ص ، 42.

⁴ – محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2004، ص، 150.

والاستعمال في أبسط معانيه يحيل إلى الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استعمال وممارسة الفعل على التكنولوجيا، والتي تدخل في سياق ممارسة ما استهلاك، اتصال، عمل، تسلية.¹

- **التعريف الإجرائي للاستعمال:** هي مهارة اتصالية التي يمارسها الطلبة الجامعيين والتي تمكنهم من التعامل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عبر أجهزة متعددة كالحاسوب المحمول، وجهاز الهاتف واللوحات الالكترونية، وجهاز الأي باد وغيرها.

- **عقلنة الاستعمال اصطلاحاً:**

الاستخدام الأمثل للمال وسد الحاجات والتوازن والاعتدال في الإنفاق، والاستقامة في تحقيق مصلحة الإنسان، وتعنى ترشيد الاستعمال بمعنى توجيه الأنماط والعادات الاستهلاكية ضرورة ملحة، إذ يتم الفعل الاستعمالي للفرد أو الأسرة بالتعقل والاعتدال والحكمة.²

- **مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

- **مواقع التواصل الاجتماعي لغة:** تتكون هذا المفهوم من ثلاث مفاهيم وهي كالتالي:

- المواقع: تعنى المواقع الالكترونية والبرامج التي يمكن الوصول إليها عبر الانترنت.
- التواصل: هي عملية نقل الإشارات الرسائل وتبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد.
- الاجتماعي: يشير إلى الأفراد والمجموعات والعلاقات الإنسانية التي يتم بناؤها والتفاعل معها.¹ إن تعريف التواصل الاجتماعي تأتي من الفعل تواصل وهو المزيد

¹ - الصادق الحمادي، (المسألة النظرية لمفهوم الاعلام)، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، اتحاد الإذاعات العربية للنشر، تونس، 2005، ص، 16.

² - كامل صقر القيسي، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ط2008، ص، 18.

بحرفي التاء والألف، وهو ما يفيد الاشتراك بين طرفين أو أكثر، أي أن فعل التواصل حدث بين طرفين ليخضع أحدهما الآخر، ومعناها يدل على معاني متعددة مثل الاتصال والإيصال والاشتراك أما التواصل يدل على معاني الوصل والاتصال وربط الأشياء ببعضها.²

- مواقع التواصل الاجتماعي اصطلاحاً:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات، عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.³

يعرف الدكتور راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي بكونها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين بهاته الشبكة، ويشترك هؤلاء الأفراد في الاهتمامات والهوايات.⁴

يعرف "محمود هتمي" هي مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة يتاح لأعضاء هذه المواقع الاجتماعية مشاركة

¹ - نقلاً عن معجم المعاني الجامع لكل رسم معنى، تعريف ومعنى اجتماعي في معجم المعاني الجامع، معجم عربي، عربي، اطلع عليه يوم 27، 11، 2025 الساعة: 23:20 <https://www.almaany.com>.

² - نقلاً عن منصة سبل، هدف خدمات بوابة الارشاد المهني، وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات، <https://subol.sa> تاريخ دخول الموقع 27، 11، 2025، على الساعة 23:06.

³ - نادر عبد الله دسة، الاعلام المجتمعي، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص، 110.

⁴ - نهى بالعيد، (تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي)، مجلة إبداعات عربية، شعبة الإبداع للطباعة والنشر، العدد4، مصر، 2016، ص10.

الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية (الصوتية والصورة) وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء الدراسة، وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الأنترنت¹

كما ينظر إليها بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين، أين مكنهم تكوين صداقات ومشاركة صورههم وملفاتهم، كما يمكنهم تشكيل الجمعيات والأحزاب وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الالكترونية.

وتعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الأنترنت وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لأخر، ولعل من أبرز هذه المواقع فيس بوك، تويتر، قوقل بلس، لينكدان، وغيرها من المواقع المتخصصة²

هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، وتقوم بربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديها الاهتمامات والهوايات نفسها.

يتكون مفهوم المواقع الاجتماعية من شقين هما موقع التواصل والاجتماع ويندمجان معا ليكونا مصطلح المواقع التواصل الاجتماعية ويمكن تعريفها كالتالي:

¹ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص، 84.

² - إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص، 42.

•الموقع: وهو الشبكة والتي تعتبر نظام عالمي للمعلومات الذي يتصل بعضه البعض بواسطة عناوين منفردة معتمدة على بروتوكول الإنترنت أو لواحقه الفرعية، وتعرف المواقع بأنها عبارة عن وسيط للمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر.

• الشق الثاني: الطابع الاجتماعي ضد الانفراد، ويعنى تقارب أجسام بعضها من بعض وأصل كلمة من جمع، وهذا الاجتماع له صور شتى، وهو اجتماع مكونات مع بعضها البعض، وهناك الاجتماع على فكرة واحدة وقول واحد وهي صور تكثر للاستشهاد في الأمور الاجتهادية، كقول اجتمع قول الفقهاء على كذا، وهناك اجتماع مكاني للأفراد أو الأشياء، وهناك صور حديثة من السمة الاجتماعية، وهي الاجتماع الافتراضي التقني عبر قنوات الاتصال المختلفة مع تباعد الأجسام والاختلاف في الأفكار.

وبالتالي فإن مواقع التواصل هي مصطلح يطلق على مجموعة من مواقع على الشبكة الانترنت العالمية، وتتيح التواصل بين أفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم نفس الاهتمام أو الإنتماء لبلد، أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.¹

كما جاء تعريف المواقع الاجتماعية بأنها خدمة إلكترونية، تسمح لمستخدميها بإنشاء وتنظيم ملفاتهم الشخصية، كما تسح لهم بالتواصل مع الآخرين، والمواقع الاجتماعية عبارة عن أنظمة مرتبطة بنواة أو أكثر من الترابط التي تشمل القيم والرؤية والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي، والصراع والتبادلات المالية والتجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات، والمشاركة في حدث معين وجوانب عديدة في علاقات الإنسان.

¹ - نهاد فتحي، سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات

السياسية على الشباب المصري، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية، برلين، ط1،

2022، ص، 48.

وعلى المستوى الوظيفي، فإن المواقع الاجتماعية تسمح للمستخدمين بخلق نوع من التواجد الإلكتروني والتعامل مع الآخرين، وبناء على هذا تختلف المواقع في الأحجام والأشكال فنجد الفاسبوك الذي يستخدمه أكثر من 800 مستعمل بالاتصالات الشخصية خارج العالم، ويرى ميشل منديبرج Michael Mandiberg أن فكرة مواقع الشبكات الاجتماعية ارتبطت بمفاهيم عدة منها المستخدم المنتج للمحتوى والتفاعلية.¹

المواقع هي عبارة عن تطبيق يتيح لملايين المستخدمين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة التواصل، إضافة إلى مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.²

عرف شيتكي Shitki المواقع الاجتماعية عام 2008 بأنها أدوات لزيادة قدرتنا على المشاركة والتعاون مع الآخر، واتخاذ فعل جماعي خارج إطار المؤسسة التقليدية. وأن مواقع الشبكات الاجتماعية هي مقياس أو الدرجة التي لا يستطيع الجمهور الوصول إلى وسائل الإعلام المسموعة بشكل يومي، وتقدم أدوات ووسائل الإعلام الإستراتيجية في هذه العملية.³

كما توصف مواقع الشبكات التواصل الاجتماعية بأنها مجموعة من البرامج، التي تمكن الأفراد والمجتمعات من الاجتماع والاتصال والمشاركة وفي بعض الحالات اللعب.

¹ - نهاد فتحي، سليمان حجازي، مرجع سابق ذكره، ص، 69.

² - الزبير معتوق، سرور فلاح، شبكات التواصل الاجتماعي المعاصرة وأثارها السلبية على فئة الشباب، أعمال الملئقى الوطني واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري للشباب في الجزائر، جامعة مستغانم، 2023، ص، 05.

³ - نهاد فتحي، سليمان حجازي، المرجع السابق، ص 69.

وعرف يانج Young ومكلي Meikle مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2012م، بناء على أدوات مواقع الشبكات الاجتماعية مثل عناصر الشخصية وقائمة الإتصالات والتفاعل مع تلك الاتصالات، وتوصف بأنها وسائل الإعلام التي تنشر المحتوى، ويقوم المستعملين بنشر هذا المحتويات ذات الأهمية أو الاجتماعية بالنسبة لهم.

إن التعاريف المهمة للمواقع الاجتماعية تعريف بيود Boyd وإيلسون Ellison عام 2007م بأنها الخدمات القائمة على الأنترنت التي تسمح للأفراد بـ:

- بناء صفحة شخصية أو عامة من خلال نظام له قواعد.
- التعامل مع قائمة المستخدمين الذين يتشاركون في الإتصال.
- رؤية قائمة الإتصالات الخاصة بالمستخدمين والتي يستخدمها الآخرون بالنظام.
- أغلب مواقع الشبكات الاجتماعية تشارك مع عدد من الملامح الشائعة، مثل الصفحات الشخصية وقائمة الاتصالات والتعليقات والرسائل الخاصة.
- على المستوى الشخصي فإن المواقع الاجتماعية ينظر إليها باعتبارها أداة تكنولوجية تسهل من الإتصال الشخصي بين الزملاء والأفراد والأصدقاء والأقارب.¹
- أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية واحدة من وسائل الجماهيرية لطلب المعلومات ومشاركتها وتبادلها، وعرفها شين Shin عام 2010م مواقع الشبكات باعتبارها مجتمع افتراضي يضم جمهور له اهتمامات متشابهة يمكنهم الاتصال من خلال فرض وتبادل المعلومات عن أنفسهم، ويوضح كل من بيت Petit وكليك Click عام 2010 أن المواقع التواصل الاجتماعي هي مساحة لبناء المجتمعات الإلكترونية لتقديم خدمات لأعضائها كي يتفاعلوا مع بعضهم البعض.²

¹ - نهاد فتحي، نفس المرجع، ص، 70.

² - المرجع نفسه، ص، 72.

- التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستناهي مجموع المواقع والشبكات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية والتبادلية (تبادل المصالح والمنافع)، التي تقدم مجموعة من الخدمات الاجتماعية، والتي تسمح وتتيح للأفراد التواصل مع الآخرين وإرسال الرسائل النصية والصوتية والصور، وكذا تبادل المعلومات، والتعبير عن الأفكار والآراء والاتجاهات والمواقف، إذ أصبحت تستعمل محتوياتها من قبل الطلبة الجامعيين بطريقة عقلانية.

ونقصد هنا كلا من موقعالفيسبوك، وانستغرام، وتيك توك، وتويتر، ويوتيوب، على الخصوص باعتبارها مواقع إجتماعية الأكثر استخداما في الوقت الراهن، وتتيح محتويات متنوعة لمستعملها من فئة الطلبة الجامعيين، وتكون استعمالاتهم للمضامين والمحتويات وفق طريقة عقلانية.

- ترشيد نفقات الاستعمال:

• الترشيح لغة:

لفظ في المعنى اللغوي من الفعل رشد، رشدا بمعنى اهتدى فهو راشد، ورشد رشدا ورشادا، رشد فهو رشيد، يقال رشد أمره رشد فيه ووفق له.¹ نستشفه من قوله تعالى ﴿وَابْتَئُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا﴾² سورة النساء الآية6.

• الترشيح اصطلاحا:

¹- شوقي ضيف، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر، مصر، ط2004، 4، ص،346.

²- القرآن الكريم، سورة النساء، الآية، 06.

ترشيد النفقات من المصطلحات الاقتصادية الحديثة التي لاقت رواجاً كبيراً، وقد فرضته الوضعية الاقتصادية للفرد، وقد أصبح ضرورة حتمية لمواجهة مختلف الوضعيات الاقتصادية الراهنة وليس خياراً إستراتيجياً، ونظراً للاهتمام الذي حظي به مصطلح الترشيد فقد وردت له عدة تعريفات نختصرها فيما يلي:

الترشيد هو "الحصول على أعلى إنتاجية عامة ممكنة بأقل قدر ممكن من الإنفاق والإسراف".¹

إذ اتبع الإسلام الاعتدال في الإنفاق ويتضمن النهي عن الإسراف والتبذير، وذم التقدير فقد عرف علماء الاقتصاد الإنفاق على أنه مبلغ نقدي يصرفه أحد الأشخاص لإشباع حاجة ما، فإذا تجاوز عن الحد المعتاد دخل صاحبه في التبذير المنهي عنه شرعاً.²

كما عُرف بأنه يعنى حسن التصرف في الأموال وإنفاقها بعقلانية وحكمة وعلى أساس رشيد، ودون إسراف، ويتضمن ترشيد الإنفاق ضبط النفقات وإحكام الرقابة عليها والوصول بالتبذير والإسراف إلى الحد الأدنى وتلافي النفقات غير ضرورية، وزيادة الكفاية الإنتاجية ومحاولة الإستفادة القصوى من الموارد الاقتصادية.³

¹ - بغنة سهيلة، بوعلاق نوال، (سياسة ترشيد النفقات العمومية في ظل تدهور أسعار النفط العالمية)، دراسة حالة الجزائر، مجلة الأفق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 02، العدد 6، 2021، ص، 100.

² - مصطفى بريشي، (ترشيد الاستهلاك في الشريعة الإسلامية)، مجلة الشهاب، العدد 05، معهد العلوم الإسلامية، الوادي، 2016، ص، 85.

³ - بغنة سهيلة، مرجع سابق ذكره، ص، 100.

غير أن مصطلح ترشيد نفقات مواقع التواصل الاجتماعي يعني حسن التصرف في الأموال وإنفاقها بعقلانية على أساس رشيد ودون إسراف.

• التعريف الإجرائي لترشيد النفقات:

هو تنفيذ إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وفق ما يتماشى ومعيار الملائمة الأكاديمية، إذ يهتم الطالب الجامعي دوراً بالغ الأهمية في المحافظة على وقته الأكاديمي وموارده المالية، وهذا من خلال التحقق من مطابقة هذا الاستعمال للأهداف التعليمية والاقتصادية، وبهدف تحقيق فعالية في الوقت الدراسي والإنفاق المالي وترشيد إستعمالهما، وتحقيق الموازنة بين الاستعمال الأكاديمي والترفيهي لهاته المحتويات، عبر ممارسة الرقابة الذاتية التي تضمن استثمار الوقت والمال بشكل أمثل بما يخدم المسار التعليمي للطالب الجامعي، ويحقق أهدافه.

ب. مفاهيم إجرائية فرعية:

❖ الاختيار والانتقاء:

أستخدم مصطلح الاختيار العقلاني بطرق مختلفة في النظرية الاقتصادية، لكن يمكننا نحدد ثلاث استخدامات قياسية وإن كانت متفاوتة وكلها شائعة وتكثر الاستعانة بها، وتحدد هذه التفسيرات الثلاثة عقلانية الاختيار على التوالي.

• الاتساق الداخلي للاختيار: ويقصد به العلاقة بين الاختيارات في حالات مختلفة

ومقارنة ما يجري اختياره من فوائد الاختيارات المختلفة، أي من مجموعة مختلفة من البدائل المتاحة، إن السمة المميزة للاتساق الداخلي للاختيار هي النظر إلى كل

المقتضيات بزاوية الاختيارات نفسها؛ من دون أي مرجعية أي مقارنة الاختيار

بالاختيار؛ لا بالأهداف أو القيم أو التفضيلات أو أي متغير آخر غير الاختيار.

• **تعظيم المصلحة الذاتية:** ترى الاختيار العقلاني بوصفه اختيار لتلك البدائل التي

تعزز مصلحة الشخص نفسه.

• **التعظيم بشكل عام:** والتي تنظر إلى أي شيء يناله التعظيم يجب أن يستدعي شيئاً

خارجياً بالنسبة إلى أفعال الاختيار مثل الأغراض أو أهداف أو القيم.¹

يعرف اختيار وانتقاء محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بأنه العملية الواعية والمقصودة التي

يقوم فيها المستعمل بفحص وتصفية المحتوى المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت

عبارة عن منشورات، فيديوهات، صور، أو مقالات، تعليقات، إعلانات وغيرها من المحتوى

الالكتروني، وفق معايير محددة تشمل المصادقية، المصدر دقة المعلومة ملائمة المحتوى

لاهتماماته وقيمه، جودة المحتوى ومستواه والهدف من استهلاكه أو مشاركته، ثم إتخاذ قرار

بالتفاعل مع هذا المحتوى، سواء كانت مشاهدة أو قراءة وإعجاب، تعليق ومشاركة أو تجاهله

ورفضه، وذلك بهدف بناء تجربة رقمية هادفة تتوافق مع احتياجاته المعرفية والاجتماعية، وتحقيق

الاستفادة المثلى من الوقت المستثمر على هاته المواقع مع تجنب المحتوى الضار والمضلل وغير

ملائم.

❖ غموض الأهداف:

يعرف غموض الأهداف بأنه حالة من عدم الوضوح في تحديد الغايات المرجوة من استعمال

محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يفترق المستعمل إلى رؤية واضحة ومحددة حول ما يريد

¹ -أمارتيا كومار سن، العقلانية والحرية، ترجمة، شهرت العالم، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان،

ط1، 2017، ص، 73 ، 74.

تحقيقه من تصفحه واستهلاكه للمحتوى الرقمي، مما يؤدي الى ضعف في عقلنة اختيار المحتوى وانتقائه، فعندما تكون أهداف المستعمل غامضة وغير محددة، مثل قضاء الوقت أو التسلية دون تحديد دقيق، فإنه يصبح أكثر عرضة للتصفح العشوائي وغير الهادف والانجراف وراء خوارزميات المنصات، من دون معايير واضحة لانتقاء المحتوى المفيد من الضار أو المناسب من غير المناسب.

بينما وضوح الأهداف كالتعلم في مجال معين، أو متابعة أخبار محددة أو بناء شبكة مهنية يمكن للمستعمل من عقلنة اختياراته للمحتوى بشكل منهجي وواعٍ، إذ تصبح لديه معايير واضحة لتقييم المحتوى وانتقاء ما يتوافق مع أهدافه، ورفض ما لا يخدمه، مما يحقق استعمالاً أكثر كفاءة ووعياً لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ المحتوى:

هي مجموعة من المضامين الأخبار والمعلومات التي يتم نشرها وترويجها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بمختلف أشكالها وسياقاتها التفاعلية، ونقصد بذلك جميع المواد والمعلومات الرقمية، التي يتم إنشاؤها ونشرها ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي تشمل النصوص المكتوبة، منشورات، التعليقات، والتغريدات وغيرها، الصور الثابتة، إضافة إلى مقاطع الفيديو سواء طويلة أو قصيرة، والبث المباشر، والملفات الصوتية، والروابط الإلكترونية التي يتطلب التعامل معها عملية عقلنة واعية من قبل المستعمل.

وتتمثل العقلنة في التعامل مع هذا المحتوى في قدرة المستخدم على اتخاذ قرارات مدروسة ومنطقية حول اختيار المحتوى الذي يستهلكه أو ينتجه أو يشاركه، بناء على معايير موضوعية واضحة تشمل التحقق من مصداقية المصدر، تقييم جوده المعلومات ودقتها، مدى ملائمة المحتوى

لأهدافه واحتياجاته الحقيقية، إضافة إلى القيمة المعرفية والاجتماعية المضافة وتجنب الانسياق العاطفي أو العشوائي وراء الخوارزميات أو الاتجاهات الرائجة، بما يضمن استخداما هادفا وواعيا يحقق الاستفادة المثلى ويحمي المستعمل من المحتوى المضلل الغير ملائم.

ومنه فإن المحتوى هو نسق تفاعلي يحمل مجموعة من الرموز التي تحمل هي الأخرى مجموعة من المعاني، التي تكون لها نفس الدلالة عند المتصلين والتي تكون لها أهداف محددة سلفا.

7. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع "عقلنة استهلاك محتويات شبكات التواصل الاجتماعي" وتناولته من زوايا مختلفة ولقد تنوعت هذه الدراسات ما بين الأجنبية والعربية والجزائرية، وسوف نستعرض في بحثنا نماذج محدودة من الدراسات وتحديد أبرز ملامحها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف بينها وبين دراستنا، وقد تم تصنيف هذه الدراسات على النحو التالي:

❖ الدراسات الأجنبية:

❖ دراسة ستيفينون إيتاي Stefnone.etai بعنوان وسائل الاعلام التقليدية

وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي:

تهدف هذه لدراسة إلى التعرف على علاقة بين استخدام تلفزيون الواقع وبشبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مدى استخدام عينة البحث لشبكات التواصل الاجتماعي، وأيضا التعرف

على تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مشاهدة التلفزيون، كانت عبارة على دراسة ميدانية على عينة قوامها 456 مبحوثاً من الشباب، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- إن استخدام الشباب لشبكات التواصل أكثر من مشاهدتهم التلفزيون.¹
- أن الذكور أكثر مشاركة للوسائط المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من جنس الإناث.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم بمعدل 47 دقيقة.²

❖ دراسة كينق سومكيم kyung-Sunkim بعنوان استخدام الطلاب

الجامعيين للإعلام كمصادر للمعلومات 2014:

أجريت هذه الدراسة عام 2014م، حيث سعت الدراسة إلى الكشف عن منصات الاعلام الاجتماعي التي تستخدم كمصادر للمعلومات لدى الطلاب الجامعيين، وأيضاً التعرف على الأسباب الرئيسية لاستخدام منصات الاعلام الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأهم الإجراءات المتخذة للحصول على المعلومات من قبل الطلبة الجامعيين لتقييم المعلومات المكتسبة من الاعلام الاجتماعي، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية ومواقع مشاركة الفيديو، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وقد بلغ حجم العينة 833 طالب جامعي من التخصصات المختلفة. إذ تم استخدام أداة الاستبيان، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ - مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع، دار امجد للنشر والتوزيع،

الأردن، ط1، 2017، ص، 44.

² - نفس المرجع، ص، 45.

ان هناك العديد من منصات الاعلام الاجتماعي يستخدمها المشاركون كمصادر تتبعية للمعلومات وبشكل متكرر، حيث أن نسبة 98,6% من المشاركين يستخدمون ويكبيديا ونسبة 95,7% شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة 71,1% مراجعات المستخدم ونسبة 69,5% مواقع مشاركة الفيديو و 49,8% مواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية، ونادرا ما يستخدمون المدونات الصغيرة، وتوتير بشكل متكرر كمصدر للمعلومات حيث إن نسبة 32% لإستعمال المدونات ونسبة 25% للمدونات الصغيرة

- هناك اختلاف كبير بين المشاركين تعزى لمتغير الجنس والسنة الجامعية والسن والتخصص، فيما يخص استخدام منصات إعلام اجتماعي مصادر المعلومات دون أخرى.
- أظهرت الدراسة أن الطلاب يستخدمون الإعلام لأسباب أهمها الحصول على معلومات أساسية، تتمثل فيما يلي تقليص أراء الآخرين، إيجاد حلول أو تعليمات إرشادية.
- عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات يتخذ المشاركون إجراءات تقييمية مختلفة فقد اهتموا بردود فعل الآخرين اتجاه المعلومات واتجاه المؤلف من التحقق من اللهجة، وأسلوب الكتابة ووجود الروابط والمراجع المقدمة مقارنة مع مصادر الخارجية.
- عند إستخدام المراجعة الحالية والى المراجعات القابلة للمقارنة من قبل مستخدمين آخرين إضافة إلى فحص الإشارات الداخلية، من حيث ما إذا كان المرجع يستخدم نفس المنتج أو العرض مثل القارئ التحقق من اللهجة، أسلوب الكتابة تاريخ نشر المراجعة.
- بالنسبة لمواقع مشاركة الفيديو قام المستخدمون بالتحقق من جودة الصورة الفيديو الصوت ردود فعل وأراء الآخرين، مقارنة المحتوى بمصادر خارجية رسمية جودة الروابط المراجع

المقدمة الاستشهاد بشكل كبير، بينا قام مستخدمو الأسئلة والأجوبة الاجتماعية بإجراءات تقييم

مشابهة جدا بالإضافة إلى القيام بفحص النغمة ونمط الكتابة.¹

❖ الدراسات العربية:

❖ دراسة نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود:

وهي الدراسة العربية الأولى للباحث " آل سعود" تحت عنوان " دوافع استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إقبال الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي ومصادر تعرفه عليها والكشف عن عادات الشباب الجامعي في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التعرف على تقييم الشباب الجامعي لهاته المواقع والمحتويات. تنتمي هاته الدراسة إلى الدراسات الوصفية، مستخدمة المنهج المسحي واستخدمت الباحثة أسلوب العينة المتكاثرة كرة الثلج، وتم استعمال أداه استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة الدراسة تمثلت في 470 طالبا من بين ذكر وأنثى، في المرحلة التحضيرية، بجامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433هـ، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن أكثر من 95% من عينة البحث يستخدمون الانترنت بشكل يومي منتظم بينهم 42,6% ويتراوح استخدامهم للانترنت بين 4-6 ساعات في اليوم.
- بينت النتائج ان أكثر من 85% من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي منتظم.

¹-kyung . Sunkim&Others Undergraduates Use of Social Media as Inforamation

Soutces College&Research Librarises vol75 .issue4 july2014

.Online .https://crl .oeg .index.php .crl .article.

accessedDol :10 .5860 :Crl75.4 .442 .pp442.457

- أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل عينة الدراسة كانت لشبكة تويتر، إذ أوضحت نسبة 61% من المبحوثين أنهم يستخدمونه بشكل دائم.
- أشارت الدراسة أن دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هو متابعة الأحداث والحصول على الأخبار ومعرفة القضايا السياسية العالمية.
- إن الاتجاه الإيجابي هو الغالب لدى المبحوثين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مثل تنمية المواهب وحرية التعبير عن الرأي العام.¹

❖ دراسة مهند حميد التميمي بعنوان واقع استخدام وسائل الاتصال الجديد" بمدينة بغداد.

ركزت هذه الدراسة في افتراض واقع يؤثر في استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد، وهدفت الدراسة على التعرف على كيفية استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد من أجل إشباع حاجاته، بحيث تناولت الدراسة كمحور أساسي الكشف عن النتائج المرتبطة بالإستخدامات الشباب للوسائل ودورها في تحقيق الوظائف المقدمة، استخدمت الباحث المنهج المسحي وكان مجتمع البحث في طلبة الإعدادية والكلية في محافظة بغداد، وتم اختيار العينة العشوائية المتعددة المراحل، وتوزيع استمارة الاستبيان بحيث بلغ حجم العينة 512 موزعة بالتساوي بواقع 256 استمارة لطلبة الجامعات وطلبة الإعدادية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

¹-نقلا عن آل سعود نايف بن ثنيان بن محمد، دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 34، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2014.

- التأثير الواضح والمباشر للانترنت في مستوى التعرض لوسائل الاعلام التقليدية، إذ تشير النتائج إلى أن الاستخدام الواسع للشباب للانترنت أسهم في إحداث تراجع كبير في الاهتمام بوسائل الاتصال التقليدية.

- أن الهدف من استخدام الشباب للإعلام الجديد هو قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة الاخبار والأحداث.

- إن أغلبية المبحوثين تعودوا على الاستخدام اليومي والمكثف للفيسبوك واليوتيوب.¹

❖ دراسة راضي وعثمان بعنوان استخدام طلبة الجامعة للفيسبوك وحدود الإدمان عليه.

هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة استخدام الطلبة للفيسبوك وسماته ومعدلاته والبحث عن خصوصية السلوك الاتصالي للطلبة إزاء الظاهرة في جامعتي بغداد وسليمانية، والكشف عن حدود إدمان الطلبة على الاستخدام وتأثيره على الأنشطة التقليدية لهم، وتم مقارنة النتائج بين الجامعتين وتحديد إبراز المظاهر السلبية لاستخدام الطلبة للفيسبوك على المستويات الثقافية والصحية، وتبيين علاقة ذلك بالطلبة على مستوى الجامعتين، شملت الدراسة على مجتمع البحث من مستخدمي الفيسبوك من جامعتي بغداد وسليمانية، وتم اختيار عينة قصدية حجمها 100 مبحوث من الطلبة وبواقع 50 طالب من كل جامعة و25 مبحوث من كل كلية، استخدمت الباحثة المنهج المسحي للبحث والتقصي وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

¹- مرجع سبق ذكره، ص، ص، ص، 34، 35.

- التأكيد على استخدام الواسع للفيسبوك من المبحوثين لاسيما مع الإشارة أنهم غالبا ما يستخدمونه للتفضيل من قبل طلبة الجامعيين على استخدام جهاز الكمبيوتر المحمول واللابتوب.

- التفضيل لدى طلبة الجامعة في التعليق على الموضوعات السياسية، وذلك الحكم يبرز بشكل أكبر على طلبة جامعة بغداد، ومن جانب آخر الأكيد على أن المشاركة الأكبر للموضوعات من المبحوثين تذهب نحو الموضوعات الثقافية والترفيهية.

الشكوى من نحو ثلث الطلبة الجامعيين من المبحوثين بخصوص المشكلات الصحية الأبرز الناجمة عن الاستخدام المفرط للفيسبوك هي ضعف النظر 34% وكان طلبة جامعة بغداد هم في الطليعة من عبر عن ذلك الرأي، ومن ثم آلام الظهر والرقبة والمفاصل بنسبة 33 % وكان طلبة جامعة بغداد هم في طليعة من عبر عن ذلك الرأي أيضا، وتعكر المزاج بنسبة 29%، وكان طلبة جامعة بغداد في طليعة من عبر عن ذلك الرأي.¹

❖ دراسة محمد بن علي بن محمد السويد بعنوان "إستخدامات الشباب السعودي

لمواقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام

التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة

لسنة 2015م"

والتي هدفت إلى محاولة التعرف على إستخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، حيث يمثل هؤلاء الشباب نسبة ملحوظة من مرتادي تويتر ومن أهم مرتاديه، إذ تتمثل مشكلة الدراسة في بحث وتحديد طبيعة علاقة بين الشباب بوسائل الإعلام التقليدي وتأثيرها على إستخدامهم لتويتر،

¹ - مهند حميد التميمي، نفس المرجع، ص، ص، 36، 35.

إعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والاستبيان كأداة للتطبيق، وتم على عينة عشوائية طبقية تتكون من 737 مفردة تتوزع على 4 جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض وهي: الملك سعود، الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الأمير سلطان واليمامة، وزعت عليها استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية¹، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- إنتشار إستخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية وطوال فترات تعاملهم اليومي مع المواقع.
- من لا يستخدم تويتر لا يتجاوز حوالي 3% فقط من العينة، مما يدل على ارتباط قوي بالشبكة.
- معظم الشباب يقضون في المتوسط من ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات يوميا على موقع تويتر، موزعة بشكل شبه متساو بين الفترات الزمنية.
- تركز كثافة استخدامات الشباب لتويتر في المتابعة والقراءة فقط وإعادة الإرسال والتغريد، ويليهما درجة أقل في الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق).
- إن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر هي سهولة الإستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي.
- أهم الموضوعات الأكثر متابعة في تويتر هي الشؤون المحلية وقضايا المجتمع، والشأن العام والموضوعات الرياضية والترفيهية، ولقد تبين أن المضامين التي حققت متابعة جيدة

¹ - محمد بن علي بن محمد السويد، (إستخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية)، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة لسنة 2015م، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج14، العدد1، 2015، ص، 251.

هي التقنيات والأجهزة الحديثة الموضوعات الدينية والمعلومات والحقائق والموضوعات

الفكرية.¹

تتفق دراسة استخدام الشباب لموقع تويتر مع دراستنا هاته في تركيزها على أفعال الافراد تجاه المحتوى الافتراضي وكيفية اختياره، فكلا الدراستين تهتمان بفئة الشباب الجامعي أو المستخدمين النشطين وتبحثان في دوافعهم لاستعمال محتوى مواقع التواصل سواء تحقيق اشباعات متنوعة مثل الترفيه، متابعة الاخبار أو التفاعل الاجتماعي، أو الوصول إلى محتوى محدد بطريقة عقلانية.

وتختلف هاته الدراسة مع دراستنا، حيث أنها تركز على تويتر على الوصف والتحليل الجزئي للتصرفات والأنماط اليومية للشباب مع موقع محدد وتهتم دراسة إشكالية العقلنة بتحليل الأسباب العقلانية وراء اختيار المحتوى، مثل تقدير الفائدة مقابل الوقت ومستوى التعليمي والجنس وعوامل المنفعة المتوقعة من المحتوى، كما أن نطاق العقلنة للمحتوى أوسع وأشمل، إذ يحتوى على مواقع التواصل العامة والمستعملة بصفة دائمة، وليس تويتر فقط، وبالتالي تكمن أهمية المقارنة في أن دراسة تويتر توفر أدلة وصفية، التي يمكن ربطها بالنظرية العقلانية لتفسير لماذا يختار الشباب الجامعي محتوى معيناً على شبكة الانترنت؟ وكيف يعقلنون استعمالهم مع الوقت والفائدة؟ مما

¹-محمد بن علي بن محمد السويد، (استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية)، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية، التطبيقات والإشكالات المهنية كلية الاعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الرياض 10.11.1015 الرابط <https://ebook.univeyes.com> تاريخ زيارة الموقع 12.08.2023 ، الساعة 20:43.

يفيدنا هذا من إمكانية دمج النتائج والتعمق في التحليل بغية تعميق النتائج في التحليل النظري والتطبيقي

وتكمن الفائدة من هاته دراسة، في أنها توفر بيانات ميدانية فعلية حول مدة الاستخدام اليومي وأنماط التفاعل مع المحتوى، ودرجة الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية، ما يمكن استخدامه كمرجعية لمقارنة أفعال الاستعمال مع اختيار المحتوى العقلاني المتوقع نظرياً.

❖ دراسة عبد الأمير فيصل بعنوان التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي

لموقع الفيسبوك 2012م.

هدفت الدراسة إلى معرفة التأثيرات الناتجة عن استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك، بحيث طبقت الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب الجامعي في مدينة بغداد والكليات الأهلية، وقدر حجم العينة 400 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود فروق دالة إحصائية بين الطلبة في الجامعات الحكومية والجامعات الأهلية في الاشتراك في مختلف المجموعات الناتجة عن الأنشطة التي تمارسها عينة الدراسة على موقع الفيسبوك والجامعة التي يدرسون بها.
- وجود فروق دالة إحصائية بين طلبة الجامعتين في الأنشطة التي تمارسها عينة الدراسة على موقع الفيسبوك والجامعة التي يدرسون بها عن طريق موقع عمل الدردشة.

- يتضح أن باستخدام اختبار (Test.T) وجود فروق غير دالة إحصائية بتأثر الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية

لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك، بحيث يساعد في التخلص من الضغوط الحياة اليومية.¹

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك في التكيف مع مشكلاتي الشخصية.

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة من الذكور والإناث على عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية الإيجابية والسلبية لإستعمال المبحوثين لموقع الفيسبوك لقد قمت بتطوير علاقات إجتماعية عديدة عن طريق التعامل مع الموقع.

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة في التأثيرات الاجتماعية لإستخدام المبحوثين للموقع بأن التعامل مع الموقع جعلهم يشعرون بـانفتاح على أخبار الآخرين.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلبة في التأثيرات الاجتماعية لاستخدام المبحوثين للموقع بأنهم يتخلصون أحياناً من الشعور بالوحدة بعدما تصفحون الموقع.

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة الذكور والإناث في التأثيرات في الدوافع النفعية الدالة في التأثيرات الاجتماعية إيجابية وسلبية لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك لتواصل مع الأصدقاء عن طريق الموقع أصبح يكفيني عن التواصل معهم في الواقع.²

¹-عبد الأمير فيصل، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط1،

2017، ص، 16.

²- نفس المرجع، ص، 17.

❖ دراسة محمد يونس 2005 بعنوان استخدام طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة للانترنت كمصدر للثقافة الإسلامية.

تمثل هدف الدراسة على التعرف على استخدامات طلبة جامعات الإمارات العربية المتحدة للانترنت في اكتساب الثقافة الدينية، طبقت الدراسة على عينة قوامها 500 فرد من طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة، واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كوسيلة لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- أكدت الدراسة على أن الانترنت يوفر فرصة كبيرة للطلبة في اكتساب المعلومات الدينية التي بدورها ترفع من مستوى الثقافة الإسلامية لديهم.
- بينت الدراسة أن الانترنت يعد وسيلة هامة لنشر الثقافة الإسلامية والدعاية إليها.¹

❖ الدراسات الجزائرية:

❖ دراسة أمال عساسي تحت عنوان أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على عملية التلقي (2022م)

هدفت الدراسة البحث عن نوع الأثر المحتمل للتدفق الإعلاني عبر الفيسبوك على عملية التلقي لدى عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري، شملت الدراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري بمدينة باتنة، وتم إختيار عينة حجمها 400 مفردة من ذكور وإناث على أثر الإعلانات الالكترونية، استخدمت الباحثة المنهج المسحي بالاعتماد على

¹-محمد يونس، (استخدام طلبة جامعات الإمارات العربية المتحدة للانترنت كمصدر للثقافة الإسلامية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الأول، المجلد 21، 2005.

اختيار أداتين الملاحظة الالكترونية والاستبيان الالكتروني كأداتين للبحث والتنقضي وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- أن الإعلانات الالكترونية تؤثر من الناحية العاطفية والوجدانية والسلوكية على عملية التلقي.
- يتعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.
- تؤثر الحالة المزاجية بشكل الإعلان وتصميمه الجيد والمصادقية والمصدر الموثوق للإعلان على اهتمام مستخدمي الفيسبوك وإدراكهم للإعلانات التي تعترضهم أثناء التصفح.
- يدرك مستخدمي الفيسبوك الإعلانات بسهولة، مما يجعلهم يرغبون في متابعتها.
- لا يشعر مستخدمي الفيسبوك بالايجابية نحو الإعلانات التي تعترض تلقيهم محتويات الفيسبوك.
- يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك اشباع اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية.
- تؤثر الإعلانات على إنتباه المتلقي مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.¹

❖ دراسة إيمان نوي بعنوان البيئة الرقمية وعلاقتها بالاغتراب عند الطلبة

الجامعيين 2016.

دراسة البيئة الرقمية وعلاقتها بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين أطروحة دكتوراه ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لمستخدمين لبعدي البيئة الرقمية، بحيث هدفت هذه

¹-نقلا عن آمال عساسي، أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1، 2022، 2023.

الدراسة إلى معرفة العلاقة بين البيئة الرقمية والاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين وقياس طبيعة العلاقة بين استخدام بعدي البيئة الرقمية والعزلة الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، وقياس طبيعة العلاقة بين استخدام بعدي البيئة الرقمية واللامعيارية عند الطلبة الجامعيين تمثلت عينة الدراسة في 410 فرداً من فئة الطلبة، وباستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وتم استعمال أداة استمارة الإستبيان لجمع البيانات حيث خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن عدد أفراد الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل يوميا هو 410 وهو إجمالي أفراد العينة.
- تبين أن هناك مجموعة من الطلبة قد صرحوا أن شبكة التواصل الخاصة بهم لا يتم إغلاقها نهائيا فهم متصلين على مدى ساعات اليوم خاصة مع توفر شرائح G3 تصاحبهم أينما كانوا.
- أن نسبة موقع الفيسبوك تحتل المرتبة الأولى من حيث نوعية الشبكة التي يمتلكها أفراد العينة ويأتي موقع اليوتيوب بـ 325 مفردة وتليها شبكة تويتر بنسبة 6،9% والانستغرام بنسبة 1،46%.
- أن عدد الحسابات التي يمتلكها الطالب في الشبكة الواحدة فقد جاء على النحو التالي 325 مفردة بنسبة فاقت 79% ممن يملكون أكثر من حساب في شبكات التواصل الاجتماعي و 85 مفردة بنسبة 20،73% ممن يملكون حسابا واحدا، وهذا ما فسر بوجود حالة من الفراغ التي يعاني منها الشباب الجامعي بحيث يشغلون

أوقات فراغهم يمثل هذه التقنيات.¹ تبين أن ممارسات وتمثيلات الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي تتبع نظرية الاستخدامات والإشباع إذ أن الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال، أي أن الجمهور يستخدم الوسيلة لتحقيق حاجاته وأن استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها ويتحكم فيها الفروقات الفردية والتفاعل الاجتماعي.

- اتضح أن الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبعان حاجته، كما أن الجمهور يستطيع تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثمة يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.²

❖ دراسة يامين بودهان (2010م): تحت عنوان "الآثار النفسية والإتصالية

لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الأنترنت" أطروحة دكتوراء.

بحيث هدفت هذه الدراسة الكشف تأثير مضامين شبكة الأنترنت على الشباب الجزائري، والكشف عن الأنماط الإتصالية الجديدة التي تظهر جراء الاستخدام المتكرر لبرامج الأنترنت ومضامينه التواصلية، وشملت عينة الدراسة مجموعة من الشباب الجزائري، وتم استخدام المقابلة كأداة للدراسة ولجمع البيانات من المبحوثين، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين أن الذكور أكثر استخداما لالانترنت من الإناث من بين أفراد العينة.

¹ - نقلا عن إيمان نوي، البيئة الرقمية وعلاقتها بالاغتراب عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة المستخدمين لبعدي البيئة الرقمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص، 374.

² - إيمان نوي، المرجع السابق، ص، 377.

- إن 54% من مستخدمي شبكة الانترنت من الشباب يلجئون إلى مواقع الشبكة بشكل دائم.
- يستخدم ما نسبته 65,5% من الذكور مواقع الأنترنت لمدة زمنية تتراوح بين ساعة إلى ثمان ساعات يوميا، دون فرق كبير مع فئة الإناث.
- نحو 66% من الشباب يستخدمون أسماء مستعارة عند التفاعل الرقمي في حين ان نسبة 34% يظهرون أسماءهم الحقيقية.
- اتضح أن 30% من الشباب المستجوب تستخدم الأنترنت للبحث عن المعلومات يليها الحصول على الأخبار والاتصال بالآخرين.
- اتضح أن فئة الشباب الجزائري كان دافعها الأساسي للردشة مع أشخاص غرباء وتكوين علاقات عاطفية مع الجنس الآخر.
- أن 43% من المبحوثين يغريهم إحساس بالفراغ وافتقاد شيء حينما تفرض عليهم ظروف معينة عدم استخدام شبكة الأنترنت.¹

❖ دراسة حاسي مليكة بعنوان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري. 2017_2018

هدفت هذه الدراسة على التعرف على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر موقع الفيسبوك، والتي تقوم بها مجموعة ناشطة في مجال الصحي والبيئي على سلوكيات الشباب

¹ - نقلا عن يامن بودهان، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، دراسة ميدانية ببعض مقاهي بمدينة برج بوعرييج، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، تخصص علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2009، 2010.

الجزائري، وهي أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال ودراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، إذ تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة، تمت الدراسة على عينة من شباب ولاية الجزائر، مكونة من 300 مفردة ويتراوح سنهم ما بين 18 و35 سنة، وتم استجوابهم عن طريق أداة الاستبيان والقيام بتحليل محتوى صفحتين عبر موقع الفيس بوك، وهذا بغية التعرف على تفاعل المستخدمين.

حيث توصلت هاته الدراسة إلى عدة نتائج تفيد الجمهور والمحتوى من أهمها مايلي:

أن من المبحوثين الذين يرون أن صفحات التوعية الصحية عبر موقع الفيسبوك أثرت بنسبة قليلة على تصرفاتهم بلغت النسبة المقدرة بـ 58% ومن المجيبين بأنها أثرت بنسبة قليلة على سلوكياتهم بلغت نسبة مقدرة بـ 30,7%.

- أنه تحظى صفحات البيئة والصحة عبر موقع الفيسبوك باهتمام كبير من طرف المستخدمين، لذا نجدهم يتابعون منشوراتها ويعلقون عليها؛ ويشاركونها مع أصدقائهم حتى تعم الفائدة بينهم.

- يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة قدرت بـ 58,3%.

- إن المبحوثون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 57%.

- إن أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41%.

- أن أفراد العينة يتابعن الأخبار التي تنشرها الصفحات الناشطة عبر موقع الفيسبوك أحيانا بلغ نسبة 44,3%، وبلغ نسبة متابعة المواضيع الترفيهية بشكل دائم اذ بلغ نسبة 60,7%،

أما للبرامج الثقافية قدرت بـ 57,3%، ونسبة 51,7% للمواضيع الاجتماعية، أما الرياضية فقد بلغ 49%، وأخيرا المواضيع الدينية بنسبة قدرت بـ 47,3%.

- يستفيد أفراد العينة قليلا بنسبة قدرت بـ 64,3% من المعلومات التي تقدمها الصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك، أما الذين يستفيدون كثيرا بلغ نسبة 22,7%.

- أن نسبة 40% من أفراد العينة اختياراتهم عشوائية للصفحات البيئية والصحية عبر موقع الفيسبوك.¹

❖ دراسة بن عيسى محمد المهدي (2004-2005 م):

تحت عنوان " ثقافة المؤسسة " دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر حالة بايب PIPE GAZ غاز غرداية، تناولت الدراسة موضوع ثقافة المؤسسة باعتبارها موجهاً للأفعال داخل المنظمة الاقتصادية الحديثة، وذلك من خلال دراسة ميدانية أنجزت بجامعة الجزائر، شملت الدراسة على عينة قدرها 137 عاملا من مجتمع كلي حوالي 700 فرد، وهدفت الدراسة الكشف عن دراسة الفعل الاجتماعي داخل المؤسسة الاقتصادية والأطر المرجعية، التي يتحكم إليها وهذا لمعرفة طبيعة الأفعال ومستواها والبحث عن طبيعة التفاعلات التي تحكم العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة بصفتها مجال للفعل الاجتماعي، إنطلقت الدراسة من إشكالية مركزية تتمثل في البحث في مدى تأثير الثقافة المؤسسية في توجيه سلوك الفاعلين في المؤسسة، وكيف تسهم القيم والمعايير والرموز التنظيمية في ضبط الممارسات المهنية وتحقيق الإنسجام داخل النسق التنظيمي، واختار الباحث استخدام أدوات متنوعة منها السجلات والوثائق الإدارية، واستند أيضا

¹ - نقلا عن مليكة حاسي، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال والتحليل النقدي لوسائل الاعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017، 2018، ص، 6.

على استمارة باعتبارها أداة رئيسة كما اعتمد على الملاحظة كتقنية مساعدة في البحث، وتميرير الأدوات من خلال المقابلة مع المبحوثين، كما استند نظرياً على مقاربات سوسيولوجية أبرزها مقارنة الفعل الاجتماعي والمقاربة النسقية في تفسير العلاقة بين الثقافة والتنظيم، فتوصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

- أن ثقافة المؤسسة تلعب دوراً حاسماً في توجيه الأفعال المهنية، وفي تعزيز الانضباط والاندماج داخل المؤسسة.

- تبين أن قوة الثقافة التنظيمية تسهم في تحقيق الاستقرار والنجاعة التنظيمية، في حين ضعفها أو غموضها إلى بروز أفعال متناقضة وغير منسجمة مع أهداف المؤسسة.¹

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة باعتبارها من الدراسات الجزائرية التي تناولت الثقافة المؤسسية من منظور سوسيولوجي تطبيقي، مما جعلها مرجعاً مهماً يمكن الاستناد إليه في تفسير الفعل الاجتماعي.

إذ تمكنا من الاستفادة من هاته الدراسة من جانب أهمية التنظير الخاص بالعقلنة في هذه الرسالة والمراجع والخلفية النظرية للعقلنة المعتمدة في هذه الدراسة، لأنه الباحث تطرق للعقلنة بدرجة جيدة من التحكم وناقش بطريقة التناقض بين عقلنة المؤسسة وعقلنة المجتمع التقليدي، إذ أن هاته الدراسة تتقاطع مع داستنا في اعتماد المقاربة السوسيولوجية لفهم الفعل الاجتماعي داخل الأنساق، غير أنه لم يتطرق إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ونحن استقدنا من هاته

¹-نقلا عن محمد المهديين عيسى، ثقافة المؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر

حالة بايب PIPE GAZ غاز غرداية، رسالة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2005، ص66.

الدراسة لتدعيم الجانب النظري الخاص بالعقلنة والاستفادة منه في موضوعنا إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ مناقشة وتقييم الدراسات السابقة:

- أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة والاستفادة

منها:

- من خلال مقارنة الباحثة بين دراستها الحالية والدراسات الأجنبية السابقة لاحظت أن أوجه الاتفاق مع الدراسات الأجنبية تكمن في البحث عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

- أما عن أوجه الاختلاف فتتمثل في أن الدراسة الحالية للباحثة تتضمن البحث عن العقلنة في استعمال محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل الطلبة الجامعيين، كما أنها لم تقتصر على موقع واحد فقط بينما اقتصرت الدراسات الأجنبية على دراسة واختيار موقع فقط، بالإضافة إلى وجود اختلاف في عينة الدراسة حيث شملت الدراسة الحالية فئة الطلبة الجامعيين بينما خصت الدراسات الأجنبية مرحلة.

- أما بالنسبة للدراسات العربية فتكمن أوجه الاتفاق في أنها قد بحثت في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وشملت عينة الدراسة مرحلة الشباب، وتتمثل أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية للباحثة والدراسات السابقة العربية في أن دراستها قد ركزت على البحث في استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، ولم تقتصر فقط على استخدام موقع تواصل واحد فقط.

- تبرز أوجه الاتفاق بين دراسة الباحثة والدراسات السابقة الجزائرية في أن هذه الدراسات قد ركزت جميعها على دراسة متغير مواقع التواصل الاجتماعي وهو أهم متغير في الدراسة الحالية للباحثة، وتتمثل أوجه الاختلاف في أن دراسة الباحثة قد تم استعمال فعل العقلنة تحديداً على فئة الطلبة الجامعيين. كما استفادت الباحثة بشكل كبير من هذه الدراسات السابقة الوطنية في الجانب المنهجي والتطبيقي.
- ركزت الدراسات فقط على محتوى واحد مثلاً الإعلانات ولكن درستنا هذه ركزت على كل المحتويات والمضامين المستعملة من قبل الطلبة الجامعيين والمعروضة في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- تشير أغلب الدراسات إلى أن الشباب هم الشريحة الأكثر استعمالاً لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما دفع الباحثة عن طريق الاستناد إلى تلك الدراسات لإختيار مجتمع البحث والعينة المناسبة.
- أفادت الدراسات السابقة عن طريق النتائج التي توصلت إليها ومقارنة مع نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة للتعرف على مدى التشابه والاختلاف بينهما.
- أفادت الدراسات السابقة عن طريق النتائج التي توصلت لها تلك الدراسات وذكرها والاستناد إليها لدعم الأفكار التي تناولتها في محورها النظري.
- إن إطلاعنا على الدراسات السابقة دفعنا إلى إعداد خطة البحث عن طريق التركيز في الجوانب المهمة التي أشارت لها تلك الدراسات السابقة، سواء كان في الإطار النظري أو العلمي أو في استمارة الاستبيان فضلاً عن عدم تكرار ما كتبه الآخرون.

- أفادت الدراسات لسابقة عن طريق التعرف بشكل دقيق على مشكلة البحث والاستناد على نتائجها عند صياغة مشكلة علمية، وكذا أفادت في بناء الاستبيان عبر معرفة الأسئلة الملائمة لبحثنا.

❖ الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة هي:

- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات حديثة.
- استخدمت أو جمعت هاته الدراسة مدخلين بحثيين المدخل الكمي والمدخل الكيفي وهذا لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، وكذا تضمنت استخدام المنهج الوصفي التحليلي.
- تعددت أدوات هذه الدراسة إذ شملت الملاحظة كأداة مساعدة في البحث، والاستمارة باعتبارها أداة رئيسة، إضافة الى المقابلة الاستطلاعية والميدانية للمساعدة في التحليل، وذلك لجمع البيانات بدقة أكبر.

من خلال العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع العقلنة في استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وشمول عينتها، وتعدد أدواتها بين الملاحظة والاستبيان واستخدام المنهج الكمي (الإحصائي) والمنهج الكيفي (الوصفي التحليلي والتفسيري).

خلاصة القول نتناول دراستنا موضوعا بالغ الأهمية والراهنة في حقل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة ضمن الإطار السوسيولوجي، وهو ما يفتح أفقا واسعة أمام الباحثين لإجراء دراسات معمقة

حول إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وبالنظر إلى التشابك والتعقيد لدى تتسم به الظاهرة، فضلا عن طبيعتها المتطورة والمتجددة باستمرار، فإن الأمر يتطلب مزيدا من البحوث المتخصصة والمعمقة التي تستكشف طبيعة الممارسات العقلانية في الفضاء الرقمي وتستقصي تأثيراتها المتنوعة على البنية المجتمعية.

إذ لا يمكن إنكار الدور الجوهري الذي أدته الدراسات السابقة في مساعدتنا على إنجاز مختلف مراحل هذا البحث، إلا أن ذلك لم يمنعنا من محاولة إضفاء طابع التفرد والخصوصية على دراستنا من خلال الابتعاد عن تكرار المواضيع المطروقة سابقا.

8. المقاربة السوسيولوجية:

كل ظاهرة اجتماعية يمكن دراستها من عدة زوايا وتؤثر فيها عدة عوامل ومتغيرات، هذه الحالة لا بد من تعدد المداخل النظرية في دراسة الظاهرة، حتى نستطيع الإلمام بمختلف جوانبها، ولهذا فإن موضوعنا استدعى إلى أكثر من مدخل نظري لدراسته ولذلك ارتأينا أول اقتراب سوسيولوجي هو إدراجه في إطار:

نرى أنه من الأنسب الاستناد على نظريات محددة، ونظرا أن موضوع العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، رأينا أنه من الأنسب ان نعتمد على مجموعة من النظريات والمقاربات، وبالتالي فإن الباحثة قامت بالاعتماد في دراستها على عدة نظريات تمثلت كالآتي :

أ. نظرية الانتقاء والرضا: La théorie de la selection et de la

Satisfaction

يبرز اعتمادنا على نظرية الانتقاء والرضا في دراسة إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين بكونها تؤكد أن الفرد لا يتعرض للمحتوى الإعلامي بشكل عشوائي، بل يقوم بعملية انتقاء للمحتوى بشكل واع للمضامين التي تتوافق مع حاجاته وتوقعاته، وتحقق له نوعاً من الرضا أو الإشباع، إذ ينظر إلى الطالب الجامعي بوصفه فاعلاً انتقائياً يختار محتوى معيناً دون غيره، وهذا بناءً على تقديره لما يحقق له من منفعة معرفية أو نفسية أو اجتماعية وغيرها، وهو ما يرتبط مباشرة بمفهوم عقلنة الاستعمال.

كما تسمح هذه المقاربة بتحليل آليات الاختيار الانتقائي للمحتوى الافتراضي، إذ لا يتعرض الطلبة الجامعيون لكل ما هو متاح على مواقع التواصل الاجتماعي، بل ينتقون محتويات محددة تتوافق مع اهتماماتهم الأكاديمية أو الشخصية أو الترفيهية.

بحيث تعكس لنا هاته العملية مستوى معيناً من العقلنة، ويتمثل في توجيه الاستعمال نحو تحقيق أهداف أو إشباعات محددة، بدل الاستهلاك العشوائي للمحتوى.

تسهم هاته النظرية في فهم العلاقة بين الانتقاء والرضا كمؤشرين على العقلنة أو محدوديتها إذ أن استمرار الطالب الجامعي في متابعة محتويات معينة يرتبط بدرجة الرضا المتحقق منه. فإذا كان الانتقاء مبنياً على أهداف واضحة ومعايير يعتمد عليها الأفراد بمحض إرادتهم ووفق مرجعياتهم القيمة، ومختلف الإشباعات التي تحقق منفعة، فإن ذلك يعكس استعمالاً عقلانياً أما إذا كان الانتقاء موجهاً نحو محتوى غير مفيد أو مستهلكاً للوقت، رغم الوعي بذلك، فإن ذلك يبين حدود الفعل وعقلنة الاستعمال.

ومن جانب آخر تفيدنا وتساعدنا هاته المقاربة في تفسير الاختلافات الفردية بين الطلبة الجامعيين في أنماط الاستعمال، بحيث تختلف معايير الانتقاء ومستويات الرضا تبعاً لعوامل، مثل الوعي الأكاديمي والأهداف الشخصية، إضافة إلى القدرة على ضبط الفعل الاتصالي الرقمي، وهو ما يسمح بفهم العقلنة باعتبارها عملية نسبية تختلف من طالب إلى آخر.

وعليه، فإن اعتمادنا على نظرية الانتقاء والرضا يتيح أطراً تحليلياً مناسباً لفهم كيفية اختيار الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ارتباط هذا الانتقاء بتحقيق الرضا والإشباع، بما يسمح بتقييم مستوى العقلنة في الاستعمال وتبيين عن حدود البيئية الافتراضية.

كما أن هذه المقاربة تغطي النقص الذي لاحظناه في استخدام نظرية الاستخدام الإشباع هذه الأخيرة تنظر إلى الأفراد كأرقام استهلاكية ليس لها أي وجهة نظر في استهلاك مختلف المنتجات، والخلل يكمن في المنطق الرأسمالي، الذي تغلب عليه التركيز على السلعة فقط وتسليع كل شيء والتركيز على الربح.

ب. التفاعلية الرمزية: (Symbolic Interactionism Theory)

توفر التفاعلية الرمزية إطاراً تفسيرياً عميقاً لفهم إشكالية العقلنة في استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تنطلق هذه النظرية كما صاغها جورج هربرت ميد وطورها هربرت بلومر من مسلمات أساسية، مفاده أن الأفراد يتصرفون تجاه الأشياء بناء على المعاني التي تحملها لهم، وأن هذه المعاني تنشأ من التفاعل الاجتماعي وتعديل باستمرار من خلال عملية تأويلية ذاتية، وفي السياق الرقمي المعاصر، تتحول عناصر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي إلى رموز محملة بدلالات متعددة ومتباينة.

فمجموعة الاعجابات والمشاركات والتعليقات والإشعارات لا تشكل مجرد وظائف تقنية، بل تمثل رموزا اجتماعية ينتج الطالب من خلالها معاني مرتبطة بالقبول الاجتماعي والتقدير والمكانة ورأس المال الاجتماعي وتتشكل العقلانية الاستعمال أو عدمها، انطلاقا من كيفية تعريف الطالب للموقف، وفقا لنظرية توماس حول تعريف الموقف إذا عرف الطالب الجامعي استخدامه لمحتوى للمنصات الرقمية، على أنه أداة تعليمية ومعرفية فإن أفعاله تميل نحو الانضباط والهدفية، بينما إذا عرفه كمساحة ترفيهية أو كضرورة اجتماعية لتجنب العزلة، فإن أفعاله تنحرف نحو الاستخدام المفرط والقهري.

وهنا تكمن الإشكالية في أن تعريف الموقف ذاته يتأثر بعمليات التفاوض الذاتي المستمر حول المعنى، إذ يبدأ الطالب باستعمال قصير ومحدد ثم يعيد تعريف الموقف تدريجيا ليبرر الاستمرار لفترات طويلة، ومن ومن جهة أخرى، تكشف مقاربة " إرفينغ غوفمان " حول تقديم الذات عن التناقض بين الواجهة الأمامية التي يُقدم فيها الطالب صورة الذات المثالية المنضبطة والناجحة أكاديمياً واجتماعياً، وبين الواجهة الخلفية التي تعكس الواقع الفعلي للاستخدام المفرط والتصفح العشوائي والمقارنة الاجتماعية، مما يخلق فجوة بين الهوية المعروضة والسلوك الحقيقي، وتعمق هذه الإشكالية من خلال مفهوم الآخر المعمم، الذي يعكس كيف يستمتع الطالب توقعات الأقران والمجتمع الأكاديمي المتناقضة، فمن جهة يواجه ضغطاً اجتماعياً يفرض الحضور الرقمي المستمر كشرط للاندماج الاجتماعي.

ومن جهة أخرى يواجه معايير أكاديمية تربط الجدية والنجاح بالحد من هذا الاستخدام، وهذا التناقض البنيوي يبين أن العقلانية ليست معطى موضوعياً ثابتاً، بل هي بناء اجتماعي يختلف باختلاف المرجعيات والسياقات. كما تُظهر النظرية أن الذات المنعكسة، حسب تشارلز كولي، تتشكل من خلال تخيل كيف يراه الآخرون وتصور حكمهم عليه، مما يدفع الطالب إلى البحث

المستمر عن التقدير الرمزي من خلال الإعجابات والتفاعلات، وهو فعل قد يتحول إلى استخدام غير عقلاني يهدف إلى التحقق المستمر من الوجود والقيمة الاجتماعية.

وعلى مستوى الممارسة اليومية، تتحول أنماط الاستخدام إلى طقوس رقمية محملة بالمعاني الرمزية، كطقس التحقق من الإشعارات فور الاستيقاظ الذي يحمل معنى الاتصال بالعالم والتأكد من الوجود الاجتماعي، وطقس التصفح قبل النوم الذي يُعرّف كاسترخاء لكنه يتحول إلى عادة قهرية تؤثر على جودة النوم، وهذه الطقوس رغم أنها قد تبدو لاعقلانية من منظور موضوعي، إلا أنها تحمل عقلانية رمزية من وجهة نظر الفاعل الذي يُنتج معاني تُبرر أفعاله. ويُضاف إلى ذلك أن الرموز التكنولوجية ذاتها، كالإشعار الأحمر والعدادات الرقمية لقياس الإعجابات والمتابعين، تحمل سلطة رمزية تفرض الاستجابة الفورية وتُحول التفاعل الاجتماعي إلى قيمة رقمية قابلة للقياس والمقارنة، مما يخلق منطقاً تنافسياً يدفع نحو استخدام أكثر كثافة.

وعلى المستوى الخطابي، يستخدم الطلبة استراتيجيات لغوية متعددة لإضفاء العقلانية على سلوكهم، كخطاب النفعية الذي يُركز على الجوانب الأكاديمية والتواصل المهني، وخطاب التوازن الذي يُشرعن الاستخدام الترفيهي كحاجة نفسية، وخطاب الضرورة الاجتماعية الذي ينقل المسؤولية من الفرد إلى البنية الاجتماعية، وهذه الخطابات تبين عن عمليات التفاوض المستمر حول المعنى، والتي من خلالها يُعاد تعريف ما هو عقلاني وما هو غير عقلاني بشكل مرن وسياقي.

تركز النظرية التفاعلية الرمزية على المعنى بوصفه أساس الأفعال الاجتماعية، حيث أنها تنطلق من أن الفعل لا يفهم إلا من خلال المعاني التي منحها الأفراد للأشياء والرموز، وبما أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن نصوص وصور وفيديوهات، إضافة إلى الإعجابات والتعليقات فهو يعد منظومة رمزية، فإن العقلنة في الاستعمال لا تتحقق إلا عبر فهم كيف يفسر

المستعمل المحتوى، وما هي المعاني التي ينسبها له إضافة إلى كيف تؤثر هذه المعاني في قراراته الاستعمالية المتجسدة في الاختيار والتوقيت والتفاعل والإشباع.

كما تتلائم هاته النظرية مع الاستعمال اليومي والذاتي للمحتوى، إن التفاعلية الرمزية تعنى بالحياة اليومية والتفاعلات الدقيقة وهو ما يتقاطع مباشرة مع الاستعمال اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي إضافة الى القرارات الفردية المتعلقة بمدة الاستعمال، كما أنه من خلالها يمكن انتقاء المحتوى المتنوع سواء كان التعليمي أو الترفيهي أو الديني أو السياسي، وبالتالي فإن العقلنة نفهم هنا باعتبارها عملية ذاتية تفسيرية؛ ناتجة عن تفاعل المستعمل مع المحتوى ومع الآخرين داخل الفضاء الافتراضي.

ومنه من خلال هاته النظرية التي تفسر لنا أن العقلنة ناتجة عن التفاعل الاجتماعي لا باعتبارها قرارات عقلانية مجردة، إذ ترى التفاعلية الرمزية أن العقلنة لا تتشكل في فراغ، بل تبنى من خلال التفاعل مع الآخرين سواء الأصدقاء ومجموعة المتابعين والأشخاص المؤثرين.

إضافة إلى أنها تتأثر برود الفعل الاجتماعية مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، إضافة الى التجاهل، وعليه فان استعمال المحتوى العقلاني قد يكون في بعض الأحيان استجابة رمزية للآخرين.

- حيث أن الإعجابات ترمز إلى رموز للاعتراف الاجتماعي.
- أما بالنسبة للمشاركات فهي ترمز إلى رموز للانتماء أو التأييد.
- التعليقات ترمز إلى فعل تفاوضي حول المعنى، وبالتالي هاته الرموز تسهم في إعادة تشكيل وعي المستخدم، وتؤثر في تقييمه لما هو مفيد أو غير مفيد، مهم أو غير عقلاني.

ومن هنا يبرز اعتماد النظرية التفاعلية الرمزية في دراستنا استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على تحليل المعاني والرموز والتفاعلات التي تشكل وعي المستعمل، وتوجيه أفعاله بما يسمح بفهم العقلنة بوصفها نتاجاً تفاعلياً اجتماعياً.

وبالتالي، فإن النظرية التفاعلية الرمزية تبين أن إشكالية العقلنة في استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن فهمها كمعيار موضوعي ثابت يُقاس به الفعل الاجتماعي، بل هي بناء اجتماعي ورمزي معقد يتشكل ويتحول باستمرار من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي وتعريف المواقف وإنتاج المعاني وإدارة الانطباعات والتفاوض الذاتي والجماعي، مما يجعل الحدود بين العقلاني واللاعقلاني، بين الضروري والمفروض، بين الأداة والهدف، حدوداً مرنة ومتحركة تُعاد رسمها يومياً في سياق التفاعلات الرقمية اليومية للطالب داخل الفضاء الافتراضي.

ج. نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)

:(Theory

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

وتم الاستفادة من هاته المقاربة السوسيولوجية في بناء فروض ومحاور الدراسة التطبيقية من خلال بحث أسباب ودوافع استعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تحديد الإشباعات المتحققة والغير متحققة من هذا الاستعمال.

وبالتالي فقد ساهم التراكم الذي وفرته ثراء مدخل الاستخدامات والإشباعات في فهم دقيق لمعرفة استعمال الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل واستعمال محتوياتها المختلفة، فضلاً على توفير صورة حقيقية للاستخدام، وهذا ما يساهم في تحديد الفعل الاتصال المعقلن لاستخدام المحتويات الاتصالية من قبل الطلبة الجامعيين، وهو ما توفره نظرية الاستخدامات والإشباعات سواء على البناء المنهجي أو التحليل القائم على متابعة وقراءة وتحليل النتائج الكمية والكيفية المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية والتي بدورها قد قدمت لنا المؤشرات الإحصائية التي تساهم في التحديد الدقيق لواقع استخدام المواقع الاجتماعية المختلفة

يعتبر هذا المدخل مدخلا اجتماعيا وسيكولوجيا فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاته، وبهذا فان فئات متلقين المستعدين للمحتوى المعروض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر نشاط ومشاركة في العملية التفاعلية، وبالتالي فإننا نتوقع ان يتخذ الطلبة الجامعيين قرار الاستخدام العقلاني عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، والذي يتمثل اختيار الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على المواقع الاجتماعية وتصفح محتويات المواقع واختيار المحتوى الذي يلبي حاجاته.

إذ تشكل نظرية الاستخدامات والإشباعات مقاربة سوسيولوجية ملائمة لدراسة إشكالية العقلنة في استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، كما تنطلق هذه النظرية من

افتراض جوهري مفاده أن الجمهور فاعل نشط عقلا في اختياراته الاتصالية والإعلامية، وليس متلقيا سلبيا، غير أن إسقاط هذه النظرية على واقع الاستعمال الرقمي المعاصر يطرح تساؤلات حول مدى عقلانية الفعل الاتصالي للطالب الجامعي، هل يختارون المحتوى بوعي وهدفية واضحة استنادا إلى احتياجاتهم الأكاديمية والمعرفية؟ أم أن هناك آليات تقنية ونفسية واجتماعية كالخوارزميات والإدمان الرقمي والضغط الاجتماعي هي التي تؤثر على العقلانية في العالم الافتراضي، وبالتالي فإن دراسة الإشباع المتحققة من الاستخدام تمكننا من قياس درجة العقلنة في أنماط الأفعال الرقمية، والكشف عن التوتر القائم بين تحقيق الإشباع الفوري وبين الاستعمال العقلاني الواعي، الذي يفترض التخطيط والانتقائية والرضى وإدارة الوقت بكفاءة.

يبرر اعتماد نظرية الاستخدامات والإشباع في دراستنا بعنوان إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين بكونها تنطلق من افتراض أساسي مفاده أن المتلقي فاعل نشط في العملية الاتصالية، إذ أنه يختار الوسيلة والمحتوى وفق حاجاته ودوافعه وإشبعاته المتوقعة، وبالتالي فإن العقلنة في استعمال لا تفهم باعتبارها فعلا اجتماعيا عشوائيا، بل هي عملية اختيار واع يقوم بها الطالب الجامعي في ضوء حاجاته المعرفية والنفسية والاجتماعية.

كما تتيح هذه النظرية تحليل الدوافع الكامنة وراء استعمال محتوى واقع التواصل الاجتماعي، مثل البحث عن المعلومات، والترفيه والتفاعل الاجتماعي وبناء الهوية أو الهروب من الضغوط الأكاديمية، ويسهم هذا التحليل في تبين مدى عقلنة الاستعمال، وهذا من خلال المقارنة بين الإشباع المتوقعة من المحتوى والإشباع المتحققة فعليا، وهو ما يسمح بتحديد حدود العقلنة في الممارسة الاستعمالية لدى الطلبة الجامعيين.

وتكمن نظرية الاستخدامات والإشباع من فهم الفروق الفردية بين الطلبة الجامعيين في أنماط الاستعمال، إذ يختلف مستوى العقلنة باختلاف الحاجات الشخصية، والمستوى التعليمي والمستوى المعرفي والقدرة على التحكم في الوقت والانتباه. وبذلك لا ينظر الى الطلبة الجامعيين كجمهور متجانس، بل كفاعلين تختلف إستراتيجيتهم الاستعمالية وهذا تبعا لاختلاف اشباعاتهم ودوافعهم.

كما تساعد هذه النظرية في تحليل التوتر القائم بين العقلنة والإفراط في الاستعمال، إذ قد يستمر الطالب في استهلاك محتوى معين، رغم وعيه بمحدودية إشباعه أو تأثيره السلبي على أدائه الأكاديمي، ما يعكس اختلالاً بين منطق العقلنة ومنطق الإشباع.

وبالتالي فإن اعتماد نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة تسمح بفهم إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، وهذا من خلال القيام بتحليل الدوافع والحاجات وأنماط الإشباع ومعرفة مدى انسجامها مع الفعل الاستعمالي داخل البيئة الافتراضية

وبالرغم من أهمية وإسهام نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير أسباب استعمال الافراد لوسائل الاعلام، وفي إبراز دور المتلقي النشط، إلا أنها تعاني من مجموعة من القصور تفسيرية المتمثلة أساسا في افتراضها أن الفرد مستهلك واع وعقلاني ويقوم بالاختيار والإشباع دون إكراه أو تأثير خارجي.

غير أن هذا الافتراض لا يعكس بدقة الاستعمال الإعلامي في البيئة الافتراضية، إذ يتأثر الفرد بعوامل متعددة مثل الخوارزميات وضغط المحتوى والإدمان والتوجه غير مباشر.

كما يلاحظ أن هذه النظرية لا تعبر اهتماما كافيا للبعد العقلاني في عملية الاختيار، إذ تركز على الإشباع أكثر من تركيزها على آليات الانتقاء والرضى والوعي.

ومن هنا جاء الاعتماد على نظرية الانتقاء والرضى كإطار مكمل باعتباره يفترض أن الفرد يستخدم بطريقة انتقائية ورضى تام على المحتوى المقدم، وهذا هو أحد أسباب استعمال المداخل المتعددة، وهو وجود نقص ما في أي نظرية، بحيث نحاول تغطية النقص من أجل استكمال نموذج التحليل، أما هذه النظرية فهي نظرية رأسمالية لا تنتظر للفرد إلا كمستهلك يبحث عن استهلاك الرأسمالية دون أي اختيار عقلاني، فالفرد يستهلك ويحقق الإشباع دون أي انتقاء ودون استعمال عقله في الاختيار، لذا قدمنا نظرية الانتقاء والاستخدام، و في هذه النظرية الفرد يستعمل حسابات عديدة قبل الاستخدام و يستخدم عقله في الاختيار.

د. نظرية الاختيار العقلاني: (Theories of Rational Choice)

تفيداته النظرية وكذا التفاعل والاختيار والانتقاء العقلاني للمحتويات، وكذلك المنفعة والاحتياجات المختلفة التي يقدمها الإستعمال لمحتويات المواقع الاجتماعية، من ترفيه وتعليم وتسليه وقضاء وقت الفراغ، وكذا الجهد والوقت المتاح والمخصص للإستعمال بالإضافة إلى تكلفة الاستعمال الذي من شأنهم أن يؤثروا في عقلنة الفعل الإستعمالي للمحتويات من قبل الطالب الجامعي.

وتقدم نظرية الاختيار العقلاني والرضى إطارا تحليليا عميقا لفهم إشكالية العقلنة في استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تنطلق هذه النظرية من افتراض مفاده ان الفاعل الاجتماعي يتخذ قراراته الى حساب عقلاني للتكاليف والعوائد، ساعيا الى تعظيم المنفعة وتحقيق الرضى الأمثل، غير ان اسقط هذا النموذج النظري على الواقع الرقمي المعاصر

يكشف عن فجوه بنيوية بين النموذج المثلي للفاعل العقلاني وبين الأفعال الفعلية للطالب الجامعي، إذ يواجه الطالب الجامعي قيود معرفية وتقنية واجتماعية، تحد من قدرته على الاختيار العقلاني الكامل، ففي المعادلة النظرية يُفترض أن الطالب يوازن بين المنافع المتوقعة كالحصول على المعلومات الأكاديمية وبناء رأس المال الاجتماعي، وبين التكاليف المحتملة كإهدار الوقت والتشتت الذهني والإدمان الرقمي، ليتخذ بناء على ذلك قرارات عقلانية باستعمالاته للمحتوى.

إن اعتمادنا على نظرية الاختيار العقلاني في دراسة إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين بكونها تنطلق من افتراض مفاده أن الفاعل الاجتماعي يتصرف على أساس حسابات عقلانية تهدف الى تعظيم المنفعة وتقليل التكلفة، وفي هذا الإطار ينظر إلى الطالب الجامعي بوصفه فاعلا قادرا على تقييم البدائل المتاحة داخل البيئة الافتراضية، واختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وفق ما يحقق له اكبر قدر من المنفعة والفائدة المعرفية أو النفسية أو الاجتماعية، مقارنة بالوقت والجهد المبذول.

كما تتيح نظرية الاختيار العقلاني تحليل قرارات الاستعمال المتعلقة بنوع المحتوى ومدة الاستهلاك وتوقيت الاستخدام، بإعتبارها اختيارات واعية نسبيا قائمة على تقدير المنافع المتوقعة كالحصول على المعلومة والترفيه والتفاعل الاجتماعي. مقابل التكاليف المحتملة مثل إضاعة الوقت أو التشتت الذهني، التأثير السلبي على التحصيل الأكاديمي ومن ثم فإن العقلنة تفهم هنا كعملية موازنة بين التكلفة والمنفعة في استعمال اليومي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تساعدنا هذه النظرية على قياس مستوى العقلنة الاستعمالية لدى الطلبة الجامعيين، من خلال رصد مدى قدرتهم على التحكم في قراراتهم الرقمية، واتخاذ اختيارات تتماشى مع أهدافهم

الأكاديمية والشخصية، كما تمكن من تفسير الاختلافات الفردية في أنماط الاستعمال على أساس تفاوتات القدرة على الحساب العقلاني، ومستوى الوعي بالعواقب وحدود المعلومات المتاحة.

غير أن أهمية نظرية الاختيار العقلاني في هذه الدراسة لا تكمن فقط في إبراز منطق العقلنة، بل في تبين حدودها، إذ يظهر أن أفعال الطلبة الجامعيين داخل محتويات واقع التواصل الاجتماعي لا تخضع دائما لحسابات عقلانية، بل قد تتأثر بعوامل وجدانية ورمزية وضغوط اجتماعية، ما يؤدي إلى ممارسات استعمالية غير رشيدة رغم الوعي بتكلفتها، وهو ما يسمح لا بتناول العقلنة بوصفها علاقة جدلية بين العقلانية النظرية والممارسة الفعلية.

ومن هنا يتبين سبب اعتمادنا على هاته النظرية، حيث توفر لنا إطارا تحليليا مناسباً لفهم منطق الاختيار الاستعمالي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، مع إبراز العلاقة بين الفعل العقلاني المفترض أن يكون والفعل الافتراضي الواقعي.

إلا أن الواقع يظهر أنماطا متباينة من الأفعال الاجتماعية تتراوح بين الاستعمال العقلاني المخطط والهادف الذي يحقق رضى فعليا ومستداما، والاستعمال شبه عقلائي الذي ينحرف عن الأهداف الأولية تحت تأثير الخوارزميات والمحتوى المقترح، وصولا إلى الاستعمال اللاعقلاني القهري والعشوائي، الذي يفضي إلى عدم الرضى والشعور بالذنب والندم، وتمكن الإشكالية الجوهرية في مفارقة الرقمية التي تتمثل في أن الطالب يسعى لتحقيق الرضى من خلال استخدام هذه المحتويات للمنصات وفق آليات الإدمان والإشعارات المستمرة والتميرير اللانهائي، مما يخلق تناقضا بين الإشباع الفوري قصير المدى وبين الرضى الفعلي طويل المدى المرتبط بالأهداف الأكاديمية والشخصية.

وبالتالي فإن تطبيق نظرية الاختيار العقلاني على هذا السياق يستدعي الأخذ بعين الاعتبار مفهوم العقلانية المحدودة، الذي يعترف بالقيود المعرفية والسياقية التي تواجه الفاعل ويستلزم تطوير نموذج تحليلي؛ يراعي تأثير العوامل الفردية كالدافعية الأكاديمية، ومهارات التنظيم الذاتي والعوامل التقنية كالتصميم المنصات والخوارزميات، والعوامل الاجتماعية كالضغط الاجتماعي والخوف من التهميش، وذلك لفهم مستويات العقلنة الفعلية في الأفعال الرقمية للطلبة الجامعيين وعلاقتهم بمستويات الرضى المتحققة.

9. صعوبات البحث:

إن البحث في أي حقل علمي يلقي عدة حواجز، فبالتالي أنه لا تخلو أي دراسة من صعوبات يواجهها الباحث طيلة المراحل التي يمر بها البحث العلمي، والتي يمكن أن تعيقه في عمله، هذه الصعوبات يمكن أن تكون متعلقة بالجانب النظري أو الجانب الميداني، ولذا فلقد واجهت الباحثة بعض الصعوبات أثناء قيامها بالدراسة تتمثل فيما يلي:

- قلة الدراسات الميدانية في مجال علم اجتماع الاتصال حول الموضوع محل الدراسة، وهذا في حدود إمكانيات بحثنا.
- عدم الحصول على قوائم الطلبة الجامعيين لاستخراج العينة.
- صعوبة التأليف بين مجموعة من المقاربات سوسيولوجية التي تخدم الموضوع.
- صعوبة تحديد مفهوم عقلنة استعمال المحتوى.

الفصل الثاني:

المقاربات النظرية التي

تناولت عقلنة الفعل

الاتصالي

تمهيد

المبحث الأول: ماكس فيبر وعقلنة الفعل الاجتماعي

- العقلنة من منظور ماكس فيبر .
- الفعل الاجتماعي وعلاقته بالعقلانية.
- الفعل الاقتصادي جزء من الفعل الاجتماعي.
- أسس تصنيف الفعل الاجتماعي.
- أهمية التخطيط في استعمال محتوى المواقع الاجتماعية
- عوامل عقلنة الفعل الاجتماعي

المبحث الثاني: النظرية التفاعلية الرمزية

المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباع.

المبحث الرابع: نظرية الاختيار العقلاني.

المبحث الخامس: نظرية الإنتقاء والرضا.

خلاصة الفصل

تمهيد

في سياق التحولات التي يشهدها المجتمع المعاصر تبرز إشكالية عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كموضوع محوري يستدعي المقاربة السوسيولوجية المعمقة، فلم يعد الأمر يتعلق بمجرد رصد أنماط الاستعمال للمحتوى أو قياس معدلات التعرض، بل صار يتصل بجوهر العلاقة الجدلية بين الفاعل الاجتماعي والبنية التقنية المعلوماتية، التي صارت تشكل فضاءً رمزياً موازياً للفضاء التقليدي.

حيث تناولنا في هذا الفصل بالتفصيل مفهوم العقلنة من منظور فيبر كأطار نظري لتحليل الفعل الاجتماعي الرقمي باعتباره ضرورة سوسيولوجية لتحقيق التوازن، بين المنطق الأداتي القيمي في الممارسات الرقمية، التي تتأثر بمحددات بنيوية، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى المقاربات السوسيولوجية التي اهتمت بموضوع العقلنة في مجال الفعل الاتصالي، وبهذا لقد تم تحديد خمس مباحث لهذا الفصل الأول تناولنا فيه الأسس النظرية للعقلنة والفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر، أما المباحث الأخرى فتناولت النظريات المفسرة للفعل العقلاني.

المبحث الأول: ماكس فيبر وعقلنة الفعل الاجتماعي

- العقلنة من منظور ماكس فيبر:

ليس من السهل تعريف السوسيولوجيا بكلمات قليلة، غير أن فيبر عبر عنها بأنها تحليل الفعل الاجتماعي المتجه نحو المعنى المقصود ذاتياً، حيث أن فيبر على غرار علماء الاجتماع

درسوا علم الاجتماع البشري بشتى أشكاله وحاولوا أن يصنعوا منه علما في عصر تعززت فيه التكنولوجيا وامتداد تأثيره إلى الفلسفة التي كانت هي العلم.¹

لقد أدت الثورة الصناعية إلى ظهور منظمات رسمية مثل المصنع حيث كانت المعرفة العلمية بالبشر تستخدم لتنسيق وإدارة الأنشطة لأعداد كبيرة من العمال، ولكن أيضا لجمع البيانات حول نتائج المنتجات الخارجية من خط التجميع، والذي يعتبر نشاطا مهما ضمن الرأسمالية الصناعية احتساب السعر الذي يجب وضعه على هذه المنتجات، بناءا على تكلفة العمالة والمواد وذلك بهدف تعظيم الربح، وهذا يعني أنه كان لابد من وجود نظام محاسبي ومسك شامل لتتبع كل الموظفين من عملية الإنتاج، إن مهمة فيبر الرئيسية فيما يتعلق بالعقلنة هي دراسة تلك الجوانب من الاقتصاد والمجتمع التي أدت إلى ظهور وتعدد ميزة العقلانية الغربية، ومؤشرات العقلانية الغربية.²

لقد كان فيبر واعيا تمام الوعي لما تتضمنه عبارة العقلنة ومشتقاته من تعدد للمعاني، إذ لا يمكن التحدث عنها ببساطة، كذلك تكثر في كتاباته المقاطع التي يثير فيها ضرورة الحديث عن الشروط الثقافية التي تحدد العقلنة، سواء تعلق الأمر بالفكر أو العمل؛ وهكذا يشير في مقدمة للأخلاق الاقتصادية في الديانات العالمية الصفة الحاصلة للعقلنة العملية التي أوجدتها

¹ -ماكس فيبر، الأسس العقلانية والسوسيولوجيا للموسيقى، ترجمة، حسين صقر، توزيع مركز الدراسات الوحدة العربية، لبنان، ط1، 2013، ص، 17.

² - Chriss.J.J. (2007).Max Weber.Rationalization and the power of ideas.

Cleveland. Cleveland State University.pp. 18.

الكونفشيوسية من خلال طرحها للأفكار بل هي شكل من أشكال الإيمان الديني ومن خلال الاحتفاظ بمعايير الفعل النفعي.¹

إن ماكس فيبر يشاطر كارل ماركس في النظرية العقلانية، إلا أنه يتميز عنه تماماً بكونه يرفض الحتمية الاقتصادية ويعطي صبغة نسبية للسببية، إذ ينصب اهتمامه قبل كل شيء على البحث والتحليل للمعنى الفردي للظاهرة، إذ تحول إلى عالم اجتماع يركز تحليله على الفاعل الاجتماعي وذاتيته وقيمه وطرقه في الفعل، ويعتبر ماكس فيبر أن اللجوء إلى الاستدلال وإلى الحساب العقلاني من أجل توفيق أكثر ملائمة بين الوسائل والغايات من طرف الفاعل الاجتماعي.²

كما يكتب فيبر عقلنة تختلف تمام الاختلاف عن كل أنماط العقلنة العملية المعروفة في الغرب.³

إن العقلنة عند فيبر تمثل في الواقع نشاط عقلي رشيد، حيث إن غايات الفعل توجه الفرد إلى إتباع أفعال معينة ومتفق عليها⁴، واستخدم فيبر مفهوم العقلانية للإشارة إلى نمط معين من الفعل الرشيد الذي يحدد الوسائل والغايات بعناية لبلوغ الأهداف في مقابل الفعل العاطفي والتقليدي، وقد ذهب فيبر إلى أن خضوع الحياة الاجتماعية لتنظيم دقيق ومقنن، وسيطرة الحاسوب

¹- كاترين كولونيائين، ماكس فيبر والتاريخ، ترجمة، جورج كاتوره، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ب ط، د س، ص، 69.

²- عبد الحميد قرفي، بناء المعرفة السوسيولوجية، ديوان المطبوعات الجامعية، عين تيموشنت، الجزائر، ط1، 2010، ص، 58.

³- كاترين كولونيائين، مرجع سابق ذكره، ص، 69.

⁴- نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع، طبيعتها تطورها، ترجمة، محمد هودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، ط5، 1978، ص، 258.

وتطبيق المناهج العلمية في مجال الإنتاج وهي جميعها تعتبر من أهم اتجاهات المجتمع الصناعي.¹

يصف فيبر ترشيد المجتمع العملية التي أصبح من خلالها المجتمع مهتما بشكل متزايد بالكفاءة والقدرة على التنبؤ وإمكانية الحساب والتجريد من الإنسانية، ثم تطور الترشيد من خلال الاستكشاف العلمي المتزايد للتكنولوجيا.²

حيث يرى فيبر أنه كلما تحرر الفرد أصبح عقلاني الفعل، متحملاً تبعاته ونتائجه، مستوعباً طبيعة وسائله فبدأ بالخروج بالتدريج من أخلاق متمركز أساساً في الفعل العقلاني القيمي، يسعى الفاعل نحو تحقيق قيم وتجسيدها من دون مراعاته النتائج المترتبة عن ذلك التحقق.³

لقد استخدم فكرة البيروقراطية كمثال للترشيد، إذ أن إتخاذ المسؤولين قرارات حتمية تتعلق بالدولة، لذلك اعتقد فيبر أن الترشيد هو استخدام المعرفة لتحقيق نتيجة مرغوبة، وأوضح " فيبر " أن تحقيق الترشيد في المجتمع، يمكن أن يؤدي إلى الكفاءة والتنسيق اللازم للسيطرة على البيئات الاجتماعية والمادية كما ربط الترشيد بالمفاهيم الآتية:

- 1- الكفاءة: يصف هذا المفهوم كيفية الحصول على أفضل النتائج بجهد أقل.
- 2- قابلية الحساب: يوضح هذا المفهوم علاقة الترشيد بالبيانات الرقمية.
- 3- القدرة على التنبؤ: يوضح هذا المفهوم إمكانية حدوث شيء ما في المستقبل.

¹-علي الشرقاوي، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الأريطة، الإسكندرية، د ط، 2006، ص، 345.

²-study .com.**Rationalization of Society Definition.** Types&Examples. Available online. Accessed on .12:02 D.24/01/2025.

³- عبد المنعم الشقيري، العقلنة عند ماكس فيبر، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، ط1، 2021، ص، 24.

4- التجرد من الإنسانية: يشير هذا المفهوم إلى كيفية استخدام التكنولوجيا والتأثير على الفعل الاجتماعي للفرد.

أنواع العقلانية: وفقا لفيبر هناك أربعة أنواع من العقلانية:

أ. تتضمن العقلانية العملية اتخاذ قرار منهجي بشأن أفضل طريقة لتحقيق الغاية المرجوة بناء على ما هو عملي.

ب. تتضمن العقلانية النظرية فهم العالم من خلال المفاهيم المجردة.

ج. تتضمن العقلانية الموضوعية تحديد الاختيار الأفضل للوسيلة لتحقيق الغاية وفقا لجميع قيمك الجماعية، بمعنى آخر أن تحاول أن تجعل نظام قيمك وأفعالك متطابقتين مع بعضهما البعض.

وتتضمن العقلانية الرسمية:

أ. إتخاذ خيارات: بناء على القواعد واللوائح العالمية والبنية الاجتماعية الأكبر لمجتمعك، أنها تنطوي على حساب أو تحديد الوسائل الأكثر فعالية لتحقيق غاية، وبهذا إن ترشيد المجتمع يعنى استبدال التقاليد والقيم كالمفاهيم للسلوك والفعل بالعقلانية واجتهادات العقل، والسبب الرئيس لهذا الاستبدال هو تغيير كيفية تطبيق الأفراد للعقل والمنطق في مؤسساتهم، فالناس لا يفكرون بنفس الطريقة، مما يؤدي إلى اختلافات في المجتمع ويؤدي إدخال الترشيح إلى فهم الفعل المختلف والنسبية الثقافية لدى الناس.

ب. النسبية الثقافية: هي فكرة أو عادات الأشخاص ومعتقداتهم وأخلاقهم موجودة بسبب أصلهم الثقافي، لا ينبغي تقييم الأخلاق والعادات والمعتقدات الخاصة بثقافة ما مقابل أخرى.

ميزة ترشيد المجتمع هي أنه يجعل المجتمعات عادلة وفعالة على الجانب الآخر، حيث يرى "كارل ماركس" و"فريدريك انجلز" أن العقلنة تقدم افتراضاً خاطئاً بالتقدم تجعل الناس يتخلون عن مبادئهم ومعتقداتهم الثقافية وفي تفكيرهم لا يلزم استبدال تقاليد الناس وقيمهم.¹

ويتم الترشيح في خطوتين هما كالآتي:

أولاً: يتم إصدار الحكم أو الإجراء بسبب أو بدون سبب.

ثانياً: يتم تقديم سبب عقلاني مناسب كمحاولة للدفاع عن سلوك أو فعل يقوم به الفرد أو الأفراد الآخرين.

إن الترشيح هو محاولة لشرح الأفعال أو السلوكيات باستخدام المنطق، حتى لو لم يكن الاستنتاج صحيحاً دائماً، ويمكن تقديم تفسير لهاته الأفعال باستخدام النظريات أو البيانات التي تم جمعها.

كما يعنى في علم الاجتماع استبدال العواطف والتقاليد كمفاهيم أفعال تتميز بالحكمة والعقل، لذلك فإن الترشيح يتم من خلال تفسير أفعال الناس بالوسائل المنطقية، وعلى سبيل المثال من خلال التبرير، يمكن وللناس تفسير المعتقدات الخرافية والقوى الساحرة في أفكار عقلانية وربط الأسباب بهذه المعتقدات أو القوى.²

كما بين كارل ماركس أن إهدار الوقت يعد من حيث المبدأ، أول وأخطر الخطايا، فمدة الحياة الإنسانية قصيرة على نحو لا متناه، وهي ثمينة وينبغي استثمارها بما يضمن خلاص الفرد

¹ - Caroline Ntara.Yolan. **Rationalization of Society Definition.** Types & Examples درس <https://study.com / academy / lesson/ Rationalization .of- Society definition Types&Examples> تاريخ الاطلاع (01/03/2024) (التوقيت 22 :43).

²-Caroline Ntara.Op. cit.

نفسه إن ضياع الوقت عبر مخالطة الاجتماعية والحديث العابر، والترف، أمر يستحق الترشيح والعقلنة.¹

ومنه نستخلص أن ترشيح استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب تنفيذ الرشادة في استعمال الرسائل والمحتويات الاتصالية المعروضة عبر شبكة الانترنت، وأن تنفيذه وفق ما يتمشى ومعيار الملائمة الأكاديمية ونتائج هذا الاستعمال، إذ يكتسي الطلبة الجامعيون دورا بالغ الأهمية في المحافظة على أوقاتهم ومواردهم المالية، في ظل سياسة ترشيح الإستعمال لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويتحقق ذلك من خلال مطابقة الاستعمال لأهداف الفعالية الأكاديمية البحثية والاقتصاد في الوقت المال وترشيح استعمالهم، وتحقيقا لفكرة الموازنة بين الاستعمال الأكاديمي والترفيهي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي وترشيدها.

❖ الفعل الاجتماعي وعلاقته بالعقلانية:

أ. الفعل الاجتماعي والخصائص السوسولوجية:

على اعتبار أن الفعل الاجتماعي هو شكل من أشكال التصرف البشري، من الممكن أن يتم داخل بيئة اجتماعية اقتصادية أو سياسية أو تربوية... الخ. ويتم بناءً على علاقة اجتماعية تقودها أو تحددها جملة مركبة من الرموز والمعاني الثقافية، سواء تكون وليدة هذه العلاقة التفاعلية المباشرة، وتكون سابقة لوجود الفرد أو خارجة عن إرادته، كل ذلك يجعل منه مفهوم مرتبط بعدد من المفاهيم الأخرى منها التصرف والدور الاجتماعي، والعلاقات الاجتماعية والثقافة والايولوجيا والبناء الاجتماعي.²

¹-Urry. J. (2000). **Sociology Beyond Societies**. Mobilities for the twenty .first Century. (pp.109). Hondonand New York. University of hancaster.

²- محمد المهديين عيسى، المرجع السابق، ص، 66.

ويرى "هيتشيسن" أن الهدف الأساسي من دراسة الفعل الإنساني الاجتماعي هو اكتشاف القوى المحركة أو العوامل التي ترجع الفعل وتدفعه في مسارات معينة، سواء كانت هاته القوى مرتبطة بالنواحي الشخصية للفرد أم مرتبطة بالظروف البيئية المحيطة به.¹

يشكل الفعل الاجتماعي أحد المفاهيم الجوهرية في علم الاجتماع، حيث يتميز عن السلوك العام الذي يشمل جميع الكائنات الحية بكونه خاصية إنسانية بامتياز.

ويُعرّف الفعل الاجتماعي بأنه الدافع والسلوك معاً في علاقة الوسائل بالغايات، حيث يستنتج دافعه من السلوك ذاته، ويكتسب طابعه الاجتماعي عندما ترتبط دوافعه بسلوك الفرد ضمن سياق جماعي. فالفعل يصبح اجتماعياً إنسانياً عندما تكون الدوافع أو الأهداف التي يسعى الفاعل لتحقيقها ذات طبيعة اجتماعية،² وليس مجرد دوافع دقيقة ومحددة فردية.

كما يتميز الفعل الاجتماعي بكونه فعلاً واعياً ومقصوداً، وليس مجرد رد فعل حيواني فطري، بل هو استجابة مدروسة تتجلى في الكلام والتفكير والتأمل. ويتحقق هذا الفعل عندما يعيش الفرد ضمن الجماعة ويتفاعل معها في إطار ثقافة واجتماعية معينة، حيث تؤثر فيه عوامل متعددة كالعادة والتعلم والنسبة الاجتماعية والثقافية. فالأنماط الثقافية تعطي الأفراد إطاراً مرجعياً لكل السلوكات البشرية، إذ يقومون بأفعالهم وفق اصطلاحات اجتماعية عامة تحدد طبيعة تفاعلاتهم.

كما نشير أن ما يميز الفعل الاجتماعي عن الفعل الفردي هو أن الفعل الاجتماعي يفترض دائماً التفاعل مع الآخر، ويتحدد على أساس طبيعة دافعية الشخص في سياقه الاجتماعي، وبهذا

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، دط، 2007، ص، 75.

² - جون ركس، مشكلات أساسية في النظرية الاجتماعية، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، دط، 1973، ص، 141.

تتسم السلوكيات البشرية في هذا الإطار، بأنها أفعال شعورية وقصدية تسعى دائماً إلى تحقيق أهداف معينة ومدروسة، على عكس الأفعال غير الشعورية.

إلا أن هناك جدلاً سوسيولوجياً حول الانتقال من التحليل السيكولوجي إلى التحليل السوسيولوجي للفعل، إذ يوجد فرق كبير بين التفسيرين في دراسة الفعل البشري. فبينما يفسر فعل الشخص في التحليل السيكولوجي دائماً في ضوء دافعيته الفردية، وتكون الدافعية في نسق الشخصية أولى من النسبة الاجتماعية، يؤكد التحليل السوسيولوجي على الطابع الاجتماعي للفعل، والذي لا يخص إلا المجتمعات البشرية، مما يعطيه بعده الإنساني والحضاري المميز¹.

كما يعد أيضاً الفعل الاجتماعي هو الفعل الذي يقوم أو يسلكه الفرد بالنسبة لمتطلبات والمستلزمات الاجتماعية، وحيال جماعة التي ينتمي إليها أو إزاء الأفراد الآخرين، وفق نظام اجتماعي وطابع توافقي للعلاقات الاجتماعية الفعل الاجتماعي يخص المجتمعات البشرية، إذ أن الفعل الاجتماعي هو الدافع والتصرف معاً، ويلعب في تحديد الفعل الاجتماعي جملة من العوامل المؤثرة نفسية واجتماعية تكمن فيما يأتي:

ب.العوامل النفسية للفعل:

هناك العديد من الدراسات بينت أن هناك الكثير من مظاهر الفعل إلى ترجع لدوافع لا شعورية ونزعات تكوينية في مراحل تكوين شخصية الفرد فإذا ما أصيب الفرد في مراحل التنشئة الأولى بصدمات عاطفية ونفسية أو جسمية² أو انفعالية فإنها لا محالة أنها تؤثر على أفعاله في المستقبل، مما تصبح أفعاله وشخصيته غير متزنة، إذ من الممكن احتمالية أن تتكون لديه

¹ - محمد المهديين عيسى، المرجع السابق، ص، 67.

² - مأمون طريبه، السلوك الاجتماعي للفرد - موضوعات تطبيقية في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2012، ص، 11.

اضطرابات عاطفية ناتجة على عد الاطمئنان والقلق، مما يؤدي إلى عدم التكيف، وبالتالي يؤدي إلى البحث عن إشباع هاته العواطف والاحتياجات المكبوتة إلى الهروب إلى وسائل التواصل الاجتماعي لإشباعها، وهذا مع زيادة تعاضم دور هاته الوسائل في نشر المعلومات المتنوعة والصور المختلفة حول كافة الموضوعات.¹

ج. العوامل الاجتماعية للفعل:

يرى بعض الباحثين أن الفعل الاجتماعي لا يفسر فقط من خلال العوامل النفسية معينة بحد ذاتها، باعتبار ما ينتج عن هذا الفعل، بل يشترك فيها عوامل بيولوجية أو نفسية أو إجتماعية واقتصادية وإعلامية.

• الأسرة:

وفيها تتحدد الخطوط العريضة للشخصية الفرد، حيث أن الأسرة تضع² قواعد التفكير والمعايير والقيم وتأخذ في تعليم كيف ينبغي أن يكون أفعال أفرادها، وتزويدهم بوسائل التكيف مع المحيط لهذا ليس عبثا أن يركز علم الاجتماع على دور التنشئة الذي تضطلع به الأسرة تجاه أفرادها في مراحل عمرهم الأولى واللاحقة.³

¹ - مأمون طربييه، نفس المرجع، ص، 12 .

² - المرجع نفسه، ص، 13 .

³ - المرجع نفسه، ص، 14.

• الصلبة وجماعة الرفاق:

يتوقف أمر تأثير الصلبة على الأفعال على شرطين مدى الاستجابة من قبل الفرد نفسه وفقدان تأثير أفعال الآخرين على الفرد. يعنى ان الفعل الاجتماعي مرهون بنوعية الأصدقاء والأصحاب الذين يرافقهم ومدى الوقت الذي يقضيه معهم، وطبيعة الأعمال التي يجتمعون لأجلها من لهو وتسلية وتحقيق هواية مفيدة.¹

• الظروف الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية من المحددات الجوهرية للفعل الاجتماعي، إذ تتشابك البنى الاقتصادية مع أنماط الأفعال الجماعية والفردية بصورة عميقة، ويبرز الموقع الطبقي كعامل أساسي في تحديد أنماط الفعل، إذ لا يحدد انتماء الفرد الطبقي إمكانياته المادية فحسب، بل يشكل منظومته القيمية وأساليب تفاعله الاجتماعي، وقد أكد "ماركس" أن موقع الفرد في علاقات الإنتاج يحدد وعيه الاجتماعي وممارساته بينما " فيبر " ربط الفعل الاجتماعي بالدوافع الاقتصادية عبر مفهوم الفعل العقلاني الغرضي، إذ أن الأفراد يسعون لتحقيق مصالحهم وفق حسابات عقلانية.

كم يؤثر مستوى الدخل والثروة على قدرة الأفراد في الوصول الى فرص التعليم والصحة والحراك الاجتماعي، مما ينعكس على خياراتهم وأفعالهم ويشكل العمل أيضا والمهنة عنصرا محوريا في بناء الهوية الاجتماعية، وتحديد شبكة العلاقات الاجتماعية، أما بالنسبة للبطالة وانعدام الأمن الإقتصادي فيولدان أنماطا خاصة من الفعل تتراوح بين الهجرة والاحتجاج والانسحاب الاجتماعي، علاوة على ذلك يسهم نمط توزيع الثروة ومدى عدالته في تشكيل أنماط الصراع أو التعاون الاجتماعي، حيث تقضي اللامساواة الاقتصادية إلى توترات قد تتحول إلى صراعات طبقية

¹ - مأمون طريبه، المرجع نفسه، ص، ص، 15، 16.

أوحركات اجتماعية، ولذلك فإن الظروف الاقتصادية ليست عوامل خارجية فحسب، بل هي بنى محددة تتغلغل في نسيج الفعل الاجتماعي وتشكل جزءاً أساسياً من فهم الديناميكيات الاجتماعية.

• وسائل الاعلام:

لا اختلاف فيه ما للإعلام من تأثير على مسار حياة الناس ليس فقط على تفكيرهم ومعارفهم، بل على مسار تصرفاتهم اليومية، فالمواقع الالكترونية ومضامينها من منشورات تساهم في إيجاد اتجاه ذهني خاص لدى المستهلك الإعلامي¹، إذ أن هاته الوسائل الاتصالية أصبحت لديه بمثابة المعتقد الذي يحرك أفعاله الاجتماعية وتطبعه بخصائص فكرية وانفعالية مميزة. إلا أن التأثير الأبرز فهو الاعلام المرئي كالانترنت حيث بات لها الدور المؤثر في إيجاد نماذج معينة يحتذاها الشباب لجهة الكثير من طرق التفكير واللباس والطعام والتعبير عن الرأي².

❖ تفسير الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر.

للنظرية السوسيولوجية مدخلين وهما المدخل البنيوي الوظيفي، ومدخل الفعل الاجتماعي ويعتبر الفعل الاجتماعي أصغر وحدة تحليل في النظرية السوسيولوجية من أهمها على الإطلاق، إذ بدون فهمه وتحليله ومعرفة محركاته ومواجهته لا نستطيع أن نفهم تصرفات الأفراد في الجماعات.

ولهذا كان الفعل مركز تحليل لمعظم رواد علم الاجتماع ويحتل الصدارة في نسقهم الفكري والمفهومي "ويعد فيبر من أبرز علماء مدرسة العلاقات العامة في ألمانيا، الذين يركزون على

¹ - المرجع نفسه، ص، 17.

² - المرجع نفسه، ص، 17.

دراسة الفعل الاجتماعي والتفاعل والعلاقات الاجتماعية دراسة تحليلية، إذ يؤكد فيبر على أهمية دراسة النظم الاجتماعية للوقوف على طبيعة التأثيرات المتبادلة بينها".¹

إن نظرية ماكس فيبر بعلم الاجتماع لا تتوقف علم الاجتماع عند تفسير الظواهر التاريخية، وإنما البحث في كيفية وقوعها محاولاً طريقة التي تؤثر في حدوث الفعل.²

يُعدّ ماكس فيبر (Max Weber) من أوائل رواد علم الاجتماع الذين أولوا اهتماماً كبيراً لمفهوم الفعل الاجتماعي، إذ عرّفه بأنه فعل إنساني يمنحه الفاعل معنى ذاتياً ويكون موجّهاً نحو الآخرين، ويؤكد فيبر أن الفعل لا يُعدّ اجتماعياً إلا إذا انطوى على قصد ومعنى يحدده الفاعل نفسه، واستحضر تلقائية أو غريزية، أو تلك التي لا تأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال الغير، لا تندرج ضمن الفعل الاجتماعي. ومن هذا المنطلق، يرى فيبر أن فهم الفعل الاجتماعي لا يتحقق من خلال الملاحظة الخارجية فقط، بل يقتضي تفسير الدوافع والمعاني الذاتية الكامنة التي تكون من وراء الفعل، باعتبارها المدخل الأساسي لفهم الظواهر الاجتماعية.³

إن الفعل الاجتماعي هو الموضوع الأساسي لعلم الاجتماع إذ أ فيبر يعرفه على أنه فعل يتم بين شخصين أو أكثر يحمل معنى متفق عليه، فالتفاعل الاجتماعي أساسه فعل اجتماعي يقصد بذلك الدخول في علاقات ذات طابع خاص.

¹ - نبيل السمالوطي، البناء النظري لعلم الاجتماع، مدخل لدراسة المفاهيم والقضايا الأساسية، الجزء الأول،

المركز العربي للطباعة والكمبيوتر، القاهرة، ط1، 2007، ص، 19.

² - إبراهيم بويحيوي، نشأة علم الاجتماع الأسس والرواد، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، د ط، 2016، ص، 191.

³ - محمد المهدي بن عيسى، المرجع السابق، ص، 66، 67.

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

أما الفعل الراشد بالنسبة لهدف فهو الفعل الذي يرمي به صاحبه الى تحقيق هدف معين، مسطر مسبقا مثل عمل المهندس الذي يهدف الى بناء جسر أو شيء مثل هذا، فالفاعل يتصور الهدف الغاية من فعله ويتخذ من اجل ذلك الإجراءات المناسبة.

أما الفعل الراشد من اجل قيمة فيتمثل في الفعل الذي يبني على أساس قيمة ما، مثال ذلك قائد الباخرة الذي يفضل الغرق مع باخرته، يقول ارون ان الفعل لا يرمي الى هدف محدد وإنما سببه أن القائد يعتبر نجاته وغرق سفينته عمل غير بطولي فهو يفضل إذن الغرق.

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

أما الفعل العاطفي فهو الفعل الذي تحكمه المشاعر الانية مثل الصفة التي تعطيها الأم لابنها، فهي لا تحتاج الى تحديد غاية وهدف وإنما يكون فعل تحت تأثير الغضب مثلا أو أي شعور أني.

إن أنواع الفعل الاجتماعي عند فيبر لها تطبيقاتها في عالمنا المعاصر، تسمح لنا بفهم الفعل وما إلى ذلك من تصرفات إجتماعية.¹ فعل العالم هو فعل بالنسبة إلى هدف لكنه مرهون بالقيمة التي يحملها الفعل في حد ذاته.

وهكذا فإن الفعل الاجتماعي هو أساس النظرية بل الفلسفة الفيبيرية من أساسها. وما النموذج المثالي إلا أداة التي تسمح بقياس الواقع بينه وبين المثال النموذجي المبني افتراضا، إذ يعتبر فيبر

¹ - إبراهيم بويحيوي، المرجع السابق، ص، 194.

حاليا أحد المساهمين الرئيسيين في تأسيس علم الاجتماع المتحرر من القيم، وسوف يبقى كذلك لوقت طويل، لقد دافع بحماس عن ضرورة التمييز بين الأحكام المتعلقة بما هو موجود وتلك المتعلقة بما يجب أن يكون بين أحكام الواقع وأحكام قيمية، ويأتي تطويره لهذا الموقف الوضعي انطلاقا من خلفية فكرية مختلفة نسبيا عن تلك التي ميزت فكر العلماء الآخرين مثل كونت ودوركايم، إذ انطلق فيبر من إطار فكري يتشكل من الفلسفة الألمانية المثالية والكانطية المحدثة ليطور مشروعه عن علم الاجتماع التأويلي الذي يقول عنه علم الاجتماع : هو علم يحاول من خلاله بلوغ فهم تأويلي للفعل الاجتماعي من أجل الوصول إلى إقامة تفسير علمي لأسباب ونتائج الفعل.¹

أراد فيبر بناء علوم اجتماعية وإنسانية على غرار العلوم الطبيعية، فأقصى جميع الأحكام القيمية وعوضها بمفهوم العلاقة بالقيمة، إلا أن هذا لم يمنع انقلاب العلوم الاجتماعية من الدراسة والارتباط بقضايا ذات خصائص قيمية أو التطرق إلى مجموعة العلاقات الاجتماعية ذات الأبعاد الذاتية وهذا اسماء فيبر بالفعل الإنساني والاجتماعي²، وبالتالي تبني فيبر منهاجا معينا لدراسة الأفعال والعلاقات الاجتماعية وهو ما أطلق عليه منهج الفهم Method of understanding(versehen):

ويستهدف هذا المنهج عنده ضمان تحقيق الموضوعية والحياد العلمي والابتعاد عن الأحكام القيمية في علم الاجتماع والعلوم الاجتماعية، ويقصد فيبر بمنهج الفهم محاولة تفسير الأفعال

¹ - العياشي عنصر، علم الظواهر الاجتماعية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، الجزائر، ط1، د س، ص، 39.

² - عبد المنعم الشقيري، المرجع السابق، ص، 131.

الاجتماعية للناس من خلال التعرف على دوافعهم الداخلية التي تدفعهم إلى القيام بأفعال معينة داخل الموقف تاريخي ورمزي معين.¹

إن الفعل الاجتماعي قابل للفهم من حيث معنى من المعاني المتفق عليها اجتماعياً، والفهم في النظرية الفيبيرية يكون عن طريق مباشر بين الفعل والمشاهد، هذا الأخير يفهم من الوهلة الأولى لماذا زميل له يمد يده للمصافحة فيستحي للفعل الاجتماعي الذي يبدأ بين فردين، إن الفهم له طابع عرفي conventionnel بحيث إن الفهم يكون على أساس مفاهيم متفق عليها مسبقاً من طرف أفراد المجتمع، وهذا فيما يتعلق بالفعل التقليدي، بينما الأنشطة والأفعال الأخرى فإن معناها يفهم باستنتاج الواقع وذلك باعتبار أن لكل نشاط معنى، فالفهم ليس تخميناً وإنما هو استنتاج لواقع الإشارات والرموز.

عند كائنت يسمح له بمعرفة الدلالات الفكرية وتوضيح معاني الأفكار بينما ماكس فيبر يستعمل مفهوم الفهم كوسيلة منهجية لدراسة الفعل الاجتماعي والفارق بينهما الأول يطبقه على علم المثل والثاني يطبقه على عالم الأفعال.²

ويشير فيبر إلى وجود مستويين لفهم الظواهر الاجتماعية فهماً علمياً وهي:

■ المستوى الأول الفهم العلى:

ويقوم هذا المستوى على أساس الاقتناع بعدم خضوع الظواهر والأفعال الاجتماعية لعامل الصدفة أو العشوائية، وإنما تتبع في ظهورها وتتابعها نظاماً علماً معيماً يمكن الكشف عنه من خلال تطبيق منهج الفهم.

¹ - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 19.

² - إبراهيم بويحيوي، المرجع السابق، ص، 195.

▪ المستوى الثاني: الفهم على مستوى المعنى:

وهو يقارن في هذا الصدد بين الظواهر الاجتماعية والظواهر الطبيعية فعندما يحاول فهم الظواهر الطبيعية يكتفي بالتعرف على مظاهرها الخارجية فحسب، وعلى العكس من ذلك فإننا عندما نحاول دراسة الظواهر الاجتماعية، نجد أن هذا الفهم الخارجي غير كاف على الإطلاق، فالظواهر الاجتماعية لها معنى ذاتي إلى جانب المظاهر الخارجية؛ أي تصدر عن دوافع معينة وتستهدف تحقيق مقاصد محددة؛ وهذا ما يجعل الاختصار على الملاحظة والتفسير الخارجي للفعلا الاجتماعية مسألة سطحية تعجز عن الفهم العلمي الموضوعي للفعل.¹

كما نشير إلى أن القيم تلعب دورا هاما في مشروع فيبر للمعرفة العلمية القائمة على التفسير السببي من أجل بلوغ الفهم، إذ تساعدنا في اختيار موضوع المعرفة أو الدراسة وهذا ما يطلق عليه فيبر الدور الموجه للقيم، فالواقع كما يراه على غرار المذهب الكانطي المحدث لا نهائي مجهول، وتستحيل معرفته كليا وحل هاته المعضلة يتمثل في انتقاء أجزاء من الواقع حسب اهتماماتنا التي تحدد استناد إلى القيم التي نحملها، أو ننتمي إليها في الواقع، إذ أن كل ما يستطيع العلم فعله هو تحديد الغايات والوسائل التي تحققها، بينما لا يستطيع أن يصدر أحكاما تتعلق بمدى أخلاقية الوسائل والغايات.²

وإن البحث عن أسباب الفعل هو عملية انتقاء واختيار بعض الأفعال ذات الأهمية وذلك بالرجوع إلى دلالاتها الثقافية، وهذا يكمن في الدور الأساسي للعلاقة والارتباط بالقيم، إذ يصبح تفسير سبب الفعل هو البحث والمواجهة بين الحوافز المختلفة والدلالات الثقافية والقيمية؛ التي تكمن وراء الفعل، ومن ثم كان الفعل الحر الإرادي هو بالضبط الفعل العقلاني أي المسير عبر

¹ - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 20.

² - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 41.

قيمة أو المنضبط لغاية ما؛ أو ذلك الذي يوازي بين الغايات والوسائل التي يطبقها¹ حيث يحاول إقامة بما فسرته نظرية الفعل الاجتماعي تفسيراً يعتمد على المبررات والحافز من جهة، والأهداف والغايات من جهة ثانية.²

وبالتالي تمدنا دلالات الفعل الاجتماعي العلاقات بين الأفراد والمؤسسات عبر العلوم الاجتماعية حقائق وبداهة لا تستطيع العلوم الأخرى الوصول إليها

"إذ يرى فيبر أن الظواهر الاجتماعية تشكل معرفتها تقتضي فهمها وليس اعتماداً على قوانين عامة تحكم علاقة مختلف البنى والمؤسسات، بل أبعد من ذلك من خلال الوصول إلى معنى الفعلي لتلك النشاطات والمؤسسات، وبالتالي فإن اهتمامنا يكون منصّباً أساساً على الكشف عن المعنى الذاتي الذي يعطيه الفاعل لفعله أو نشاطه، لقد أدى هذا الموقف فيبر إلى اعتبار الفعل الاجتماعي الموضوع الأول الأساس لعلم الاجتماع، لكن الفعل الاجتماعي لا يتكون فقط من معنى ذاتي بل يقوم أيضاً على الموازنة بين الوسائل والغايات.³

وهكذا فإن فيبر يرفض الاختصار على الحدس والمعاشية كمنهج للمعرفة الاجتماعية، بل يرى أنه من الضروري أن تتسم طرق البحث ومنهج المعرفة في العلوم الاجتماعية بالموضوعية، وتتخلص من الذاتية.

إن فيبر لم يكن باستطاعته التوصل إلى مثل هذا الموقف، إلا أنه تصور الفعل الاجتماعي ليس فقط كتجربة ذاتية لفرد أو جماعة، بل كنموذج أو معادلة موضوعية يتمثل طرفاها في الوسائل والغايات وطبيعة العلاقة الموجودة بينهما، وهكذا يصل فيبر إلى القول بإمكانية تحقيق معرفة

¹ - عبد المنعم الشقيري، المرجع السابق، ص، 132 .

² - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 45.

³ - نفس المرجع، ص، 113.

موضوعية في العلوم الاجتماعية باستخدام التفسير السببي اعتمادا على أن الفعل الاجتماعي يقدم نمودجا ذو معنى ترتبط فيه الوسائل والأهداف، ويستند إلى جملة من الأسباب والدوافع.¹

كما طور "ماركس" و " فيبر" إلى تفسير دقيق لكيفية تحول الزمن إلى عنصر هام، وكيف يشكل الأفراد بوصفهم ذواتاً زمنية تمتلك في أن واحد توجهاً نحو وقت الساعة وتخضع للانضباط الذي يفرضه هذا الوقت، ويرى فيبر وفوكو أن أصول هذه الذاتية تكمن في أنظمة تنظيم الزمن، التي تم تنسيقها داخل الأديرة البندكتية.

حيث كان نظام ضبط الوقت يزامن الأنشطة الاجتماعية من خلال الروتينات السنوية واليومية وهو نظام ثوريا عند إدخاله لأول مرة في القرن السادس، حيث لم يكل الكسل مسموحا به، ووفقا لفيبر فقد كان للأخلاق البروتستانتية تأثير مماثل في تحرير الناس من اعتمادهم على النزعات الطبيعية وفي تطويرهم لذواتهم كذوات موجهة نحو ادخار الوقت وتعظيم الإنتاجية

يضيف روح الرأسمالية منعظفا إضافيا إلى هذه الذاتية الناشئة، فقد أكد بنجامين فرانكلين أن الوقت "مال" وإضاعة الوقت كما يقول هي إضاعة للمال حسب فيبر 1930، لذلك ألقى على عاتق الأفراد واجب الاقتصاد في الوقت لا إهداره واستثماره إلى أقصى حد، وإدارته بدقة شديدة، سواء فيما يتعلق بوقت الفرد نفسه أو وقت الآخرين.²

ومن هذا يفهم من مقولة الوقت مال بوصفها تعبيراً عن عقلنة الحياة اليومية في ظل الرأسمالية بل أصبح قيمة اجتماعية واقتصادية تقاس وتدار وتستثمر فالفعل الاجتماعي، حسب فيبر لا يفسر بنتائجه بل بالمعنى الذاتي الذي يمنحه الفاعل لأفعاله، وهنا يكتسب الفاعل لسلوكه معنى نفعيا وأخلاقيا في ان واحد.

¹ - العياشي عنصر، المرجع نفسه، ص، 114 .

² - Urry. J. Op. cit. pp.109

ومن هذا المنظور التفهيمي يتبين أن فيبر يرى أن الأفراد يتصرفون وفق عقلانية غائية، تجعل من اقتصاد الوقت واجباً، ومن هدره سلوكاً مداناً أخلاقياً، وهكذا يتحول الوقت أداة لضبط والانضباط والعقلنة والتنظيم الأفعال الاجتماعية، والتخطيط وتنظيم أفعال الأفراد وإخضاعها لمنطق الحساب والدقة.

من خلال ما سبق ذكره يمكن القول بأن الموضوع الأساسي لعلم الاجتماع عند ماكس فيبر هو دراسة الفعل الاجتماعي، وهذا من خلال تفسير وتحليل الفعل الاجتماعي بفهم معاني ودوافع الأفعال ومعرفة الأسباب الحقيقية، التي تؤدي بالفرد من تبني فعل اجتماعي دائم أو مؤقت اتجاه الأشياء، فإننا حسب موقف فيبر نستنتج أن الأفراد يقومون بأفعالهم من مواقف مختلفة مختارة بحرية، بطريقة عقلانية، ويمثل الاعتقاد في وجود شيء قاعدة أساسية لتلك الأفعال، حيث لا يمكن القيام بأفعال اجتماعية من دون التفاعل والعلاقات الاجتماعية والتي سنتناولها في العنصر الموالي.

• التفاعل الرمزي عند ماكس فيبر:

أما إهتمام فيبر بمفهوم التفاعل الرمزي يبدو واضحاً، في تحديده لمهمة علم الاجتماع بأنه العلم الذي يسعى إلى تحقيق الفهم التفسيري للفعل الاجتماعي وربطه بتحقيق هذا الفهم التفسيري، في ضوء إدراكنا لمعاني الرموز التي توجد لدى الأفراد في إطار التفاعل الاجتماعي، إذ ترتبط تلك الرموز بالمعاني الذاتية التي تقف خلف كل فعل اجتماعي.

وينتهي فيبر إلى أن الفعل يكون إجتماعي من خلال إرتباطه بالمعنى الذاتي والرموز التي توجد في أفعال الأفراد وتأخذ أهمية في أفعال الآخرين، وبالتالي يكون الفعل الإجتماعي موجه في طبيعته.¹

تقوم الحياة الاجتماعية عند الإنسان على أساس التفاعل الاجتماعي بين عدة أفراد، ذلك التفاعل الذي يؤدي إلى ظهور الثقافة الإنسانية في مختلف جوانبها، سواء المادي كالمباني والملابس والأجهزة التكنولوجية بمختلف أنواعها وبمختلف درجاتها من التعقد والبساطة أو الثقافة اللامادية كاللغة والرموز المشتركة والمعاني المتفق عليها والقيم التي يسعى الأفراد لتحقيقها، والمعايير التي تحكم نماذج الفعل الفردي داخل الجماعة أو المجتمع ونظام التوقعات داخلها.² أن الفرد كائن مزود بعدة قدرات فردية على التفكير المجرد وعلى الاتصال الرمزي بالآخرين.³

لقد سبق وأن أشرنا إلهناك مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع مثل أنصار مدرسة الفعل الاجتماعي في علم الاجتماع، مثل ماكس فيبر في ظهور محاولة لتحليل العلاقات الاجتماعية إلى أبسط وحداتها، ويذهب أنصار هذا الاتجاه إلى أن أبسط وحدة هو الفعل ذو المعنى، ويقصد بالفعل ذي المعنى ذلك الفعل الذي يحمل معنى مشتركاً بين عدة أشخاص بين الفاعل والآخرين الذين يتفاعل معهم، ويضرب لنا " انكلنز" مثالا عن الفعل الاجتماعي بغمزة العين، فإذا كانت غمزة العين تصدر كفعل منعكس، فإنها تعد فعلاً فيزيقياً أو بيولوجياً ولا تعد فعلاً اجتماعياً.

¹ - جمال أبو شنب، السلوك الاجتماعي الاتجاه السلوكي في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2008، ص، 91.

² - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 131.

³ - نبيل السمالوطي، نفس المرجع، ص، 132.

أما إذا كانت هذه الغمزة فعلا مقصودا من الشخص يستهدف به توصيل معنى معين إلى شخص آخر، متفق عليه بينهما كالموافقة على أمر أو عدم الموافقة فإنه في هذه الحالة يعد فعلا اجتماعيا، وإذا ما استجاب الشخص الآخر بإيماءات أو بحركة يقصد بها معنى معين، فإن هذه الإيماءات أو تلك الحركة تعد هي الأخرى فعلا اجتماعيا، ويمكن النظر إلى هذين الفعلين معا أو الفعل وردة الفعل على أنهما يمثلان أبسط أشكال التفاعل الاجتماعي، وتتولد من خلاله العلاقات الاجتماعية واستمرار التفاعل بين شخصين أو أكثر لفترة زمنية معينة وبهذا يعد الفعل الاجتماعي هو أبسط وحدة في التحليل السوسيولوجي.¹

ويقصد بالتفاعل في معجم مصطلحات هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستعمل تماما كما يجذب في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا هاما لأنماط وسائل الاعلام الجماهيري الحالية كالمواقع الاجتماعية، والتي تتكون في العادة من رسائل ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي، مثل مضامين ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية التي يريدها متى أراد وبالشكل الذي يريده.²

تعد التفاعلية من أهم السمات التي تميزت بها شبكة الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، إذ شمل التواصل التخاطب الفوري وخدمات البريد الالكتروني، فهي بذلك تعطي فرصة للقارئ ومستعمل المحتوى للتعليق على الأخبار والمواضيع والمقالات والصور التي يقرأها ويشاهدها، ويتفاعل معا عن طريق إبداء الرأي من خلال عملية رجع الصدى، تلك العملية التي تسير في

¹ - نبيل السمالوطي، المرجع نفسه، ص، 13 3.

² - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 98.

اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس، وبطريقة مباشرة فبهذا حققت محتويات مواقع التواصل الاجتماعي ميزة التفاعلية التي يصعب تحقيقها بشكل مستمر.

"وتجدر الإشارة إلى هناك أنواعاً عديدة من التفاعلية منها التفاعلية الارشادية والتي تقوم على أساس توجيه المستعمل لشبكة الانترنت الانتقال إلى الصفحة الموالية والعودة إلى الصفحات السابقة، وهناك التفاعلية الوظيفية والتي تتم عن طريق البريد الالكتروني ومجموعات الحوار والتخاطب، بالإضافة إلى التفاعلية التكميلية، وهذا من خلال إتاحة الموقع تكييف نفسه لأفعال المتلقي".¹ ومنه إن مسألة التأثير لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، لا تتحقق إلا من خلال توجهات الفرد الأولية، وبمعنى آخر إن عملية تعرض المتلقي للمحتوى مبنية على أفكار مسبقة لاختيار الوسيلة والمحتوى، ومن ثم تأتي عملية التعرض، التأثير والتأثر.

وتعتبر الانترنت فضاء تفاعلي اجتماعي من خلال المحتويات إذ يقوم الأفراد المنتشرين عبر أماكن متباعدة بالاستهلاك المحتوى عن طريق أجهزة الحواسيب والهواتف النقالة. وبهذا الصدد يرى كل من "ناي" و "اربنج" Nie and Erbing 2000 أن تلك التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات أثرت في كيفية عمل الأفراد ومكان عملهم ومقداره، ومع من يعملون ويتفاعلون. فتكنولوجيا المعلومات أثرت بشكل واضح في عملية التفاعل الفردي والجماعي داخل محيط الأسرة أو داخل المحيط الاجتماعي للفرد.²

¹-نبيل عيسى، جبريل موسى، الانعكاسات الاجتماعية لشبكة الانترنت، دراسة ميدانية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص، 37.

²- نفس المرجع، ص، ص، 104، 105.

• عقلنة الفعل الاجتماعي من منظور سوسيولوجي.

أولاً: تفسير الفعل الاجتماعي من النسق إلى المنفعة:

يُعدّ الاتجاه النفعي أحد المرتكزات الفكرية التي أسهمت في إعادة صياغة تفسير الفعل الاجتماعي في الفكر السوسيولوجي الحديث، وذلك في سياق التحولات العميقة التي عرفها المجتمع الأوروبي عقب الثورة الفرنسية سنة 1789. فقد شكّل هذا الاتجاه انتقالاً تدريجياً من تفسير الفعل الاجتماعي بوصفه فعلاً خاضعاً للنسق القيمي التقليدي، القائم على الإنتماء والمكانة الاجتماعية والشرعية الدينية، إلى تفسيره باعتباره فعلاً عقلانياً موجهاً نحو تحقيق المنفعة.¹

وقد مثّل هذا التحول قطيعة مع التصورات التي كانت تفسّر سلوك الأفراد في ضوء القيم الأخلاقية والدينية، التي كرّستها الكنيسة الكاثوليكية والطبقة الإقطاعية، حيث كان الفعل الاجتماعي يُقاس بمدى الامتثال للنسق الاجتماعي السائد، لا بقدرة الفرد على الفعل والإنجاز.

وفي هذا الإطار، برزت النفعية كمنظور تفسيري عقلاني أعاد مركزية الفرد إلى تحليل الفعل الاجتماعي، خاصة مع صعود الطبقة الوسطى التي سعت إلى ترسيخ مبدأ المنفعة في مواجهة الامتيازات الأرستقراطية والمعايير الإقطاعية.

ويشير ألفين غولدنر (A. Gouldner) إلى أن الثورة الفرنسية أسهمت في بلورة هذا التحول، من خلال إعادة تحديد حقوق الفرد ومكانته الاجتماعية انطلاقاً من قدرته على الفعل وتحقيق الإنجاز، بدل الانتماء الطبقي أو الوراثي. وبذلك تحوّل الفعل الاجتماعي إلى سلوك محسوب يقوم على عقلنة الاختيار، أي على الموازنة بين الوسائل والغايات وفق منطق النجاعة والمنفعة.

¹ - محمد المهديين عيسى، المرجع السابق، ص، 78.

وقد انعكس هذا التحول في التصورات النظرية لعلم الاجتماع، حيث لم يعد الفعل الاجتماعي يُفسّر فقط في إطار النسق الاجتماعي الكلي، بل أضحي يُحلّل بوصفه فعلاً فردياً عقلانياً، تحكمه حسابات المنفعة والسعي إلى تعظيم المكاسب. وعلى الرغم أن هذا التوجه لا يعني إنكار استقلال علم الاجتماع عن باقي العلوم الاجتماعية، إلا أنه يعكس تأثير الفكر السوسيولوجي الحديث بالعلوم الطبيعية، وسعيه إلى صياغة قوانين عامة تقوم على تفسير عقلاني للفعل الاجتماعي.¹ وعليه يمثل الانتقال من النسق إلى المنفعة خطوة أساسية في ترسيخ إشكالية العقلنة في تفسير الفعل الاجتماعي، وهي الإشكالية التي ستتلور بشكل أكثر عمقاً في أعمال ماكس فيبر، من خلال تحليله لأنماط الفعل الاجتماعي العقلاني، كما ستجد امتداداتها في تصورات "هبرتر سبنسر" و"فيلفريدو باريتو" *، الذين أسهموا في إضفاء الطابع العقلاني المنفعي على تفسير السلوك الاجتماعي داخل المجتمعات الحديثة.

وتجدر الإشارة إلى أن لوكان الذي استبدل فكرة النسق بحقيقة المنفعة؛ التي تشكل الخلفية النفعية للفعل الاجتماعي، بينما ربط الفعل بالنسق هو ربط حقيقة فعلية بفكرة مجردة لا تجسّد لها إلا نظرياً.

إن مبدأ قيام المجتمع مصدره الأفعال النفعية للناس التي من خلالها يسعون لتلبية حاجاتهم، ومن ثم فإن فكرة التضامن التي هي مبدأ قيام المجتمع ترجع إلى المنفعة، إذ يتضامن الناس مع بعضهم البعض لدوافع نفعية.

¹ - محمد المهدي بن عيسى، نفس المرجع، ص، 79.

*-فيلفريدو باريتو: عالم اجتماع واقتصاد إيطالي ولد سنة 1848 وتوفي سنة 1923 ويعد من أبرز مفكري السوسيولوجيا الكلاسيكية، واهتم بتحليل الفعل الاجتماعي وتوزيع القوة والثروة، ويعد من مؤسسي نظرية النخبة في علم الاجتماع. واعتبر أن أغلب الأفعال البشر غير عقلانية وأن الناس يبرروا فعالهم لاحقاً بأسباب منطقية لكنها نابعة في الأصل من عواطف ودوافع نفسية.

وبالتالي التضامن الذي يعبر على المجتمع وتبقى فكرة عقلانية واختيارية، يمارسها الأفراد وليست فكرة قهرية وهو ما يربط نظرية الاختيار العقلاني بنظرية التبادل، حيث تعد الأولى امتداداً للثانية.

ومنها نتساءل الاختيار هل هو فعل عقلاني أم عاطفي؟

قد تكون مسألة الاختيار غالباً اعتباطية من حيث الظاهر؛ أي أنها ترتبط بالذوق الشخصي حسب "مايكل" أي أن الاختيار ليس بالضرورة بحاجة إلى تبرير؛ وبالتالي ليس بالضرورة أن يكون الاختيار قائماً على منطق متفق عليه.

فمن حيث مسألة الذوق لا يمكن حسب "مايكل ايلين" أن يكون هناك جدل أيضاً لكن ومع التسليم بذلك إلا أن الذوق مرجعيته العاطفة حسب "هيوم" لا يمكن أن تكون غير معقولة، فهي دائماً تحتوي منطقاً قد يغيب عن صاحبها، معنى ذلك الذي يرفض إختيار الحياة إنما يقوم على منطق يمكن تحديده، وبهذا نكون أمام معنى جديد للعقلنة يتجاوز المعنى التقليدي القائم على المنطق المنظم والمتفق عليه، فالمعنى الجديد للعقلنة هو المنطق العاطفي الذي يحكم تصرفات الإنسان العاطفية والحسية، وهو منطق قد يغيب حتى عن الفاعل نفسه.¹

وبالتالي يُتيح هذا التحول من تفسير الفعل الاجتماعي بوصفه فعلاً خاضعاً للنسق القيمي إلى اعتباره فعلاً عقلانياً موجهاً بالمنفعة فهماً أعمق لأنماط الفعل داخل الفضاء الرقمي، لاسيما في ما يتعلق باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي. فالمستخدم في البيئة الافتراضية لم يعد فاعلاً سلبياً، بل أصبح فاعلاً عقلانياً يُعيد تنظيم ممارساته الاتصالية وفق حسابات دقيقة للربح والخسارة، سواء تعلق الأمر بتحقيق الاعتراف الرمزي، أو توسيع الشبكات الاجتماعية، أو تحسين المكانة

¹ - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 117.

الرقمية، أو حتى تحقيق منافع اقتصادية مباشرة وغير مباشرة. وعليه، تتجلى عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار المحتوى، وتوقيت النشر، وطبيعة التفاعل، وحساب التكلفة والوقت والجهد بما يعكس انتقال الفعل الاتصالي من منطق الامتثال للنسق الاجتماعي التقليدي إلى منطق المنفعة والنجاعة داخل النسق الرقمي الحديث.

ثانيا: عقلنة الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر:

إن النظرة التي كونها فيبر عن طبيعة الفعل الاجتماعي التي يمكن تحقيقها في مجال نظرية الفعل الاجتماعي متأثرة إلى حد كبير بأراء العلماء السابقين للتحليل والتفسير، إذ أنه قام بتقديم حلولاً للمشكلات التي واجهتهم من خلال صهر المواقف المختلفة وإقامة استنتاجات واستنباطات بين مواقف التفسيرات الألمانية وبعض المقولات والأفكار الأخرى.

إذ أن " فيبر " رفض الموقف القائل بأن مادام الفعل الإنساني ذاتيا في طبيعته، فهو يتكون في جزء منه على الأقل من عنصر غير رشيد (إقرار بوجود عقلنة للفعل)، بمعنى لا يخضع للقياس والحساب والتنبؤ مثلما هو الحال بالنسبة للظواهر الطبيعية، حيث يرى العلماء أنه ليس هناك إمكانية لإقامة تفسير سببي للفعل الاجتماعي والظواهر الاجتماعية، لكن فيبر فيرى أنه علينا أن نقبل بأن الفعل الإنساني الاجتماعي يشمل على جانب ذاتي، يجعله يختلف نوعيا عن مجال البحث في العلوم الطبيعية، ولكن هذا يجب أن لا يؤدي بنا رفض إمكانية دراسته بطريقة موضوعية قائمة على إبراز العلاقة السببية الموجودة بين الظواهر الاجتماعية.

إن تفسير الفعل الاجتماعي إسناده إلى الدوافع والحوافز، يمكن أن يكون سببا مادام باستطاعتنا تحليل هذا الفعل بالكشف عن العلاقة بين الدوافع والوسائل التي يستخدمها الفاعل من أجل بلوغ هدف ما.

يجدر بنا هنا أن نلاحظ أن علماء هذا التفسير السببي في العلوم الاجتماعية يشيرون إلى معضلة مرتبطة بهذا الموقف تتعلق بعامل "حرية الإرادة" من جانب الفاعل، غير أن فيبر لا يرى في ذلك معضلة بل عامل إيجابياً، حيث أنه كلما كانت أفعال الفرد نابعة عن إرادة حرة عنى ذلك تخلصه من أشكال لضغوط والقيود الداخلية المسببة للفعل.¹

إن تحليل الفعل الاجتماعي عند فيبر عن طريق الدوافع والوسائل والأهداف يحقق درجة عالية من الدقة والتنبؤ لدى الباحث، وهكذا يرتبط تفسير عقلنة الفعل أو الفعل الرشيد باستعمال التعميم على عملية نمطية الفعل التي تبرزها المواقف الاجتماعية المختلفة، ورغم أن هذه القواعد العلمية تبقى ضمنية وربما مجهولة من طرف الفاعل الذي تتشكل أفعاله الاجتماعية موضوعاً للتحليل، إلا أنه لا غنى عنه للوصول إلى تفسير وفهم تلك الأفعال.

إن عقلنة الفعل الاجتماعي ونمطيته تؤدي إلى إقامة تصنيفات منتظمة تشبه القانون، وأدى تأثير فيبر بالكانطية المحدثّة إلى إعطاء مفهوم التعميم معنى خاصاً، انطلاقاً من اعتباره الواقع ذا طبيعة لا متناهية، فإن كل محاولة للتحليل وفهم الوجود الاجتماعي لابد أن تكون إنتقائية، إذ أن عملية اختيار ظاهرة ما، مما يشكل الوجود لدراستها يقوم على مدى أهميتها القيمية من وجهة نظرالباحث.²

¹ - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 117.

² - العياشي عنصر، نفس المرجع، ص، 118.

لقد ظهرت العقلنة أو الفعل الاجتماعي العقلاني في علم الاجتماع وتطورها في نطاق الدراسة السوسيولوجية العلمية للفعل الإنساني الاجتماعي، والتي تحتاج في سعيها لفهم الفعل الاجتماعي داخل نطاق التفاعل الاجتماعي.¹

وهذا بالاعتماد على مختلف المداخل النظرية التي تشارك في دراسة الأفعال الاجتماعية، حيث إهتمت ببحث الأسباب العقلية والعاطفية للفعل العقلاني، والذي يقع في نطاق نظرية الاختيار العقلاني والاستخدامات والإشباع.

إذ يرى الباحثون أن التفاعل الاجتماعي أساس العمليات الاجتماعية، وهو إصطلاح المتسع لوصف العلاقات الاجتماعية الديناميكية، وهو أساس بالنسبة لبقاء الإنسان ونضاله من أجل الحصول على حاجاته.

ويعتبر الفهم التفسيري من المفاهيم الهامة التي إرتبطت باهتمامات إتجاه الفعل الاجتماعي في علم الاجتماع وبدراسات العالم الألماني ماكس فيبر على وجه الخصوص والذي وصف علم الاجتماع بأنه العلم الذي يحاول أن يقدم الفهم التفسيري للفعل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أسبابه ونتائج²

ويتضح مدى ارتباط مفهوم الفهم التفسيري للفعل بالاتجاه الفعل في علم الاجتماع والذي ينهض بمهمة تفسير الظواهر والفعل الإنساني في ضوء التصورات والمفاهيم، وذلك إذ ما عرفنا فيبر ربط محاولة فهمه التفسيري للفعل من أجل الوصول إلى أسبابه ونتائجه.³

¹- جمال أبو شنب، المرجع السابق، ص، 29.

²- weber.Max.The theory of social and Economic Organization(Transby) Parsons . Talcot New York .Oxford University.Press. 1974. p. 290.

³- جمال أبو شنب، نفس المرجع، ص، 88.

بالحقيقة التي ترى أن المعاني الذاتية ترتبط بالفعل من خلال أفعال الأفراد، تلك المعاني التي تأخذ أهمية في أفعال الأفراد الآخرين، وبالتالي تكون الأفعال الاجتماعية موجهة في طبيعة فهمنا لها.¹

ويقصد إهتمام فيبر بتلك المعاني الذاتية المرتبطة بالفعل وتحقق له الفهم التفسيري، إذ يرى أن القيم الاجتماعية لا تتعارض مع تحقيق الفهم التفسيري للفعل، وأوضح أن الفهم التفسيري يختلف في مستوى عقلانيته فهناك الفعل التقليدي الموجه في ضوء التقاليد والفعل الاجتماعي العاطفي الذي يتخذ سلوكا عاطفيا والفعل الاجتماعي الموجه في ضوء المعايير القيمة الواعية، وأخير الفعل الاجتماعي الرشيد الذي يحدث عند إختيار الوسائل بطريقة صحيحة إلى أهداف محددة.²

وبالتالي تطور المفهوم التفسيري في دراسات ماكس فيبر وما ينطوي عليه من أفكار والتي تتمثل في المعاني الذاتية التي ترتبط بالأفعال، ونجده يربطها بمعالجته قضايا عامة في علم الاجتماع، حيث أشار " لويس كوفر " في هذا الصدد في كتابه علماء التفكير الاجتماعي، إلى أن معالجة فيبر لقضايا هامة مثل الجماعة والنسق والمشاركات، وقد جاءت باعتبارها تشكل إطارا معينة للتفاعل الاجتماعي.

إن الغرض الرئيسي لعلم الاجتماع هو تحقيق الفهم في نطاق الأفعال، التي تمثل المشاركة بين الأفراد، كما إعتبرت أن الفرد وفعله يمثلان الوحدة الرئيسية محل الإهتمام للأفعال ذات المعنى،

¹- weber.Max.Op.cit. p. 59.

² - Kinloch.G.G.Sociolgi caltheori.NewYork .M. C.Grow. HIill.Inc.1977.pp. 139. 140.

ومن هنا، جاء تركيزه على الاتجاهات المتبادلة بين الفاعلين وأيضاً فهم دوافع أفعالهم بهدف تحقيق الفهم الكامل لتلك الأفعال.¹

إن المسألة التي اهتم بها فيبر طوال حياته وتبدو من خلال كل أعماله فهي مقولة الرشد أو العقلانية، وتأكيدُه على عقلانية الفعل بمعنى تحرر الفرد من أية ضغوط داخلية أو خارجية، ويمثل أطروحة أساسية في تحليلاته.²

• الأنماط المثالية للفعل الاجتماعي عند فيبر.

النموذج المثالي يسمح فيبر بأن يتقصى التاريخ السوسيولوجي وأن يدرس الأحوال التي تعرفها المجتمعات بطريقة مضبوطة وعقلانية، عقلانية ماكس فيبر تظهر في بناء النموذج المثالي ومن ثمة يمكن استخلاص ثلاثة أصناف من النماذج المثالية:

- **النموذج الأول:** يتمثل في بناء صورة مشخصة لحالة من أحوال التاريخ مثل الرأسمالية مثلاً أو المدينة الأوروبية، فعالم الاجتماع يبحث عن بعض الصفات الخاصة للظاهرة ويشكل بها النموذج المرغوب.
- **النموذج الثاني:** يتمثل في نموذج تجريدي abstrait مثل البيروقراطية التي لا تغطي كل النظام إنما توجد في أحيان مختلفة عبر التاريخ وفي صورة متباينة.³
- **النموذج الثالث:** يتمثل في بناء عقلائي لأفعال ذات طابع خاص مثل الفعل الاقتصادي⁴

¹-CrsesL.A.Masters of sociological thought Newyork.Marcort
Brace.Joranovich.Inc.1997.p.218.

²- العياشي عنصر، المرجع سابق، ص121.

³- إبراهيم بويحيوي، المرجع السابق، ص، 192.

⁴- نفس المرجع، ص، 193.

إذ أن مقولة الأنماط المثالية IDEAL TYPES التي هي وسيلة منهجية لدراسة المجتمع تقوم على هذه الفرضية نظرة أولية، حيث يقوم بناء هذه الأنماط المثالية اعتماداً على مواقف اجتماعية أو فترات معينة، لقد استعمل فيبر مميزات مفهوم الفهم كما حددتها تحليلات الفلسفة لكل من العالمين " ديلثي " و " ريكتر " لبناء مفهوم النمط المثالي ويمكننا التعرف على أربع مميزات لهذا المفهوم:

أولاً: الأشكال التخصصية للفعل المثالي:

➤ النمط المثالي الذي يجعل خصائص فعل محدد أو ظاهرة ما واضحة.

➤ النمط المثالي الذي يجعل الأفكار المرتبطة بفعل ما واضحة ومتماكة.¹

ثانياً: الأشكال التعميمية للنمط المثالي للفعل:

➤ النمط المثالي الذي ينظم الوقائع التي بينها علاقة متبادلة وصولاً إلى إبراز العلاقة السببية بينها.

➤ النمط المثالي الذي يصور في شكل مفاهيمي للخصائص الأساسية العامة للفعل الاجتماعي في شكله النقي.

وهكذا فإن النمط المثالي للفعل يبرز العلاقة بين أفضل الوسائل لبلوغ هدف معين، ومن خلال المقارنة بين النموذج العقلاني البحت للفعل مع وحدة الفعل الاجتماعي الحقيقي يمكن الوصول إلى فهم موضوعي لأي فعل اجتماعي.²

¹ - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 121.

² - نفس المرجع، ص، 122.

✓ العقلنة المقصودة للفعل الاجتماعي عند فيبر:

يكتسي وعي فيبر بالمعضلة الناتجة حول المعنى الذاتي المقصود لدى الفاعل قد يختلف عن المعنى الموضوعي، وبالتالي فإنه يحاول إقامة حد فاصل بين المستويين، المعنى الذاتي المقصود والمعنى الصادق موضوعيا، إذ يميز فيبر بخاصيتين جوهريتين تتمثلان فيما يلي:

أولاً: أن يكون الفعل موجهاً توجيهها كاملاً نحو غاية محددة، من خلال إقصاء كل الغايات الأخرى البديلة.

ثانياً: أن يكون متحرر من أية عوامل حتمية ومعقولة (قابلاً للادراك) من خلال مخطط الهدف المقصود والتكلفة المحسوبة فيما يتعلق بأفضل الوسائل لتحقيقه. إن هذا يشمل نمط الفعل العقلاني الذي يستوحي نموذجاً أساساً من الفعل والسلوك الاقتصادي في السوق، ويرى فيبر نمط الفعل المجسد لعمومية حقه وفي مواجهة المشكلة المتمثلة في احتمال عدم وعي الفاعل للقوى الحقيقية المحركة لفعله، واعتقاده خطأ في صحة إدراكه لدوافعه.

اذ يقترح على الباحثين ضرورة توقع مثل هذه¹ الحالات من خلال تقديم وصف كامل وتحليل دقيق للموقف الدافعي، رغم أنه لم يشكل فعلياً في القصد الواعي للفعل. ومن هنا ينتج لنا عشوائية الفعل وعدم وجود الأهداف للفعل. ومن منظور ماكس فيبر يفهم استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الوقت بوصفه فعلاً اجتماعياً غائياً وعقلانياً، حيث لا ينظر إلى الوقت كمعطى طبيعي أو فراغ زمني بل كمورد قابل للحساب والتنظيم وبوصفه الوقت هو المال².

¹ - المرجع نفسه، ص، 126.

² - Urry، J.op.cit. (pp.109).

فالتألم يتعمد ويقصد إلى اختيار محتوى معين تعليمي أو إخباري أو ثقافي انطلاقاً من تقييمه للفائدة المرجوة، مقارنة بالزمن المستغرق في الاستعمال، ويظهر هذا الفعل درجة من عقلنة الوقت إذ يسعى الطالب إلى استثمار وقته الرقمي بما يخدم أهدافه الدراسية أو المعرفية، خاصة في ظل ضغط متطلبات الأكاديمية وتعدد الأدوار الاجتماعية، فتصبح المنصات الاجتماعية أدوات وظيفية لتقليل الجهد وتكثيف المعلومة، بما ينسجم مع منطق الكفاءة والفائدة التي تحدث عنها فيبر.

غير أن هذه العقلنة قد تتحول إلى عقلنة شكلية عندما يتحول الاستعمال للمحتوى إلى خضوع صارم لمنطق السرعة وتدفق المعلومة وتدفق المستمر للمحتوى، مما يؤدي إلى استهلاك الوقت والإفراط لا يقابله مردود معرفي حقيقي، وهنا يظهر التوتر بين العقلانية الغائية، التي هدفها تحقيق فائدة في وقت أقل والنتائج غير مقصودة للفعل، إذ يفقد الطالب الجامعي السيطرة على الزمن بدل التحكم فيه.

✓ منهجية فهم الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر:

ومن المهم هنا التنبيه إلى أن فيبر يميز بين نوعين من الفهم:

أولاً: الفهم المباشر: حيث يتم استيعاب معنى الفعل اعتماداً على المظاهر الخارجية، مثل حالة السرور أو الغضب، كما يعبر عنها بحركات وإشارات الفعل الاجتماعي.

ثانياً: الفهم التفسيري أو الدافعي: وهنا لا بد من وضع الفهم في إطار أوسع بمعنى أن على الباحث الاهتمام بالدوافع، ومعنى الفعل انطلاقاً من العناصر المشكلة لموقف اجتماعي محدد.

كما نجد فيبر قد ميز بين الفهم العقلاني واللاعقلاني، وهكذا يمكن الخروج بفئتين رئيسيتين للفهم تبعا للمواقف أو وحدة الفعل موضوع الدراسة، فهم مباشر عقلاني أو لاعقلاني، وفهم تفسيري عقلاني أو لا عقلاني، ويستدعي هذا النوع الأخير الفهم التفسيري شرطين أساسيين لتحديد ما إذا كان ملائما أم لا:

حيث يشتمل الشرط الأول:

وجود ملائمة على مستوى المعنى ويتحقق ذلك إذا كان الدافع المفترض وعلاقته بالفعل قابلة للادراك أو معتادة، على نموذج التفكير والشعور الشائعة في المجتمع، غير أن التفسير الذي يكون ملائما على مستوى المعنى يبقى حتى هذا الحد مجرد فرضية معقولة.¹

ويشتمل الشرط الثاني: وجود مألوفة سببية ولتحقيق هذا لابد من وجود احتمال قوي استنادا إلى التعميمات المستمدة من التجربة.²

ومن هنا يتضح ونستنتج أن فيبر أخذ اتجاه في محاولة تحقيق هذا الفهم التفسيري الذاتي للدوافع والأفعال التي تكمن خلف الأفعال الاجتماعية، وقال إنه يجب على عالم الاجتماع تحليل كيفية تصرفه ويضع نفسه في نفس الموقف الذي يكون فيه الفرد.

✓ فكرة الفعل الطوعي والاختيار العقلاني:

قرر فيبر أن الفعل الإنساني ينطوي على نسبة من الاختيار الحر فهو ليس جبريا كلية، وهذا ما يسمى بفكرة الفعل الطوعي أي الفعل المتحرر من القيود والاكراهات، وفي بناء نظريته استمد

¹ - العياشي عنصر، المرجع السابق، ص، 127.

² - العياشي عنصر، نفس المرجع، ص، 128.

الفصل الثاني: عقلنة الفعل الاتصالي من خلال بعض المقاربات النظرية

بارسونز الفعل الطوعي من فيبر، خاصة ما جاء في وحدة الفعل الصغرى، إذ يبين فيها العناصر التي تحدد كيفية حدوث الفعل الإنساني.

وبالتالي فإن فيبر يرى أن الفعل الاجتماعي يقوم على عناصر أساسية:

- التفاعل
- تطابق اختيار الأهداف.
- بيئة الاختيار والتي تتكون من:
 - ✓ العوامل المادية والاجتماعية: مثل التمتع بالصحة الجيدة وتوفير فرص العمل.
 - ✓ القيم والمعايير التي تحدد تطابق الاختيارات المقبولة من غير المقبولة مثل عزوف الأطباء عن تخصص في الإجهاض في بيئات محددة.
 - ✓ الوسائل التي توفرها البيئة مثل وفرة المواد الأولية.

- الفعل الاقتصادي جزء من الفعل الاجتماعي:

قال " فريدريك تايلر " في مؤلفاته إن الإنسان إجتماعي بطبعة والإنسان إقتصادي بطبعة تراءى لنا تبيان صلة الربط الفعل الاقتصادي بالأفعال الاجتماعية وتوضيحها كما يلي:

إن تاريخ العلاقات بين الاقتصاد وعلم الاجتماع معقد وقديم، ففي الخطاب حول الاقتصاد السياسي الذي وضعه جان جاك روسوللموسوعة الكبريتطرق لمواضيع مختلفة، نعتبرها اليوم أن بعضها متعلقة بالاقتصاد، والبعض الآخر بعلم الاجتماع، كما أن المؤلف الأساسي لآدم سميثحول ثروة الأمم الذي يعتبر بصورة عامة بداية انطلاق علم الاقتصاد، يتجاوز ذلك حدود حول الأوضاع

الاجتماعية، وكذلك إلى حد ما لدى مؤلفين آخرين كعالم الاجتماع الألماني فيبر (Weber)،
ليظهر هذا التداخل الكبير بين الاقتصاد وعلم الاجتماع.¹

يرتكز الاقتصاد بتوزيع الخدمات كما يعالج العلاقة المتداخلة بين متغيرات اقتصادية خالصة
مثل علاقة العرض بالطلب، لكنه لم يحاول تناول موضوعات أخرى مثل الفعل الاقتصادي الواقعي
والدوافع التي تقف خلف الفعل الاقتصادي والموجبات القيمية على الفعل.²

من المؤكد أن الاقتصاد يتميز عن علم الاجتماع في غرضه، فهو يهتم أساسًا بالإنتاج
وانتقال الأموال والعائدات، أما الأغراض التي تعنى بها علم الاجتماع فتتعلق أكثر بتفاعل الأفراد
داخل المجتمع واستغلال التبادل الذي يتم بينهم، إن سبب الفروق التي تفصل الميدانين يكمن في
نظرتهم المختلفة للطبيعة العقلانية لأغراضها، إذ إن الإنسان في الاقتصاد يكون صحيحًا بمفهومه
أنه يخضع بالاقتصاد الكلاسيكي لمفهوم أي الإنسان الاقتصادي، الذي يتصرف بصفة عقلانية،
ويخضع أفعاله لأوامر محددة.³

وحتى الفعل الاقتصادي بالمفهوم الفيبري يستند إلى مجموعة من الضوابط، والذي عبر عنه
بالتجانس وبالضوابط التي تسهم في تشكيل عقلية الفرد، وظهور النموذج المثالي والتي منها محبة
العمل، والدخال المستمر، والنقش وعدم التبذير والادخار والاستثمار.⁴

¹ - ريمون بودون، فرنسوا بوريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية
للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1986، ص، 44.

² - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 53.

³ - ريمون بودون، وفرنسوا بوريكو، المرجع السابق، ص، 44.

⁴ - ناصر قاسيمي، لحبيب الربيع، الدين في المجتمعات المعاصرة، المركز الديمقراطي، برلين ألمانيا، دس، ص،
149.

حسب النظرة الأكثر توافقًا في احتمالات الاقتصاد الحديث، وهكذا، حسب تاردافان القانون الوضعي للنظر يتعارض مع المحاكاة الواقعية. الأول ينطلق من العقل، أما الثاني فينطلق من بعض الحالات الملموسة، وإذا كان الطلب يكون دائمًا على مستوى ما يطمح إليه الفاعل، فإن الواقع لا يساعد على فهم هذه العلاقة، إنها نظرة خاصة عند بارتيو حول الأفعال والعلل (أي الأفعال والرغبة)، كما قد نقول بالأحرى وهي موضوع الاقتصاد¹، الذي يتناول الأموال والأنشطة غير المنتجة، أي الأفعال والأعمال غير الرشيدة في لغتنا الحالية، التي تحدد حقل الدراسة لعلم الاجتماع، وكما أن قيمة الأعمال الرشيدة بالنسبة لغاياتها تقاس بالأعمال الناتجة عن المشروع لتقييم عليا، أو الأعمال المنطقية أو الزراعية، والأعمال الطبيعية. وإذا كان الاقتصادي يكفيه الاكتفاء في اعتبار النشاط الأول للفعل، من المفضل حسب تقرير أن يأخذ عالم الاجتماع بالحسبان الأنماط الأربعة للفعل².

ويؤكد الاتجاه المعاصر على أن التحليل الاقتصادي يجب أن يتضمن منظورًا سوسيولوجيًا، لاسيما عند تفسير الظواهر الاقتصادية المرتبطة بالعنف، الصراع، التضخم، أو حتى الفقر. إذ يبدو أن تفسير هذه الظواهر عبر آليات اقتصادية بحتة يظل محدودًا وغير واقعي، مما يستدعي دمج مقاربات معرفية متعددة. وهذا ما دعا إليه " باول" الذي اعتبر أن البلدان المتقدمة اقتصاديًا تعاني من اختلالات اجتماعية ناتجة عن التركيز السابق على الاقتصاد بمعزل عن البعد الاجتماعي.

ولكي يتسنى لنا فهم المتكامل للحياة الاقتصادية داخل المجتمع، فقد أبدى علماء اهتماما واضحا بدوافع الفعل الاقتصادي كدور القيم والتفضيلات كعوامل مؤثرة، بالإضافة على تأثير العادات والتقاليد على الفعل والأصول الاجتماعية، والطبقة لطائفة معينة، والبناء الدافعي لأبناء

¹ - ريمون بودون، فرنسوا بوريكو، المرجع السابق، ص، 44.

² - ريمون بودون، فرنسوا بوريكو، نفس المرجع، ص، 45.

هذه الطبقة، وطبيعة الإسهامات التربوية والتعليمية، والدوافع المختلفة التي تحكم في تحديد الفعل الاجتماعي الاقتصادي، إذ أخذت هذه الموضوعات حيزا كبيرا لدى علماء الاتصال والاقتصاد بمحاولتهم معالجة الفعل الاقتصادي بظواهره المختلفة. إذ أنه وسيلة لبلوغ أهداف الأفراد والمجتمع، التي تجسدها ثقافة القيم والتفضيلات الثقافية داخل المجتمع.¹

كما برز بورديو في سياقه النقدي ليُظهر أن العقل الاقتصادي الكلاسيكي بمفهومه السوسيولوجي تجاهل الطابع التحليلي للظواهر الاجتماعية، حيث ركّز على المادة الربحية. وبشكل مواز، شدّد العديد من علماء الاجتماع على أهمية دمج الفكر الاقتصادي في تحليل الظواهر الاجتماعية، باعتباره عنصراً أساسياً لا غنى عنه²، وفي هذا المجال أي مجال الفعل الاجتماعي تبرز أهمية المدخل السوسيولوجي التكاملي في معالجة الظواهر والأفعال الاجتماعية بالموازاة مع بناء التفكير الاقتصادي.³

إن الإنسان الاقتصادي هو ذلك الفاعل العقلاني الذي لا حد لعقلانيته، إلا عند استحالة الخيار الأمثل والراجع ذاته لاستحالة تجميع كل المعلومات المتعلقة بوضعية ما، فيعوض هذا النقص بخياله الخاص وفي حالات أخرى يجعل تعقيد لمحيط الفاعل الذي لن يقوم بالخيار الأمثل لأنه عاجز على إدراكه وإنما يقوم بخيار مُرضٍ، ومهما يكن يعتبر خيار الإنسان الاقتصادي من نظام عقلاني.⁴

¹ - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 54.

² - ريمون بودون، فرنسو بوريكو، المرجع السابق، ص، 48.

³ - نبيل السمالوطي، المرجع السابق، ص، 55 .

⁴ - جان بيير دوران، روبرت فايل، علم الاجتماع المعاصر، ترجمة طاهري ميلود، دارالروافد الثقافية، الجزائر، دط، د س، ص، 266.

حيث إن الخصائص الاقتصادية تتداخل مع عملية الضبط الاجتماعي وتبدو ذات خاصة عقلانية بمفهوم فيبر وهذا ما نلاحظه من خلال الأمثلة التي قدمها فيبر عن قيم الضبط الاقتصادي التي تقدم للأفراد على شكل قوانين اقتصادية تهدف في الأخير إلى تقويم الفعل الاقتصادي وتوجيهه وجهة عقلانية.¹

ومنه نستنتج أن الفعل الاقتصادي عبر محتويات مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر أحد التحولات التي عرفها الفعل الاجتماعي المعاصر، إذ إنتقل من الممارسات الاقتصادية من المجال المادي التقليدي إلى الفضاء الرقمي تتوسطه التكنولوجيا وشبكات الاتصال المتنوعة.

وبهذا يعبر عن مجمل الأفعال والممارسات الاقتصادية التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات عبر المنصات الرقمية بهدف الإنتاج أو التبادل أو الاستهلاك أو تحقيق الربح، وذلك من خلال وسائط افتراضية مثل المواقع التجارية الالكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الرقمنة، حيث تتداخل فيه الأبعاد الاقتصادية مع الاجتماعية والثقافية، مما يستدعي تحليله إلى أنه فعل اجتماعي مركب يعكس تحولات المجتمع المعاصر.

❖ أسس تصنيف الفعل الاجتماعي عند فيبر:

يمكن تحديد الفعل الاجتماعي مثله مثل أي فعل آخر على أنه:

¹ - ناصر قاسمي، لحبيب الربيع، الدين في المجتمعات المعاصرة، المرجع السابق ، ص، 151.

أولاً: فعل عقلاني غائي:

من خلال توقعات فعل الأشياء في العالم الخارجي وفعل الأشخاص الآخرين، وباستخدام تلك التوقعات بوصفها شروط أو وسيلة لغاية عقلانية مرجوة ومتوقعة لأنا نجاح لصاحبها.¹

عندما يوجه فعله تحقيق لغرض معين، وبالاستعانة بوسيلة محددة وأملا في بلوغ نتائج جانبية بعينها، ويقوم في ذلك بالموازنة بصورة عقلانية ما بين الوسيلة والغاية، وكذلك بين الغايات والنتائج المصاحبة وأخيرا بين الغايات المختلفة والممكنة فيما بينها أي أنه لا يقوم بفعل انفعالي وخصصا شعوري ولا بفعل تقليدي وقد يتم الاختيار ما بين الغايات والنتائج المتنافسة، استنادا على أساس ذي توجه عقلاني قيمي، عندئذ لا يكون الفعل عقلانيا قيميا إلا فيما يتعلق بوسائله.² فقط

كما يمكن للقائم بالفعل دون توجه عقلاني قيمي إمتثالا لأوامر وطلبات معينة أن يضع الغايات المتنافسة والمتضاربة، بإعتبارها احتياجات شخصية موجودة في تدرج حسب ضرورتها كما يراها هو بصورة واعية، ثم يوجع فعله تبعا لها، بحيث يتم استيعابها قدر الإمكان، وفقا لهذا التابع مبدأ المنفعة الحدية التوجه العقلاني للفعل، يمكن إذا أن تكون له علاقات مختلفة مع التوجه الغائي العقلاني للفعل.

ولكن من وجهة نظر العقلانية الغائية فإن العقلانية القيمية تتحول دائما وبصورة متزايدة إلى غير عقلانية.

كما تحولت القيمة التي يتوجه الفعل تبعا لها إلى قيمة مطلقة، لأنها في هذه الحالة لا تأخذ نتائج الفعل في الحسبان إلا بصورة متناقصة في حين تزداد أهميته قيمه الفعل الذاتية مثل

¹ - ماكس فيبر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، ترجمة صلاح هلال، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1،

2011، ص، 53.

² - ماكس فيبر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، نفس مرجع، ص، 55

(القناعة البحتة، الجمال، الخير المطلق، الواجب)، ولكن العقلانية الغائية المطلقة هي أيضا في جوهرها حالة مركبة ومتداخلة.

وفي حالات نادرة جدا، يكون الفعل وخصوصا الفعل الاجتماعي متوجها فقط تبعا لهذا النوع أو ذلك، كما أن هذه الأنماط من التوجه لا تمثل بحال من الأحوال تصنيفاً وافياً لكن أنماط توجه الفعل.¹ وإنما هي أنماط اصطلاحية خالصة تمت صياغتها لأغراض سوسيولوجية بمعنى أن الفعل الواقعي قد يقترب منها بدرجة أو بأخرى، كما يمكن أن يكون خليطا منها، وهو الأمر الذي يحدث بصورة أكثر تكرارا ولا نستطيع الحكم على جدواها إلا في ضوء ما تحققه من نجاح.²

ثانياً: فعل عقلاني قيمي:

من خلال الاعتقاد الواعي في قيم أصلية أخلاقية أو جمالية أو دينية أو ذات تفسير آخر لا غنى عنها لأي فعل معين بحث ولا علاقة لها بالنجاح.³ يكمن الفرق بين الفعل الانفعالي والفعل العقلاني القيمي في استخلاص الوعي لبعض النقاط المرجعية النهائية التي توجه الفعل ومن خلال التوجيه المخطط المتسق للفعل الذي توجهه القيم العقلانية. فيما عدى ذلك يشترك هذان النوعان من الفعل في أن المعنى الفعل لا يمكن في نجاح المستقل عن الفعل والخارج عنه.

فالفرد الذي يقوم بفعل عقلاني قيمي بحث هو من يقوم بالفعل بغض النظر عن نتائجه المتوقعة لخدمة ما يعتقد فيه ويبدو له على أنه واجب أو كرامة أو⁴ جمال أو تعاليم دينية أو شفقة

¹ - ماكس فيبر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، المرجع نفسه، ص، 55.

² - المرجع نفسه، ص، 56.

³ - المرجع نفسه، ص، 53.

⁴ - المرجع نفسه، ص، 54.

أو أهمية، أيا كان نوع هاته الأهمية، إذ دائما ما يكون الفعل العقلاني القيمي فعلا يتوجه تبعا لأوامر أو وفقا لطلبات يعتقد القائم بالفعل أنها مروضة عليه

لهذا لا يمكن أن نتحدث عن عقلانية قيميّة إلا عندما يستجيب الفعل البشري لتلك الطلبات وهو الأمر الذي دائما ما يكون عليه الحال فقط في جزء كبير وبدرجات متفاوتة وغالبا بصورة متواضعة جدا.¹

ومن هنا نستنتج أن الفعل العقلاني بالنظر إلى القيمة يُمثل نمطا من أنماط الفعل الاجتماعي الذي يتحدد من خلال التزام الفاعل بمنظومة قيم يُنظر إليها باعتبارها غايات في ذاتها، لا وسائل لتحقيق منافع أو نتائج عملية، وبالتالي لا يخضع الفعل لحسابات الربح والخسارة، ولا لتقدير الآثار المتوقعة، بقدر ما يتأسس على الإيمان بقيمة أخلاقية أو ثقافية أو دينية تُضفي عليه مشروعيته الاجتماعية. وعليه، فإن عقلانية هذا الفعل لا تُستمد من فعاليته الأدائية، بل من اتساقه الرمزي والمعياري مع القيم التي يتشربها الفاعل داخل النسق الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

ويبرز هذا النمط من العقلنة مركزية البعد المعياري في توجيه الفعل، إذ يتحول الفعل إلى تعبير عن واجب أخلاقي تملّيه تصورات الشرف، والكرامة، والالتزام، كما تتحدد داخل الوعي الجمعي. فالفعل هنا لا يُنجز من أجل غاية خارجية قابلة للقياس، بل لأنه يُعد الفعل «الصحيح» من منظور اجتماعي، ويصبح التخلي عنه نوع من الميل القيمي أو السقوط الرمزي. ومن ثم، يتصرف الفاعل عقلانياً ليس لأنه يسعى إلى تعظيم المنفعة، وإنما لأنه يحافظ على انسجامه مع منظومة القيم التي تمنحه الاعتراف والقبول الاجتماعي.

¹ - المرجع نفسه، ص، 55.

وبهذا المعنى، تتجلى عقلانية الفعل القيمي بوصفها عقلانية معيارية متجذرة في الضمير الجمعي، رغم كون الفعل اختياريًا وإراديًا من حيث الشكل. وهو ما يميز تصور فيبر عن المقاربات الحتمية، لاسيما مقارنة دوركهايم، التي تُرجع الفعل الاجتماعي إلى الإكراه الخارجي. إذ يؤكد ماكس فيبر أن الفعل القيمي يظل فعلًا ذا معنى ذاتي بالنسبة للفاعل، حتى وإن كان موجّهًا بقيم جماعية مفروضة رمزيًا، الأمر الذي يكشف عن التوتر القائم بين الذاتية والمعيارية في مسار عقلنة الفعل الاجتماعي.

ثالثاً: فعل انفعالي شعوري:

حيث يقف على حدود وكثيراً خارج حدود ما هو موجه تبعاً للمعنى إذ يمكن أن يكون رد فعل غير مقيد على مثير لا ينتمي للحياة اليومية، وقد يكون الفعل الانفعالي نوعاً من التسامي عندما يكون هذا الفعل بمثابة عملية تفريغ واعية للأحاسيس، فيكون في هذه الحالة عادة وليس دائماً أقرب إلى العقلانية القيمية أو الفعل الغائي أو إلى كليهما معاً. وذلك بفعل تأثيرات راهنة وحالات شعورية.

رابعاً: فعل تقليدي:

من خلال العادة التي نشأ عليها الشخص، ويقف من التقليد الذي يأتي كرد فعل وأيضا تماماً على حدود ما يمكن أساس تسميته بالفعل الذي يوجه معنى، بل إنه كثيراً ما يقع خارج تلك الحدود ذلك لا يعدو أن يكون في كثير جداً من الحالات مجرد رد فعل عميق على مثيرات المعتادة التي يقوم بها الفرد في الحياة اليومية يقترب من هذا النمط، ولكن حيث ان الارتباط بالمعتاد يمكن

الحفاظ عليه بدرجات متباينة من الوعي ومعان مختلفة أيضا.¹ يمكن ان يكون الفعل التقليدي عقلانيا لأنه نتاج عن تجربة اجتماعية، وهو فعل يراه المجتمع صحيا ونافعا ويخدم جانب من جوانب العلاقات الاجتماعية، وهو محسوب من حدود وإمكانيات وحاجات المجتمع.

وبهذا فان أنماط الفعل عند فيبر تتراوح بين العادة والتقليد وهو مشروط بالمصلحة والغايات المحددة، وكلما تصرف الأشخاص عقلانيا وغائيا بأكثر صرامة كانت ردود أفعالهم على المواقف التي يواجهونها أكثر تشابه. وزاد تشابه وانتظام واستمرارية ضبط الفعل والفعل الآخر، وهذا التوجع تبعاً للمصالح الشخصية ومصلحة الآخر ينتج عنه تأثيرات تتساوى مع تلك التي تتم محاولة فرضها من خلال المعايير.²

- الفهم والفعل الاجتماعي:

يعتبر علم الاجتماع علم يهدف إلى فهم الفعل الاجتماعي بطريقة شارحة ويفسر بذلك أسبابه في تتابعه وتأثيراته، فالفعل الاجتماعي هنا يدل على فعل إنساني سواء كان فعلا خارجيا أو داخليا وبالقدر الذي يرتبط به القائم بالفعل

إن عملية الفهم يقصد بها الفهم الراهن للمعنى المقصود لفعل ما، ومن ذلك الأقوال، أننا نفهم على سبيل المثال، بصورة راهنة معنى جملة: 2 في 2 = 4، عندما نسمعها أو نقرأها (فهم عقلاني رهن للأفكار كما نفهم حالة الغضب عندما يتم التعبير عنها من خلال تعبيرات الوجه أو أدوات النداء أو حركات غير عقلانية (فهم غير عقلاني رهن للإنفعالات)، كذلك نفهم فعل الخطاب، أو

¹ - ماكس فيبر، المرجع السابق، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، المرجع نفسه، ص، 54 .

² -ناصر قاسمي، لحبيب الربيع، الدين في المجتمعات المعاصرة، المرجع السابق، ص، 150.

أي شخص يمسك بمقبض الباب ليغلق الباب، أو الشخص الذي يصوب سلاحاً تجاه حيوان (فهم عقلاني راهن للفعل كما يمكن ان يعني الفهم).

كما يعتبر الفهم الشارح هوأننا تبعاً للدوافع، ما الذي يعنيه شخص ما ينطق أو يكتب جملة 2 في 2 = 4 عندما يفعل ذلك الآن، وفي هذا السياق عندما نراه منشغلاً بحساب في بيع أو شراء أو تفسير علمي أو حصة فنية أو فعل آخر، تنتمي هذه الجملة إلى سياقه حسب معناه المفهوم بالنسبة لنا، أي أن نكتب علاقة¹ معنى كونها مفهومة بالنسبة لنا فهم عقلاني للدوافع إننا نفهم قطع الأخشاب أو تصويب السلاح لي فقط بصورة راهنة، ولكن أيضاً في علاقته بالدوافع عندما تعرف أن قاطع الأخشاب يقطع إما في مقابل أجر أو لسد احتياجه الخاص للترفيه عن نفسه عقلاني، أو لأنه يفرغ شحنه انفعالية (غير عقلاني) أو عندما يقوم الذي يطلق النار بذلك لتنفيذ لأمر بغرض الإعدام أو محاربة الأعداء (عقلاني) أو بدافع الانتقام (انفعالي) أي في هذا السياق غير عقلاني فتعتبر كلها سياقات مفهومة ننظر إلى فهمها على أنه شرح لمسار أفعالها الحقيقية أي ان الشرح بالنسبة لعلم يبحث في معنى الفعل فهم سياق المعنى، الذي ينتمي إليه العقل يمكن فهمه فهما راهنا، تبعاً للمعنى الذي قصده القائم بالفعل عن المعنى السببي لهذا الشرح

ومن هذا المنطلق يعنى الفهم: الإدراك التفسيري:

- للمعنى أو الارتباط المعنى المقصود فعليا في حالة المفردة عند النظر إليها تاريخيا
- المعنى أو الارتباط المعنى المقصود في المتوسط وبصورة تقريبية عند النظر السوسيولوجي للجماعات.

¹ - ماكس فيبر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، المرجع السابق، ص، 33.

- للمعنى أو الارتباط المعنى المقصود النمط المثالي الذي تشكله بصورة علمية للنمط

الصرف النمط المثالي إذ كان الفعل موجها بصورة عقلانية بحتة دون تأثير بأخطاء

أوإنفعالات¹في أدائه وجود الآخرين أو توقعاتهم.

وعليه يقصد بالفهم والإدراك التفسيري العملية التي من خلالها يمنح الفرد معنى الظواهر

الاجتماعية إعتياداً علمرجعياته الذاتية وسياقه الثقافي، وهو ما يجعل أفعال الافراد في استعمال

محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ناتج عن تأويلات ذاتية تختلف باختلاف الوعي والخبرة

والأهداف، فإن الأفعال الاجتماعية التي تصدر بصورة مباشرة لا يمكن فهمها إلا عبر فهم معنى

الذي تقصده هاته الأفعال الاجتماعية، ومنه إن الباحث لا يكتفي بوصف الظواهر، بل يحاول

الدخول إلى عالم الفاعل لفهم دوافعه وتصورات.

ومن هذا المنطلق إن الطالب الجامعي لا يستهلك المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بشكل ألي، بل يفسره ويؤوله حسب أهدافه التعليمية والترفيهية والتواصلية وغيرها، وعلى أساس مستواه

التعليمي ووعيه النقدي إضافة إلى الوقت المتاح لديه، وفي نفس الوقت هذا المحتوى قد يفهم عند

الطالب على أنه معلومة مفيدة وعند طالب آخر أنه مضيعة للوقت، وهنا يتبين لنا دور الإدراك

التفسيري في ترشيد أو عدم ترشيد الاستعمال الذي يعبر عن العقلنة الاستهلاكية المخططة، ومنه

نتطرق إلى العنصر الموالي.

- عوامل عقلنة الفعل الاجتماعي:

تتمثل دوافع الفعل العقلاني عند " باريتو " في المنفعة أو المصلحة التي يسعى الفرد إلى

تحقيقها بواسطة الاستدلال العقلي الصحيح من الناحية الذاتية والموضوعية، إذ أن الفاعل يفكر

¹- ماكس فيبر، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، نفس المرجع، ص، ص، 33، 34.

جيداً في الغايات التي يسعى إلى تحقيقها وفي الوسائل التي يختارها من أجل الوصول إليها، وبالتالي يتحرك السلوك عندما يكون الفاعل قد وصل إلى قناعة وإدراك تام بواسطة الاستدلالات المنطقية التي يقوم بها بأن الموقف (أ) سيحقق له المنفعة (ب) بواسطة استعمال الوسيلة أو الوسائل (س)، وتكون هذه الوسيلة (س) هي فعلاً الوسيلة الموضوعية التي يمكن أن تحقق له هذا الهدف.¹

وبهذا لقد أشارت العديد من الدراسات من وجود عوامل تساهم في عقلنة الفعل، ولذلك يمكن إرجاع العقلنة إلى العوامل التالية:

- ارتفاع مستوى وعي الفرد بنتائج أفعاله وأثارها الاجتماعية.
- حساب الوسائل والنتائج من تقييم الكلفة والمنفعة الوقت والجهد والمخاطر وإضافة الفوائد.
- تحديد الأهداف بشكل واضح ومقصود.
- القدرة على التمييز بين الفعل العقلاني والفعل الاندفاعي.
- الاعتماد على المعرفة والخبرة المكتسبة.
- الاحتكاك الى القيم والمعايير الاجتماعية المنظمة للفعل.
- تأثير مؤسسات التنشئة والضبط الاجتماعي كالأُسرة والمدرسة والجامعة والمؤسسات الإعلامية.
- التحكم في الانفعالات والابتعاد عن السلوك الاندفاعي.
- التخطيط والتنظيم في توجيه الفعل الاجتماعي.
- فهم السياق الاجتماعي والرمزي الذي يتم فيه الفعل.

¹ - محمد المهدي بن عيسى، المرجع السابق ذكره، ص، 87.

- تأثير الحداثة والعقلانية في توجيه السلوك.

نستنتج ان عوامل إختيار المتلقي للوسيلة الاتصالية هو أنه عندما نقول وسائل التواصل الاجتماعي ومهما تعدد المعاني أو المصطلحات التي تعزى إليها، كالشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التواصل، لابد أن تعنى وقبل أي شيئاً آخر الوسيلة الخاصة للاتصالات والشرط المادي لإمكانية إحداث تأثير، إذ يشير هذا الى الوسيلة الإعلامية وجود جمهور معنى بها حتى ينشأ بينهما علاقة تبادلية وفق المعادلات الآتية:

- لكل ظاهرة اتصال خاصة باستطاعتها أن تنقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص.
- لا يمكن إعتبار الجمهور كتلة لا تفاضلية أو مجرد مجموعة من الأفراد المتكافئين وظيفياً.
- إن الجمهور لا يتعرض بشكل عشوائي لأي وسيلة إعلامية ولكنه يُقيم¹ معها علاقة إنتقائية متبادلة.

إن مواقع التواصل تختار جمهورها كما يختار الجمهور مواقع التواصل التي تهتم أي أن مستقبل لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مستقبل لأكثر من موقع اجتماعي.

بناء على هذه الفرضية يتبين وجود عملية إنتقاء متبادلة من قبل وسائل الاعلام الجماهيري ومن قبل الجمهور المتلقي فمن جهة أولى ان هناك مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر يوتيوب...الخ)، والمستقبلين من جهة أخرى إمكانية اختيار مجموعة وفيرة من المواقع المختلفة وحتى بين المضامين المتنوعة لإحدى هذه المواقع.

¹- مأمون طريبه، مرجع سابق ذكره، ص، ص، 149، 152.

بمعنى أن الفرد الذي ينتمي لمجموعة معينة من الجماهير يختار إحدى المواقع الاجتماعية أو المضامين التي يود أن يشاهدها من بين مجموعة كبيرة من البرامج والمحتويات والمواقع.¹

المبحث الثاني: التفاعلية الرمزية وعقلنة الفعل الاجتماعي.

- النظرية التفاعلية الرمزية: (Symbolic Interactionism Theory)

ظهرت نظرية التفاعلية الرمزية في بداية الثلاثينيات من القرن العشرين على يد العالم جورج هربرت ميد، وبخاصة بعد نشره كتاب " العقل والذات والمجتمع"، تعتقد النظرية التفاعلية الرمزية على أن الحياة الاجتماعية التي نعيشها ماهي إلا حصيلة التفاعلات التي يقوم بها البشر والمؤسسات والنظم، وهاته التفاعلات تكون ناجمة عن الرموز التي كونها الأفراد الآخرين بعد التفاعل معهم، فعند عملية التفاعل بين شخصين أو أكثر يكون كل فرد صورة ذهنية تكون بشكل رمز عن الفرد أو الأفراد أو الجماعة التي تفاعل معها.²

وإذا سلمنا بأن علم الاجتماع هو علم دراسة الفعل الاجتماعي فإنه لا يمكن دراسة الفعل الاجتماعي دون دراسة عمليات التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات الاجتماعية المختلفة، ولا يمكن دراسة التفاعل الاجتماعي من دون الاهتمام وفهم الاتصال وقواعده داخل مجتمع الدراسة، ولا يمكن فهم الاتصال دون فك الرموز التي يستعملها ولا يمكن فك الرموز الاتصالية إلا بهم الثقافة الاجتماعية، فالناس يشكلون نماذج الاتصال ويشكلون الرموز.³

¹ - مأمون طريبه، نفس مرجع، ص، 150.

² - إحسان محمد الحسن، النظرية الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005، ص، 79.

³ -ناصر قاسمي، سوسيولوجيا المنظمات،دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2017، ص، 131.

وبهذا يرى أو يعتقد "هربرت ميد" أن الفرد عند انتهائه من عملية التفاعل مع الآخرين قد كون صورة ذهنية أو رمز عن كل فرد تفاعل معه، وهذا الرمز يكون محبباً أو غير محبب وطبيعة الرمز الذي أعطاه الفرد للآخرين هو الذي يحدد طبيعة وعمق علاقته معهم، حيث تتميز التفاعلية الرمزية في أنها تربط بين العالم والحياة الداخلية أو النفسية للفرد وبين طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه وما يحتويه من لغة وحضارة ورموز.¹

وبناء على ذلك فإن الفرد بتفاعل مع محتوى المواقع بما تتضمنه من رموز مختلفة، تفاعل يقوم على أساس التأثير والبحث عن المنفعة وعن مختلف مواضيع التبادل، ومع الاستغراق في استعمال المواقع فإن الفرد قد يكون متلق يكتفي بالتأثر فقط، وقد يكون متفاعلاً فيؤثر ويتأثر في أثناء حالة التفاعل.

- نشأة النظرية التفاعلية الرمزية:

تعد التفاعلية الرمزية إحدى المداخل النظرية لدراسة الفعل الاجتماعي، ومن أبرز مؤسسي هذا المدخل "توماس كولي" و"جورج هربرت ميد" و"هربرت بلومر" من خلال رؤية التفاعل، حيث يقوم على الفهم العقلي للرموز والأحكام القيمية، فلإنسان يستطيع التواصل عن طريق الرموز، التي بدورها تساهم في عملية التعلم وهاته الرموز يحرص المجتمع على نقلها إليه عبر سلسلة متواصلة من عملية نقل الثقافة

ان التفاعلية الرمزية ذات الأصل الأمريكي التي تجسدت في كتابات "جارلس كولي" و"ديوي" و"بالدوين" و"توماس" وغيرهم، كما ان لها جذور مستقلة في ألمانيا تمثلت في كتابات "جورج زيمل" و"ماكس فيبر"، والتي تخضع لنظرية الفعل الاجتماعي.

¹-إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص، 80.

لقد انطلقت مدرسة التفاعل الرمزي من الفلسفة البرغماتية التي نشأت في أمريكا خلال الثلث الأخير من القرن التاسع عشر، والتي أكدت أهمية الفعل والعمل، حيث بدأت التأكيد على أهمية التفكير والمنطق والعقل، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أهمية اللغة في التفاعل الاجتماعي، وفي التفكير وتؤكد على فهم الإنسان الحالة الاجتماعية التي يجد نفسه فيها.¹

كما ركزت النظرية على دور المعاني والدلالات والرموز في تفسير السلوك، فضلاً عن تجسيدها لكيفية قيام العمليات الرمزية المستندة على دراسة الدور وتقويم الذات بواسطة أفراد يحاولون التكيف مع بعضهم البعض، علماً أن النظرية تؤكد قدرة الإنسان على خلق واستخدام الرموز.²

توصل جورج هربرت ميد إلى تحليل رائع ومحكم حول الطبيعة المركزية للرموز اللغوية في الحياة الإنسانية للأفراد والجماعات.³

- مبادئ وافتراضات النظرية التفاعلية:

ان مقارنة التفاعلية الرمزية يمكن أن تفهم نموذج الإنسان عبر الدور الذي يحتله الفعل الذي يقوم به الفرد الآخر الذي كون علاقته معه من خلال مدة زمنية محددة، وبهذا تفترض النظرية ما يلي:

وجود شخصين متفاعلين عبر الأدوار الوظيفية التي يحتلونها، فكلًا منهم يحاول ان يتعرف على سمات الفرد الآخر عبر العلاقات التفاعلية التي تنشأ بينهما، وبعد فترة من الزمن على نشوء

¹- إحسان محمد الحسن، نفس المرجع، ص، 85.

²- إحسان محمد الحسن، المرجع نفسه، ص، 86.

³- ملفين ديفلر، ساندربول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، 1993، ص72.

مثل هذه العلاقة التفاعلية بين الشخصين الشاغلين لدورين اجتماعيين متساويين ومختلفين يقوم كل فرد بتقويم الفرد الآخر، إلا أن هذا التقويم يعتمد على اللغة والاتصال (الألفاظ الرمزية)، والتفاعل لا يمكن أن يتم دون الأدوار التي يحتلها هذان الشخصان (مرسل ومستقبل الرسالة)¹، إذ ترى النظرية أن الفرد لا يكون الصورة الرمزية إزاء الفرد الآخر فقط، بل يكون صورة رمزية إزاء جميع الأفراد الذين يتفاعل معهم، أو لا يتفاعل معهم، بمجرد ان يشاهدهم أو يقرأ عنهم أو يسمع قصصا أو أخبارا من الآخرين.²

تتجه النظرية التفاعلية الرمزية من الذات إلى خارجها مع التأكيد على أن الناس يؤسسون المجتمع، كما تؤكد التفاعلية الرمزية على أهمية المعاني والرموز للإتصال، بما يشمل من لغة وإيماءات وإشارات.³ وقد اعتمدت التفاعلية الرمزية على المدرسة الفلسفية النفعية وهي مدرسة أمريكية، وعلى التفسير الاجتماعي للإيكولوجيا؛ أي دراسة العلاقة بين الكائن والبيئة، وعلى مناهج الدراسة العقلية التي طورها الانثربولوجيون التي تعرف بين علماء الاجتماع بمنهج الملاحظة بالمشاركة.⁴

جاءت معظم تحليلات " ميد" حول العقل والذات والمجتمع وحركات العقل الاجتماعي وفلسفة الفعل، لذلك تعتبر القضايا والأفكار التي طرحها ميد من أهم الأسس التي قامت عليها المقولات الأساسية للتفاعلية الرمزية نذكرها كالآتي:

¹ - إحسان محمد الحسن، المرجع السابق، ص، 86.

² - نفس المرجع، ص، 87.

³ - مصطفى خلف عبد الجواد، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة، عمان الأردن، ط1، 2009، ص، 71.

⁴ - أيان كريب، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، ب ط، 1999، ص، 130.

أولاً: الذات والعقل.

ثانياً: التفاعل الاجتماعي.

ثالثاً: المعنى الرمزي.¹ فالفرد هو كائن اجتماعي أفرزه التفاعل مع الآخرين، والمجتمع عبارة عن شبكة من التفاعلات الاجتماعية، تنظم التوقعات والأدوار أفعال وسلوك الأفراد، وحسب توقع الآخرين، فلأفراد يراعون في سلوكياتهم ما يتوقعه منهم الناس، ومنسجم مع العادات والنظم السائدة في وسطهم الاجتماعي، وتلعب الرموز دوراً أساسياً في عملية التنشئة الاجتماعية، التي تعمل على بقاء واستمرارية المجتمع، وعن طريق الرموز يكتسب الفرد وعيه الذاتي وهويته.²

¹ - عبد الله عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، ج2، دار المعرفة المصرية، القاهرة، د ط ، 2006، ص، 173.

² - عبد المجيد لبصير، موسوعة علم الاجتماع ومفاهيم في السياسة والاقتصاد والثقافة العامة، دار الهدى، الجزائر، 2010، ص، 156.



الشكل (01): البيئة الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي. المصدر: من إعداد الباحثة

-البيئة الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى مجموع العناصر والعلاقات

التي تمكن عملية الاتصال والتفاعل بين أفراد والمؤسسات الإعلامية عبر المنصات الافتراضية.

المبحث الثالث: نظرية الاستخدامات والإشباعات والفعل الاجتماعي

العقلاني.

- نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory):

هي تيار سوسيولوجي مرتبط بالبنائية الوظيفية، ظهر في السبعينيات من القرن العشرين وقد ابتعد عن نظريات التأثير المباشر وغير المباشر، وتساءل عن كيفية تصرف الناس بوسائل الإعلام وكيف يفكرون من خلال المواضيع المعروضة للنقاش، وعمل هذا التيار في الثمانينات من القرن نفسه خاصة في مفهوم القراءة، والمعاني والتأثيرات، والأدوار التي يؤديها الجمهور، وأشكال مشاركته في العملية الاتصالية وكيفية فكه لرموز الإتصال.¹

تبحث نظرية الاستخدامات والإشباعات في طريقة توظيف الناس واستخدامهم لوسائل الاعلام وما يحققونه من اشباعات جراء هذا الاستخدام، اذ توفر نظرية القدرة على فهم آلية انتقاء الناس لوسائل الاعلام بالنظر للسمات والاختلافات الفردية وما يحققونه من رضا وإشباع للحاجات بالموازاة مع الدوافع والحاجات النفسية والاجتماعية، التي تسهم في رصد عادات استخدام وسائل الاعلام.

يعود الفضل في الاهتمام بالبحث في الإشباع الذي توفره وسائل الاعلام والاتصال لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان الاتصال، حيث ظهرت هاته البحوث في الأربعينيات من القرن الماضي في دراسات "لازار سفيلد" و"ستانون وبيرلسون" وفي الخمسينيات في أعمال "ريايوز" و"فريدسون" و"ماك كوبي" وفي الستينات في أعمال "شرام" و"لايل" و"باركز"، إذ إن معظم

¹ - ناصر قاسيمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص، 248.

هذه البحوث جاءت لدراسة أحد جوانب البحثية في تبين عن علاقة أسباب الإستخدام والإشباع المتوقعة والمحقة بالفعل.

"نموذج الحاجات والإشباعات نظرية من نظريات التأثير الغير مباشر، حيث تقوم على جزء هام من استخدام الناس لوسائل الاعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون بإختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم، مثلما قال مارك ليفي هناك خمسة أهداف من استعمال الناس لوسائل الاعلام وهم مراقبة البيئة والتوجه المعرفي وعدم الرضا التوجه العاطفي والتسلية.¹ تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الاعلام هو تلبية تلك الحاجات فقط.²

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

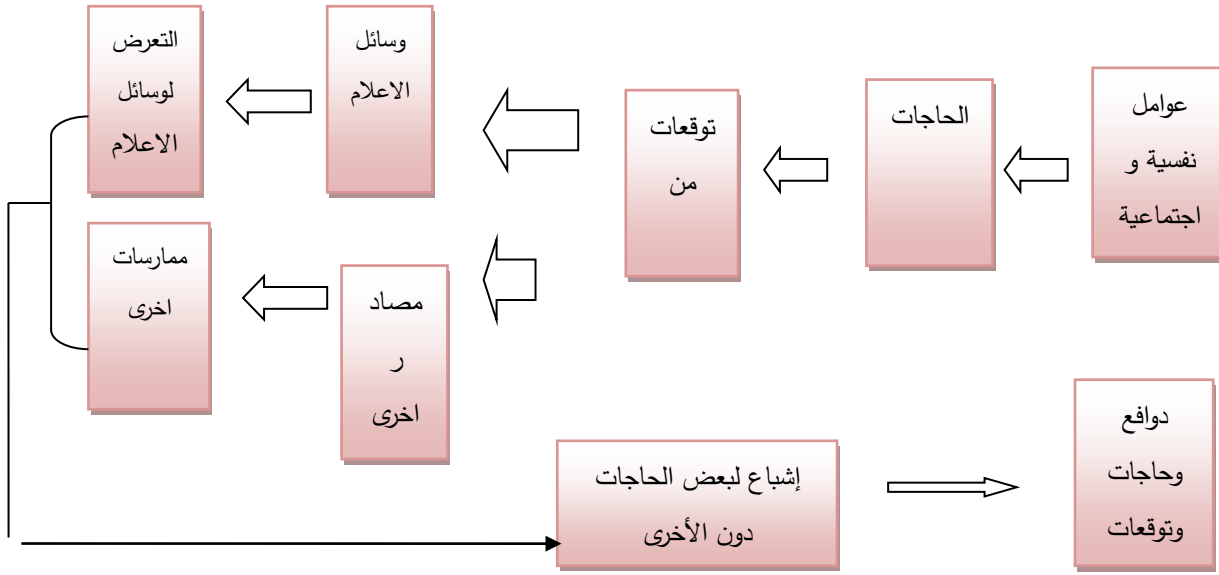
وتم الاستفادة من هاته المقاربة السوسيولوجية في بناء فروض ومحاور الدراسة التطبيقية من خلال بحث أسباب ودوافع استعمال الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تحديد الإشباعات المتحققة والغير متحققة من هذا الاستعمال.

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الاعلام، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص، 6.

² - علي عبد الفتاح كنعان، نفس المرجع، ص، 121.

وبالتالي فقد أسهم التراكم الذي وفرته ثراء مدخل الاستخدامات والإشباعات في فهم دقيق لمعرفة استعمال الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل واستعمال محتوياتها المختلفة، فضلاً على توفير صورة حقيقية للاستخدام، وهذا ما يسهم في تحديد الفعل الاتصال المعقلن لاستخدام المحتويات الاتصالية من قبل الطلبة الجامعيين، وهو ما توفره نظرية الاستخدامات والإشباعات سواء على البناء المنهجي أو التحليل القائم على متابعة وقراءة وتحليل النتائج الكمية والكيفية المتحصل عليها من خلال الدراسة التطبيقية والتي بدورها قد قدمت لنا المؤشرات الإحصائية التي تسهم في التحديد الدقيق لواقع استخدام المواقع الاجتماعية المختلفة

يعتبر هذا المدخل مدخلا اجتماعيا وسيكولوجيا، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاته، وبهذا فإن فئات متلقين المستعدين للمحتوى المعروض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أكثر نشاط ومشاركة في العملية التفاعلية، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الطلبة الجامعيين قرار الاستخدام العقلاني عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، والذي يتمثل اختيار الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على المواقع الاجتماعية، وتصفح محتويات المواقع واختيار المحتوى الذي يلبي حاجاته.



شكل (02): نموذج كاتز Katz لمدخل الاستخدامات والإشباع.

المصدر: نبيل عيسى، جبريل موسى (الانعكاسات الاجتماعية لشبكة الانترنت)¹

المبحث الرابع: نظرية الاختيار العقلاني وعقلنة الفعل الاجتماعي.

- نظرية الاختيار العقلاني: (Theories of Rational Choice)

ظهر أحد ردود الفعل على نظرية الوظيفية البنائية لبارسونز تحت اسم نظرية التبادل حيث أصبحت مهمة في الولايات المتحدة الأمريكية، وارتبطت منذ الخمسينيات باسم كل من جورج هومانز وبيتر بلاو،²

لذلك صارت مقاربات الاختيار العقلاني في علم الاجتماع المعاصر، معروفة على نطاق واسع ضمن نظرية التبادل، التي تشير إلى درجة كبيرة من التساند والاعتماد بين الأفراد، الذين يدخل بعضهم مع بعض في صفقات وتبادلات، تتعلق بأشياء ذات قيمة أو بعواطف تقوم على فكرة

¹نبيل عيسى، جبريل موسى، المرجع السابق، ص، 247.

²- أيان كريب، مرجع سابق، ص، 101.

الأخذ والعطاء بين الأطراف كالفوائد والموارد والتكاليف، والتي برزت في أكثر الأعمال الأكثر شهرة في نظرية التبادل، وبعدها بعدة سنوات ازداد اهتمام علماء الاجتماع بمنظور الاختيار العقلاني، الذي استمد مبادئه التفسيرية من الأنثروبولوجيا الوظيفية وعلم النفس السلوكي والاقتصاد النفعي.¹ وقد انطوت نظرية التبادل على رفض النظرية الكبرى وتدعي أن البشر يمارسون أفعالا تجلب لهم منافع وتشبع لديهم حاجات، إذ تركز في ذلك على الإجراءات العقلانية التي يتبعها البشر في تقرير أفعالهم، ويؤمن أصحاب نظرية الاختيار العقلاني بفكرة وجود المجتمع الى حد التعصب ويتخذونها منطلقا وترتبط هاته النظرية في بعض أشكالها بتيار اليمين السياسي ثم ارتبطت بالحادثة.

وركزت النظرية على محاولة بناء نماذج لما يقوم به الفرد إذا ما تصرف بعقلانية في موقف

معين

مثلا أنا أعرف ما هو داخلي، وأعرف ما هي السلع والخدمات المتاحة لي، وأعرف ترتيب الأشياء التي أرغب في الحصول عليها ولذلك فإنني أستطيع ترتيب البدائل المتاحة لي بحسب ما أفضل، وهناك جانب نفعي واضح في هاته النظرية، فأنا أختار ما يجلب لي أكبر درجة من الإشباع أو المنفعة.² وبهذا تقوم نظرية الاختيار العقلاني على افتراض أساسي مفاده أن الناس يتصرفون بعقلانية، إذ يؤسسون أفعالهم على ما يتصورونه بأنه أكثر الوسائل فاعلية لبلوغ أهدافهم.

¹ - فتحة طویل، المفاهيم الأساسية للنظرية السوسيولوجية وافترضاها، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، بسكرة، الجزائر، ب س، ص، 162.

² - أیان کریب، المرجع السابق، ص، 102.

وفي سياق علم الاجتماع، فإن ذلك يشير الى عملية الموازنة المستمرة بين الخيارتالبديلة مقابل

الأهداف المرجوة ثم الاختيار الأمثل من بينها، ومن هنا جاء مصطلح الاختيار العقلاني.¹

لقد اهتم كلا من "هيتشر" و "لكمان" بالانتقاء الطبيعي وافترض هيتشر Hechte بأن البشر

موجهين نحو الهدف، حيث يوجد لديهم تسلسلات هرمية للتفضيلات، وهذا يعتمد على إختيار

مسار الفعل المناسب لتحقيق أهدافهم بناء على تسلسلات هرمية لتفضيلاتهم، وعليهم السعي وراء

الأعمال التي تنتج لهم أكثر مكافأة وبأقل تكلفة.²

وترى نظرية الاختيار العقلاني في منطلقها الأساسي، أن البشر يمارسون أفعالاً تجلب لهم

منافع ويشبع لديهم حاجات، ويظهر ذلك من خلال نشاطات البشر المتبادلة التي ترمي إلى

الحصول على الحد الأقصى من المنفعة، وهي تركز في ذلك على الإجراءات العقلانية التي

يتبعها البشر في تقرير أفعالهم العقلانية داخل المجتمع.³

إذ يرى بيكر إن تقسيم العمل في البيت هو نتيجة لاختيار عقلاي حول كيفية إيصال

المنفعة الى اعلى درجاتها، وذلك بتخصيص الوقت للسوق أو النشاط المنزلي.⁴ حيث تم تداول

قضية اللاعقلانية باعتبارها تحقيق الحد الأقصى من الفائدة المتوقعة. لذلك بدت النظرية ذات

طابع اقتصادي حتى بعد دخولها إلى علم الاجتماع، وفي هذا الخصوص يؤكد " والاس " أن

¹ -ورث والاس، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع تمدد أفاق النظرية الكلاسيكية، ترجمة، محمد عبد الحميد

الحوارني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص، 485.

² -تيرنر جوناثان اتش، علم الاجتماع النظري، مقدمة موجزة لاثني عشر نظرية اجتماعية، ترجمة، موزي مطني

الشمري، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، د ط، 2019، ص، 137.

³ - فتحة طويل، المرجع السابق، ص، 162.

⁴ - أيان كريب، المرجع السابق، ص، 103.

النظريات من هذا النوع مرتبطة بالاقتصاد. ولذلك يمكن توضيحها بالمثل المشهور لكل شيء له سعره مادام هنالك سعر لكل شيء.¹

ترى هاته النظرية من خلال مبادئ علم النفس والفعل الاجتماعي، أن البشر يمارسون أفعالاً من شأنها أن تعمل على تدبير إحتياجاتهم وتحقيق منافعهم، إذ أن أصحاب هاته النظرية يرون أن الأفراد يتبادلون نشاطهم بهدف تحقيق إشباع ومنفعة في الوقت نفسه.

حيث ترى هذه النظرية أن الإجراءات العقلانية التي يتبعها الأفراد في أفعالهم هي التي تملي رغباتهم ومعتقداتهم، فالأفراد دائماً يختارون ما يتناسب مع تحقيق أهدافهم، وبالتالي نفهم من هنا أن أفعال الفرد وتصرفاته مقصودة.²

ومنه نستنتج أن نظرية الاختيار العقلاني تركز على ما يأتي:

- ✓ أن الفعل الحسابي الحر الذي ينبثق عن وفرة المعلومات وإدراك تام لنسق التفضيلات، واختيار أفضل البدائل المفضلة الى تحقيق أقصى فائدة متوقعة، وبالتالي المعنى الوحيد الذي تتطوي عليه العقلانية ضمن هذا الطرح يتجاوز الموازنة بين الوسائل والغايات أو التخطيط، ليرتبط بتحقيق أقصى فائدة أي النتيجة النهائية لعملية التخطيط.
- ✓ تتخذ نظرية الاختيار العقلاني للفرد وحدة تحليل أساسية ولذلك فهي تفترض ضمناً أن هناك قدراً كافياً من حرية الفاعل، إذ يتمكن من تحقيق أقصى فائدة.³

¹ - ورث والاس، المرجع السابق، ص، 485.

² - شحاته صيام، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص، 186.

³ - فتيحة طويل، المرجع السابق، ص، ص، 171، 172.

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

ففي استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يشير البعض أن مفهوم النشاط يسبق الاستعمال، وقد يكون أثناء الاستعمال، أن تصنيف البحث بيكو Biocca الذي قدمه لنا قال على ان نشاط الجمهور كالتالي:

- **نشاط الجمهور كإنتقائية:** وهو مرتكز على نظريات الانتباه والإدراك والاحتفاظ الانتقائي ويتم تصور نشاط الجمهور كمسار المكافئة، لانتقاء الوسائل والبرامج والمحتويات فأدبيات الاستخدام والإشباع تستخدم مفهوم الإشباعات للدلالة على التعرض الانتقائي.
- **نشاط الجمهور كمنفعة:** وهو امتداد لمفهوم الانتقائية وهذا ما استخدمه المنظرون على التركيز على منفعة عملية الاختيار حيث أن الجمهور يبحثون على منفعتهم الشخصية لتحقيق مجموعة محددة من الاحتياجات والدوافع.¹
- **نشاط الجمهور كمشاركة:** حيث أن الجهد المعرفي أصبح محل نقاش نظري ومنهجي، بالتالي إن المفهوم يستخدم لوصف كل مستويات الإثارة العاطفية ومستوى التنظيم المعرفي

¹ - محمد أمين لعلجي، (جمهور وسائل الإتصال الجماهيرية، محاولة لفهم مسار النشاط)، مجلة المعيار، المجلد 27، العدد 4، الجزائر، 2023، ص، 576.

والهيكلي، إذ يشير مفهوم النشاط ذاته استخدام مظاهر الفعل للتوريط في النشاط مثل التفاعل الاجتماعي.¹

ومن افتراضات هاته النظرية حسب أفكار "فريدمان هشر" ترى أن: الفرد هو الوحدة الأساسية للتحليل باعتبارها تصنف حسب الصفات الجوهرية، إذ تعتبر الأفراد الهدف الرئيسي للدراسة من حيث ما لهم من أولويات وأغراض نفعية، حيث أن هؤلاء الأفراد يتصرفون لتحقيق غايات معينة بما يحقق ويتفق مع أولوياتهم.²

مما سبق ذكره فإن نظرية الاختيار العقلاني تقوم على منطلقين: الدافع إلى تصرفات البشر وأفعالهم هو جلب المنفعة وإشباع الحاجات، واستمرار جلب المنافع وتحقيق الحاجات، والتي يشترط تبادلها اجتماعيا، وعلى هذا الأساس استكشاف الإجراءات والأفعال المعقلنة التي يتبعها الأفراد في الإتيان بأفعالهم، وتظهر حقيقة الاختيار بشكل فعلي مثلا في موازنة الفرد بين دخله الشهري وما يتوفر في من خدمات تعرضها محتويات المواقع الاجتماعية، بمعنى على الفرد أن يضع في ذهنه حقيقة أنه لا يستطيع اقتناء واستعمال ما يرغب فيه، لذلك عليه أن يرشد استعماله كي يستطيع إنهاء الشهر وهو يملك مصروفا أو إنهاء الشهر وقد حقق ادخارا.

فالاختيار العقلاني هو تحديد الأفضليات وترتيب الأولويات من أجل إيصال المنفعة إلى أقصى درجاتها وفقا لاستراتيجيه قصيرة أو بعيدة المدى.

¹ - محمد أمين لعليجي، نفس المرجع، ص، 577.

² - شحاته صيام، المرجع السابق، ص، 186.

- المبحث الخامس: نظرية الانتقاء والرضا: La théorie de la selection et

de la

Satisfaction

نحاول في هذا الملخص تقديم بديل نظري يقابل بعض النظريات الرأسمالية في الإعلام، وبالضبط النظريات الخاصة باستخدام الوسائط الإعلامية، واستهلاك ما تنتجه هذه الوسائط، إذ أن المنظور الرأسمالي ومن منطلق تعظيم الربح، يعرض كل شيء للبيع دون النظر إلى الكثير من الاعتبارات الثقافية والأخلاقية والقيمية، فكل ما هو مطلوب هو موضوع للاستثمار، وموضوع للعرض في السوق، وبذلك فالهدف الأول هو تحقيق الإشباع، إشباع الطلب على منتجات الوسائط الإعلامية خاصة التلفزيون والإنترنت.

لكن في هذه الحال يعتبر الجمهور مجرد مستهلك للمادة الإعلامية، ولا يملك إلا فعل الاستقبال ونهم الإستهلاك إلى غاية تحقيق حالة (الإشباع)، هذا الإشباع الذي لن يتحقق أبدا بسبب العرض اللامتناهي للسلع الرأسمالية، وللبرامج المختلفة، عرض يتضمن في كل مرة تجديدا للمبتكرات، وأنواعا متعددة منها، وبذلك نكون قد ألغينا شخصية المشاهد وخصوصياته الاجتماعية والثقافية والفكرية والعلمية، واعتبرناه مجرد متلقي يبحث عن الإشباع دون أي فعل انتقائي لهذه المواد قبل استهلاكها، فكما ينتقي الجمهور المواد الغذائية الاستهلاكية حسب ذوقه وحسب قدرته الشرائية وحسب حالته الصحية، إذ لا نتصور بأنه يشتري مواد غذائية تضر بصحته، سواء لأن الطبيب منعها عليه، أو لأنها مواد منتهية الصلاحية، فإنه أيضا ينتقي المواد و البرامج الإعلامية التي تبثها الوسائط الإعلامية، وينتقي لأبنائه وأسرته، مواد تتفق مع قناعاته وإيديولوجيته وديانته.

ولا نعتبر المشاهد أو الجمهور مجرد أرقام تبحث عن الإشباع دون خلفية عقلانية توجه الفعل الاستهلاكي، بل يعتبر الجمهور كمنتقي عقلاني للمواد الإعلامية، وهو لا يبحث عن الإشباع كغاية أولى من استهلاك هذه المواد إنما يبحث عن الرضا، رضا اتجاه نوعية هذه البرامج، رضا يتحقق إذا لاحظ بأنها لا تتنافى مع قيمه وخصائصه الاجتماعية وميوله الفكرية والإيديولوجية والشخصية.

ومن ذلك يمكن أن نتساءل ما هي البرامج التي تحقق رضا المشاهدين؟ وهل تختلف درجة الرضا باختلاف الفئات المهنية والاجتماعية والعرقية، وباختلاف الخصائص الشخصية كالسن والجنس؟ وهل تتباين درجة الرضا باختلاف البرامج التي يتلقاها الجمهور؟ ثم كيف ينتقي المشاهد البرامج التي يشاهدها؟ وما هي الأسس العقلانية التي يستند إليها؟ وما هي القواعد التي يستند إليها في عملية الانتقاء؟ وهل يملك المشاهد حرية كاملة في عملية الانتقاء؟ أم هناك مؤثرات معينة تؤثر في عملية الانتقاء؟

ومن ذلك يمكن معرفة درجة حرية المتلقي، والتعرف على الجهات التي تؤثر في عمليات الاختيار، سواء كانت الوسائط الإعلامية، أو أفراد الأسرة، أو الأصدقاء، أو مجموعة القيم الاجتماعية والدينية التي يؤمن بها المتلقي.

وهذا التوجه يبعدنا عن النظرة الحيوانية للإنسان في علاقته بالمواد الإعلامية، إذا حقق الإشباع انزوي ليأخذ استراحة في انتظار البحث عن إشباع آخر، فالإنسان له أفكاره وطموحه

واستراتيجياته، وعقلانيته الاستهلاكية، وأن بحثه عن الرضا يسبق بحثه عن الإشباع، هذا الإشباع الذي لن يكون هدفه الأول وعلى حساب قيمه الفكرية والدينية والاجتماعية.¹

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل يتبين أن مسألة العقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي تشكل إحدى الإشكاليات السوسيولوجية المركزية في المجتمع الرقمي المعاصر، إذ تتقاطع فيها الأبعاد النظرية ومنهجية وتطبيقية متعددة تستدعي التحليل المعمق والمقاربة النقدية. وقد تناولنا في هذا الفصل مفهوم العقلنة، إذ بينت المعالجة النظرية لمفهوم العقلنة انطلاقاً من منظور فيبر على أن الفعل الاجتماعي في الفضاء الرقمي أنها ليس مجرد فعل عفوي أو إستجابة آلية للمثيرات التقنية، بل هي ممارسة محملة بالقصدية والمعنى، كما تطرقنا الى مختلف المداخل النظرية التي فسرت لنا الفعل الاتصالي وكيفية عقلنته في المجال الافتراضي

¹ناصر قاسيمي، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص، ص، 258،

الفصل الثالث:

متلقي محتويات ومضامين

مواقع التواصل الاجتماعي

دوافع الاستعمال، الاستفادة

والتحديات

تمهيد

المبحث الأول: دوافع إستعمال المحتوى وسمات الجمهور الافتراضي.

-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

-الجمهور النشط وعلاقته بدوافع الفعل.

-منظور الحضور وعلاقته بسمات حضور الجمهور.

-دوافع تعرض الجمهور لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: أهمية صناعة المحتويات الإعلامية للمواقع الاجتماعية.

- صناعة المحتوى الإعلامي ومراحله.
- أنواع المحتويات الاتصالية والإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحتوى وعلاقته بفعالية الرسالة.
- العوامل المؤثرة فعالية المتلقي.
- عوامل فعالية الرسالة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي
- العوامل المسببة والمحددة لإستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: تفاعلات المتلقي مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتحديات

الاستعمال.

- تفاعل الجمهور المتلقي مع المضامين والمحتويات الإتصالية الإعلامية للمواقع

- استفادة المتلقي من استخداماته للمحتويات الاتصالية والإعلامية.
- الخصائص والسمات الاتصالية لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- حاجات الطلبة الجامعيين في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
- التحديات التي تواجه المتلقين في بيئة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل.

تمهيد

في عصر التحول الرقمي المتسارع صارت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً حيويًا للتفاعل الإنساني والتبادل المعرفي، إذ تجاوزت دورها التقليدي كوسائل للتواصل لتصبح منصات شاملة تؤثر في مختلف جوانب الحياة المعاصرة، ومع تزايد أعداد المستخدمين وتنوع المحتويات المتاحة برز المتلقي كعنصر محوري ونشط في هذه المنظومة الرقمية، إذ لم يعد مجرد مستهلك سلبي للمعلومات بل صار فاعلاً نشطاً يتفاعل ويشارك، وكذلك يسهم في صناعة المحتوى الرقمي، ففهم طبيعة المتلقي لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب النظر إلى العوامل المتعددة التي تحركه نحو هاته المحتويات، وبالتالي إن هاته الدوافع تتشابك وتتفاعل لتشكل نمطاً معقداً من الفعل الرقمي الذي يستحق الدراسة والتحليل.

غير أن هذه البيئة الرقمية لا تخلو من مجموعة من التحديات التي تواجه المتلقي عبر فضاء المحتوى الرقمي، إذ نسعى من هذا الفصل إلى بيان العلاقة المعقدة بين المتلقي ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال تحليل الدوافع التي تقود المتلقي لاستهلاك المحتوى، إضافة إلى الفوائد التي يسعى لتحقيقها، والتحديات التي يواجهها في عالم افتراضي متغير باستمرار، ويتناول هذا الفصل الأبعاد المختلفة لعلاقة المتلقي بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: دوافع التعرض للمحتوى وسماوات الجمهور الافتراضي.

- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستعمال المحتوى مواقع التواصل

الاجتماعي:

يرتبط استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بجملة من الأصول الاجتماعية والنفسية، التي تشكل الإطار التفسيري للأفعال الاجتماعية للأفراد داخل الفضاء الافتراضي، والتي يمكن تبينها كالآتي:

أولاً: الأصول الاجتماعية لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد هذا الاستعمال امتداداً للتحويلات البنوية التي عرفها المجتمع المعاصر، بصفة خاصة فيما يتعلق بتغيير أنماط التفاعل الاجتماعي وتراجع أشكال التواصل الوجيه المباشر لصالح التواصل الافتراضي الذي أصبحت محتويات مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً لإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية، وبناء الشبكات الرمزية، وتحقيق الانتماء الجماعي.

إذ أنه لا يتعامل أفراد الجمهور المتلقي مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة، وعليه فإن العوامل الديمغرافية والاجتماعية، مثل النوع والسن والمهنة والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي¹، والمركز الاجتماعي والمستوى الثقافي الالتزام العقائدي والاتجاه الحزبي السياسي لها

¹ - نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، ط2015، 1، ص، ص، 28، 29.

تأثير في إستعمال الجمهور لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تلعب دورا مهم في عملية الإنتقاء.¹

كما يرتبط بتأثير البيئة الثقافية السائدة والقيم والمعايير السائدة، إذ تسهم التنشئة الاجتماعية ومستوى التعليم ونوع رأس المال الثقافي في توجيه الأفراد نحو استعمالهم لأنماط معينة من المحتوى الثقافي والترفيهي والإخباري، كما يمكن فهم هذا الاستعمال المتكرر لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي كاستجابة عقلانية نسبيا لمتطلبات الحياة اليومية، من حيث السرعة وسهولة الوصول الى المعلومات وتقليص الجهد والوقت.

ثانياً: الأصول النفسية لاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤدي العوامل النفسية في بعض الأحيان إلى وجود حوافز ودوافع معينة، والتي تكون بحاجة إلى إشباع، وبالتالي تحديد العديد من الاستعمالات لوسائل الاعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض ان الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة، تكون وفقا للظروف النفسية بينهم، اذ تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات تواجههم اذ تحقق مشاهدة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً لعلاج مثل هذه المشكلات النفسية.² وهنا سنفصل في كل هاته العوامل كالتالي:

- **العمر:** من البديهي القول إن اختلاف بالعمر يفرض أحيانا تنوعا في الهواية وعلى صعيد الدراسة وينسحب، كذلك على صعيد الوسائل الإعلامية والمواد الترفيهية، فالأعمار الصغيرة غالبا ما

¹ - مأمون طريبه، المرجع السابق، ص، 150.

² - نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 29.

تسعى نحو المضامين التي تصنف على أنها ترفيه أو موسيقى صاخبة، وكلما ارتفع السن تحول الانتقاء من الترفيه نحو الموضوعات الجادة.

• **الجنس:** تنعكس الفروق القائمة بين الجنسين نتيجة عوامل التنشئة المكتسبة على الفعل الاتصالي، فقد تبين أن النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال، بل يمكن أساساً نحو مضامين الدراما والعاطفة والطبخ.¹ والأزياء بينما الرجال يتابعون مضامين الأخبار السياسية والاقتصادية والمحتوى الرياضي وأفلام العنف والإثارة.

• **المستوى التعليمي:** تؤكد في دراسات متخصصة وجود ارتباط بين متغير التعليم والإقبال على وسائل الإعلامية فجمهور الوسائل المطبوعة يحتاج إلى قدر معين من الكفاءة العلمية، بعكس الاعلام المرئي الذي يستهلك إعلامه بكثرة شرائح اجتماعية رئيسية منها ربات البيوت والأطفال والعاطلين عن العمل وفي هذا الإطار قام الباحث "ستتير" مسح اجتماعي تناول دراسة الجمهور وسائل الاتصال في الولايات المتحدة شملت حوالي 500 مستجوب، فوجد أن الجمهور يتوزع على فئتين:

فئة المشاهد المتوسط، وهو الشخص الذي لا يتعدى مستواه الثقافي المستوى الثانوي، وفئة المشاهد المثقف، والذي يكون مستوى ثقافته جامعي فما فوق، ثم تبين له أن أكثر مثابرة في تتبع المضامين من المشاهد المثقف.

• **الانتماء الديني:** لا يمكن أن يكون الفرد بمفرده، بل هو ينطوي تحت مظلة جماعية ترسم ملامح انتماءاته، وعليه يكون الدين الطائفة جزء من تلك الهوية التي تدفع أحياناً والتي ترفض بدورها تعلقاً برموز وأشكال، وجمعيات ومؤسسات وشعائر، وفنون ومدارس خاصة بطائفة معينة، عن

¹ - مأمون طريبه، المرجع السابق، ص، 150.

غيرها، وبهذا السياق يمكن فهم رغبة ذوي التوجه الديني والالتزام العقائدي نحو الانتقاء لمؤسسة إعلامية خاصة، والاتجاه نحو موقع يفيدهم.

• **الأيدولوجيا:** أي تبعا لأراء الشخص المسبقة تحدث أحيانا عملية الاختيار والانتقاء، حيث أظهرت أبحاث عديدة تناولت الانتخابات السياسية كيف ان الأفراد الذين يتعرضون للدعاية التي ينشرها الحزب الذي ينتمون إليه، فيتأثرون بتوجهاته أكثر مما لو تعرضه للدعاية خصومهم فعملية الانتقاء.¹ هنا نركز في أصولها على عامل الرأي والمعتقد الخاص.

• **الأذواق:** اصطلاح يستخدم للتعبير عن ميل الفرد أو جماعة معينة نحو أمور وغايات، تقدم اشباعات نفسية واجتماعية ومعرفية أو ترويحية، وبهذا السياق تقول باحثة الاتصال الأمريكية "ديانا روبينسون" عن استعمالات وسائل الاتصال انه داخل أية مجموعة محددة ديمغرافيا توجد مجموعة ذوق، حيث هناك أذواق الثقافية والأذواق الرياضية والأذواق الإعلامية.²

ومنه يتبين استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي نتاج عن تداخل عوامل اجتماعية ونفسية حيث يعكس من جهة تحولات أنماط التفاعل الاجتماعي، والبحث عن الانتماء والاعتراف خصوصا لدى الشباب الجامعي، التي تبحث عن الاعتراف الاجتماعي وتأكيد الهوية داخل فضاءات افتراضية اقل ضبطا من الواقع التقليدي.

ومن جهة أخرى يستجيب لحاجات نفسية كالتواصل، وتحقيق الذات والتخفيف من الضغوط، ويظهر هذا الاستعمال فعلا عقلانيا نسبيا، يهدف إلى تسهيل الحياة اليومية قبل أن يتحول إلى استعمال متكرر واعتيادي أو اندفاعي تبعا لدرجة العقلنة.

¹ - مأمون طريبه، نفس المرجع، ص، 151.

² - مأمون طريبه، المرجع نفسه، ص، 152.

- الجمهور النشط وعلاقته بدوافع الفعل:

يعتبر مصطلح الجمهور النشط أحد أهم الافتراضات الأساسية التي نهض عليها نموذج الاستخدامات والإشباع، حيث يرى باحثوا النظرية أن جمهور وسائل الاعلام جمهور إيجابي نشط تتوفر لديه النية أو القصد مسبقا فهو يستعمل الإعلام بناءا على مدى توقعه بأن إستخدامه لهذه ¹ الوسيلة سوف يشبع ما لديه من احتياجات، أي أن هناك دافعا وراء كل فعل وهذا ما افترضه منظور الفعل الدافع Action.Motive إذ أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو نشاط عقلائي موجه لهدف وفعل إجتماعي مقصود، وتعود جذور المصطلح الجمهور النشط إلى عالم الاتصال ولبر شرام Wilbur Schram عام 1954م، إذ حاول ربط الجهد المطلوب بذله من جمهور وسائل الاعلام بالجزاء المتوقع لهم من تلك الوسائل، وذلك في سياق بحثه الذي نشر بعنوان " العملية الإتصالية لوسائل الإعلام وتأثيرها.

إن مفهوم النشاط يشمل العديد من المعاني منها قرار المشاهدة، وما الذي سيشاهد وماذا سيعود على الفرد من المشاهدة، ويرى البعض الباحثين أن مفهوم الجمهور النشط يقصد به أيضا أن مضمون الوسيلة الواحدة قد يعني أشياء كثيرة للأفراد، فقد يقرأ الشخص الصفحة الفنية ليحصل على معلومات عن نجوم الفن في المجتمع، بينما قد يقرأ آخر للتسلية أو قضاء الوقت فالأفراد يطوعون استعمالاتهم المتعددة فالجمهور جزء من العملية الاتصالية.²

وتقوم هاته النظرية على أساس أن الجمهور نشيط ويختار ما يحتاجه بوسائل مختلفة، وأن الجمهور النشط يختار بانتقائية وطبقا لاهتماماتهم وأذواقهم الخاصة، وحسب هوويت Howitt أن

¹ - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة،

ط1، 2016، ص، 32.

² - مؤمن جبر، نفس المرجع، ص، 33.

الجمهور ليس سلبيا يتلقى ما يقوله الاعلام فقط بل هو مشارك فعال ونشيط وعنيد، ولديه القدرة على الفعل ولديه مناعة ضد تأثير الاعلام أحيانا.¹

أولاً: الجمهور الافتراضي وتأثيره في الفرد:

اقترح "غوستاف لوبون" * منهجاً جديداً لتفسير ظاهرة الجماهير وكانت الميزة الأساسية للجمهور هي انصهار أفرادها في روح واحدة، وعاطفة مشتركة تقضي على التمايزات الشخصية وتخفف من مستوى الملكات العقلية، وهو يشبه ذلك بالمركب الكيماوي الناتج عن صهر عدة عناصر مختلفة، فهي تذوب وتفقد خصائصها الأولى نتيجة التفاعل ومن أجل تركيب المركب الجديد

وهذا يعني أن الجماهير تشترك في ردة الفعل مهما كانت الفروق الفردية سواء انتماء الطبقي أو الشهادات الدراسية أو أميين، أو عمال بسطاء؛ بمعنى أن الجمهور يتغلب على الفرد، وفي هذه الحال يتخلى الأفراد على نفسيتهم الفردية ويكتسبون نفسية الجماعة لذا يصعب التحكم فيها. فالجماهير لا تجمع الذكاء ولا توظف العقل، إذ تتميز بالسير بسرعة الانفعال والتسرع في الفعل وخفة التصرف.

¹ - نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 99.

*-غوستاف لوبون: مؤسس علم نفسية الجماهير، ولد عام 1841 في النورماندي ومات في باريس عام 1931، وكان ذا روح موسوعية من حيث البحث عن المعرفة، وقد كتب العديد من المجالات والفروع العلمية، فمن علم الطب في البداية إلى عالم فيزياء النظرية، إلى علم الأنثروبولوجيا والآثار في الهند، وقد انتهى به المسار إلى ساحة علم الاجتماع والنفس، أو بالأحرى علم النفس الاجتماعي ومن أشهر مؤلفاته حضارة العرب 1884، سيكولوجية الجماهير 1895.

2-غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة، هاشم صالح، دار الساقي، بيروت، ط1، 1991، ص، 30.

وبهذا يعني أن الجمهور الجامعي في مواقع التواصل يشكل نموذجًا معاصرًا لما أسماه غوستاف لوبون بـ"سيكولوجية الجماهير"، لكن بتعقيد أكبر يستدعي إعادة النظر في المفاهيم الكلاسيكية. فالطلبة الجامعيون، رغم ظهورهم ككتلة متجانسة عبر المجموعات الافتراضية والهاشتاغات الموحدة والصفحات الأكاديمية المشتركة، يمارسون في واقع الأمر فعلًا فرديًا محكومًا بعقلانية خفية تتكرر في ثوب العفوية والتلقائية. هذا التناقض الظاهري بين الجماعية الشكلية والفردانية الجوهرية يكشف عن بنية معقدة من الممارسات الرقمية التي تستوجب تحليلًا سوسيولوجيًا عميقًا.

إذ تتجلى عقلنة استعمال للطالب الجامعي محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاثة مستويات متداخلة:

❖ العقلانية الأدوات التي يوظف فيها الطلبة الجامعيون المنصات الرقمية كأدوات لتحقيق غايات أكاديمية محددة، من تحميل المحاضرات والملخصات عبر فيسبوك وتيليجرام، إلى التواصل الإستراتيجي مع الأساتذة عبر البريد الإلكتروني وموقع لينكدإن، وصولًا إلى البحث المنهجي عن فرص المنح والتدريب

❖ العقلانية التعبيرية التي تتمثل في بناء هوية رقمية مدروسة بعناية، حيث يقدم الطالب نسخًا متعددة من ذاته وفق سياق كل منصة: الهوية الأكاديمية الاحترافية على لينكدإن، والناشط الطلابي على تويتر، والشخصية الاجتماعية على منصة أنستغرام.

❖ وثالثًا، العقلانية الشبكية التي تقوم على إدارة إستراتيجية للعلاقات الاجتماعية الرقمية، من تكوين مجموعات دراسية افتراضية ذات نفع متبادل، إلى بناء علاقات مع الطلبة المتفوقين والخريجين الناجحين بغرض تراكم رأس المال الاجتماعي والرمزي.

لكن لابد من الإشارة إلى أن هذه العقلنة الظاهرة للفاعل الجامعي تصطدم بآليات تحكم وانضباط رقمي أعمق تفرضها بنية المنصات ذاتها، فالخوارزميات لا تكتفي بتنظيم المحتوى بل تُنتج أنماطاً وتصرفات جديدة من خلال مكافأة المحتوى الفيروسي على حساب العمق المعرفي، إضافة إلى فقاعات معلوماتية تعزز الآراء المسبقة، وبالتالي فهي تفرض اقتصاد الإشعارات الذي يبقّي الطالب الجامعي في حالة تفاعل دائمة، هذا ما يحدث ما يمكن تسميته بـ"البانوبتيكون الرقمي" بالمعنى الذي صرح به " ميشال فوكو"؛ حيث تصبح المراقبة لامركزية وشاملة، والتي يمارسها الجميع على الجميع، مما يدفع الطالب الجامعي إلى مراقبة ذاتية بطريقة مستمرة تتميز بالتدقيق قبل النشر، وحذف المحتوى غير اللائق، وكما يمكن تقديم نسخة محسنة من حياته الأكاديمية. وهنا يظهر التناقض الأساسي بين وهم الاستقلالية في إختيار المحتوى وواقع التبعية للبنية الخوارزمية التي تشكل خياراته فعلياً.

من جانب آخر ومن منظور " بيير بورديو" يمثل الفضاء الرقمي حقلاً جديداً للصراع الرمزي حيث يستثمر الطلبة الجامعيين في أشكال معاصرة من رأس المال، مثل رأس المال الرمزي الرقمي المتمثل في عدد المتابعين ومعدل التفاعل، ورأس المال الاجتماعي الشبكي الذي يقاس بنوعية الاتصالات الرقمية وقيمتها المحتملة، إضافة إلى رأس المال الثقافي الذي يظهر في القدرة على إنتاج محتوى أكاديمي ذو قيمة رمزية. هذا الاستثمار المتعدد الأبعاد يعيد إنتاج التمايز الطبقي في الفضاء الرقمي، حيث يتمكن بعض الطلبة الجامعيين من بناء حضور رقمي محترف بينما يبقى آخرون على هامش هذا الحقل. أما من منظور فيبر، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل امتداداً للعقلنة الأداتية والتي شبهها بالقفص الحديدي، وبهذا تُخضع العملية التعليمية لمنطق البيروقراطية الخوارزمية والكفاءة القاسية التي تجعل من المعرفة محتوى قابلاً للقياس والمشاركة والاستهلاك السريع، مما يسهم في تحويل التعليم إلى سلعة رقمية.

تكشف هذه المقاربة السوسيولوجية أن استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ليس فعلاً عفويًا ولا جماعيًا بالمعنى التقليدي، بل هو ممارسة فردية محكومة بعقلانية خفية ومقيدة ببنية رقمية تمنح وهم الحرية بينما تنظم الأفعال بدقة، إذ للطلاب الجامعي المعاصر بمعنى ليس مستهلكًا سلبيًا يخضع لمنطق الجماهير ولا منتجًا حرًا يتحكم في خياراته، بل هو فاعل عقلائي مقيد يتحرك ضمن حقل من القوى المتصارعة والآليات المتشابكة التي تشكل ممارساته الرقمية وتحدد إمكانيات فعله وحدوده. هذا الفهم المركب يستدعي تجاوز التحليلات الأحادية التي تختزل الظاهرة في بعد واحد، سواء كان تقنيًا أو سيكولوجيًا، ويدعو إلى مقارنة شمولية تأخذ في الاعتبار البعد البنوي للمنصات الرقمية والبعد التفاعلي للممارسات الطلابية والبعد الرمزي للهويات المنتجة في هذا الفضاء.

ومن جانب آخر نشير إلى تأثيرات في الفرد والجماعة فطريقة العرض والحديث تعتمد كثيرا على فن التأثير الذي يعتمد على المخاطب لأن هذا الأخير عليه أن يعلم بأن الملاحظات الجماعية يغلب عليها البعد عن الواقع، أما تصرفاتهم فتكون غير منطقية في الغالب لذا يمكن القول بأن الوقائع أو الأحداث ليست هي المؤثرة في الرأي العام، إنما هو طريقة فهمها وأسلوب التعامل معها. ومن الجوانب الأساسية التي تستدعي التأمل السوسيولوجي في ظاهرة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، تلك المتعلقة بآليات التأثير في الفرد والجماعة عبر الفضاء الرقمي. فطريقة العرض والحديث على هذه المنصات تعتمد كثيرًا على فن التأثير الخطابي الذي يعتمد على المخاطب الرقمي، إذ يتوجب على هذا الأخير أن يعلم أن الملاحظات والتفاعلات الجماعية على المنصات الرقمية تظل طيلة الوقت بعيدة عن الواقع الفعلي للممارسات الفردية. فتصرفات الطلبة وأفعالهم الرقمية تتكون في معظمها من أفعال غير منطقية في نظرة ظاهرية، لذا يمكن القول بأن الوقائع أو الأحداث الرقمية ليست هي المؤثرة الفعلية في الرأي العام الطلابي، إنما هو

طريقة فهمها وتأويلها وأسلوب التعامل معها والاستجابة لها في سياق البنية الخوارزمية والجماعية الافتراضية.

هذا التباين بين الظاهر والباطن في الممارسات الرقمية يكشف عن مستويين متداخلين من التحليل السوسيولوجي، المستوى الأول يتعلق بسيكولوجية الجماهير الرقمية، حيث تتشكل ديناميكيات جماعية افتراضية تفرض على الفرد الطالب أنماطاً سلوكية قد تتعارض مع قناعاته الشخصية أو مصالحه الفعلية. فالطالب، في لحظات معينة، يجد نفسه منساقاً مع موجة رقمية جماعية، سواء كانت تتعلق بحملة احتجاجية طلابية، أو اتجاه رأي حول قضية أكاديمية، أو حتى نمط استهلاكي لمحتوى تعليمي معين. هذا الانسياق، الذي قد يبدو عفويًا وتلقائيًا، يخضع في الواقع لآليات معقدة من التأثير الجماعي والضغط الاجتماعي الرقمي، حيث يخشى الطالب من العزلة الافتراضية أو من فقدان رأس ماله الرمزي، إذا ما خالف التيار الجماعي السائد.

المستوى الثاني يرتبط بالبنية الخطابية للمحتوى الرقمي وكيفية تأطيره للواقع. فالمنشورات والتعليقات والمحتويات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس الواقع بموضوعية، بل تقدم تمثيلات وتأويلات خاصة له. الطالب الذي يتفاعل مع خبر أكاديمي أو قضية جامعية عبر المنصات الرقمية لا يتعامل مع الحدث في ذاته، بل مع الطريقة التي تم بها تأطير هذا الحدث، والزاوية التي تم تناوله منها، والسياق الخطابى الذي وُضع فيه. هذا ما يفسر كيف أن حدثاً واحداً يمكن أن يُفهم بطرق متناقضة تماماً بين مجموعات طلابية مختلفة، كل منها محصورة في فقاعتها المعلوماتية الخاصة ومعرضة لخطاب مؤطر معين.

من هنا تبرز أهمية التمييز بين ثلاثة عناصر أساسية في التحليل السوسيولوجي للتفاعل الرقمي الطلابي. أولاً، الحدث الواقعي ذاته بكل تعقيداته وأبعاده الموضوعية. ثانياً، التمثيل الرقمي

لهذا الحدث، والذي يخضع لعمليات انتقاء وتأطير وتبسيط تفرضها طبيعة المنصات الرقمية وقيودها التقنية والخوارزمية، ثالثاً، التفاعل الجماعي مع هذا التمثيل، حيث تتشكل معانٍ جماعية جديدة من خلال التعليقات والمشاركات وردود الأفعال المتراكمة. الطالب الجامعي، في خضم هذه العملية المعقدة، يصبح في آن واحد مستقبلاً للخطاب الرقمي ومنتجاً له، متأثراً بتأويلات الجماعة ومساهمًا في تشكيلها، خاضعاً لديناميكيات التأثير الجماعي ومشاركاً فيها.

يتجلى هذا التعقيد بوضوح في ظاهرة "الاستقطاب الرقمي" التي تميز النقاشات الطلابية على مواقع التواصل الاجتماعي. فالمواضيع الأكاديمية أو الجامعية، مهما كانت درجة تعقيدها وتشابك أبعادها، تُختزل في موقفين متعارضين يفرضهما منطق المنصات الرقمية: إعجاب أو عدم إعجاب، مع أو ضد، تأييد أو معارضة. هذا الاختزال الثنائي ليس مجرد تبسيط تقني بل هو آلية عميقة لإعادة تشكيل الوعي الجماعي الطلابي، حيث تُغنى المساحات الرمادية والمواقف الوسطية والتحليلات المعقدة لصالح موقف جماعي واضح ومحدد. الطالب الذي يسعى لاتخاذ موقف متوازن أو نقدي يجد نفسه في موقع صعب، إذ يُتهم بالتردد أو عدم الوضوح أو حتى بالانتماء للمعسكر الآخر.

علاوة على ذلك، تلعب آليات التأثير العاطفي دوراً محورياً في تشكيل الاستجابات الجماعية الرقمية. المحتوى الذي يثير مشاعر قوية، سواء كانت غضباً أو حماساً أو تضامناً أو سخرية، يحظى بانتشار أوسع وتفاعل أكبر من المحتوى التحليلي العقلاني. هذا ما يدفع الطلبة، وعن غير وعي أحياناً، إلى إنتاج محتوى يستهدف الاستجابة العاطفية أكثر من العمق المعرفي. وبهذا الخطاب الرقمي الطلابي يصبح بذلك خطاباً بلاغياً بالدرجة الأولى، الذي يعتمد على استراتيجيات التأثير والإقناع أكثر من البرهنة والتحليل، حيث إن القضايا الأكاديمية أو الجامعية تُعرض ليست فقط كموضوع للتفكير النقدي، بل كموضوع للتعبئة الجماعية والموقف الجماهيري.

وبهذا تبرز أهمية مفهوم الأداء الرقمي كمدخل لفهم أفعال الطلبة الجامعيين في استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي. إذ أن الطالب الجامعي لا يكتفي بالتعبير عن آرائه أو مشاركة معلوماته، بل يؤدي دورًا اجتماعيًا محددًا أمام جمهور إفتراضي؛ هذا الأداء يتطلب مهارات خطابية معينة تتمثل في القدرة على صياغة موقف واضح ومؤثر، واستخدام الرموز والإشارات الثقافية المناسبة، كما تعتمد على توقيت النشر بشكل استراتيجي، وبناء تحالفات رقمية مع مؤثرين أو مجموعات ذات وزن رمزي. فبالتالي إن الطالب الناجح رقميًا ليس بالضرورة الأكثر معرفة أو عمقًا، بل الأكثر قدرة على أداء دور المؤثر الرقمي والتفاعل الفعال مع الديناميكيات الجماعية الافتراضية.

وبالتالي فإن فهم التأثير في الفرد والجماعة ضمن الفضاء الرقمي الطلابي يتطلب تجاوز التحليلات السطحية التي تختزل الظاهرة في مجرد استخدام تقني للمنصات، بل إن الأمر يتعلق ببنية معقدة من العلاقات بين الخطاب الرقمي والتمثيلات الجماعية والأداء الاجتماعي، والاستجابات العاطفية إضافة إلى المصالح الفردية والضغوط الجماعية.

ومنه يجد الطالب الجامعي أنه في قلب هذه البنية في موقع متناقض يسعى لتحقيق مصالحه الفردية من خلال استراتيجيات عقلانية، لكنه في الوقت ذاته منخرط في ديناميكيات جماعية قد تتجاوز حساباته الشخصية وتفرض عليه أنماطًا سلوكية غير متوقعة

إن هذا التوتر الدائم بين الفردي والجماعي، بين العقلاني والعاطفي، بين الواقعي والافتراضي، يشكل جوهر التجربة الرقمية الطلابية المعاصرة ويستدعي مقاربة سوسيولوجية شاملة تأخذ في الاعتبار كل هذه الأبعاد المتشابكة.

وبهذا يمكن تلخيص خصائص الجمهور الافتراضي بما يأتي:

- فقدان الشخصية العقلانية الواعية بحيث يذوب في الجماعة، وكمثال عن ذلك لما يتفاعل الفرد داخل الجماعة فان منطق الجماعة هو الغالب عن الافراد.
 - سيطرة اللاوعي والعواطف المبالغ فيها في الأفعال بإعتبار أن لها دور في تضخيم العواطف الفردية وانتقال العدوى ونقص بها عدوى التأثير منطق عدوى الجماعة أي التأثير الذي يسير بطريقة لا عقلانية.
 - سهولة التأثير والتصديق والاندفاع وخاصة في حالة التكرار.
 - التعصب للرأي والاستبداد رفض النقاش ورفض رأي الآخر والتشكيك في المواقف الآخرين وإلغاء التفكير الدائم، بمعنى لما تلنقي الجماعة لا تقبل النقد، ويمكن أن تعاقب المعارضين بالمقاطعة، وهذا بسبب غياب منطق التفكير.
 - تحويل الأفكار إلى أفعال بسبب العاطفة والاندفاع وغياب الوعي وخاصة أن هاته الأفعال تتحول إلى بطولة والتراجع هو خوف وجبن يحط من قيمة الفرد داخل الجماعة والبطولة ترفع من مكانته.
 - الجماهير تجمع التفاهة والخفة وسرعة التصديق والتسرع في الفعل والتسرع في ارتكاب الأخطاء والانزلاق نحو المخاطر والجماعة هنا لا تملك حق الإقناع.
- الفرد عند دخوله لمتابعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يتأثر نفسية الجماهير عن طريق التكرار وإتباع جمهور غير عقلائي، وهذا يكون بسبب ضغط الجمهور والمتمثل في التعليقات." كل شخص منخرط في الجمهور يبتدئ بتنفيذ الأعمال الاستثنائية التي ما كان مستعد إطلاقها لتنفيذها لو كان في حالته الفردية الواعية والمتعلقة، فالقائد الزعيم إذ يستخدم الصور

الموحية والشعارات البهيجة بدلا من الأفكار المنطقية والواقعية، وبهذا يستملك روح الجماهير وسيطر عليها".¹

ثانياً: خصائص الجماعات الطلابية الافتراضية وتأثيرها على الفرد المتلقي للرسالة.

• فقدان الشخصية العقلانية وذوبان الفرد في الجماعة الافتراضية.

تمثل ظاهرة فقدان الشخصية العقلانية الواعية أحد أبرز التحولات السوسولوجية التي تطرأ على الطالب الجامعي عند انخراطه في الفضاء الرقمي الجماعي فالفرد الطالب الذي يتمتع بقدرات تحليلية ونقدية عالية في سياقات أكاديمية تقليدية، إذ يجد نفسه في أثناء ولوجه لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي منساقاً نحو أفعال جماعية قد تتعارض مع تفكيره المستقل، إذ أن هاته الظاهرة ليست جديدة في جوهرها، كما نشير إلى أنه سبق الإشارة إليها من قبل " غوستاف لوبون " في تحليله لسيكولوجية الجماهير لكنها تأخذ في الفضاء الرقمي أبعاداً أكثر تعقيداً وخطورة ففي البيئة الافتراضية، يتعرض الطالب الجامعي لضغط جماعي مضاعف من جهة، ومن جهة أخرى الضغط المباشر المتمثل في التفاعلات الفورية والمرئية مثل (الإعجابات، التعليقات والمشاركات) التي تعمل كآليات مكافأة أو عقاب إجتماعي فوري ومن جهة أخرى الضغط غير مباشر المتمثل في الخوارزميات التي تعزز المحتوى الجماهيري وتهمش الآراء الفردية المتميزة.

إن الطالب الذي يحاول التفكير بشكل مستقل يواجه خطر العزلة الرقمية أو التعرض لموجة من الانتقادات والسخرية من جمهور إفتراضي قد يصل إلى مئات أو آلاف الأشخاص، هذا الخوف من الإقصاء الجماعي يدفع الكثيرين إلى التخلي عن استقلاليتهم الفكرية والانصهار في الرأي المتعارف عليه، حتى لو كان هذا الرأي يتعارض مع قناعاتهم الشخصية أو معرفتهم الأكاديمية.

¹ - غوستاف لوبون، المرجع السابق، ص، 18.

يتجلى ذلك بوضوح في ظاهرة "التفكير الجماعي الرقمي" (Digital Groupthink) حيث تتشكل فقاعات معلوماتية ومعرفية متجانسة تعزز نفسها باستمرار. المجموعات الطلابية على فيسبوك أو تيليجرام أو واتساب تصبح غرفاً صدى (Echo Chambers) لا يُسمع فيها إلا صوت واحد، ولا يُقبل فيها إلا رأي واحد. وكمثال عن ذلك الطالب الذي ينتمي إلى مجموعة دراسية افتراضية يجد نفسه تدريجياً يتبنى نفس المواقف، ونفس الآراء حول الأساتذة والمقررات، ونفس التقييمات للأحداث الجامعية، حتى لو كانت تجربته الشخصية تختلف عن ذلك. وهنا يصير منطق الجماعة غالباً على منطق الفرد، والموقف الجماعي يفرض نفسه كحقيقة موضوعية لا تقبل النقاش.

• سيطرة اللاوعي والعواطف المبالغ فيها وانتقال عدوى التأثير:

تشكل السيطرة اللاوعية والعواطف المبالغ فيها محركاً أساسياً للسلوك الطلابي على مواقع التواصل الاجتماعي، فالأفعال التي تبدو عفوية وتلقائية هي في الواقع استجابات عاطفية غير واعية لمحفزات مصممة بعناية من قبل خوارزميات المنصات الرقمية. هذه الخوارزميات تعلمت من خلال تحليل مليارات التفاعلات، أن المحتوى الذي يثير الاستجابات العاطفية القوية (غضب، حماس، خوف، فرح مفرط) يحظى بانتشار أوسع وبالتالي بربحية أعلى للمنصة.

في هذا السياق، يجد الطالب الجامعي نفسه محاصراً بتدفق مستمر من المحتوى المصمم لإثارة ردود أفعال عاطفية فورية. خبر عن قرار جامعي مثير للجدل، منشور عن ظلم أكاديمي، فيديو عن تمييز طالب أو فشله، قصة نجاح ملهمة أو فضيحة مدمرة، كل هذه المحتويات مصممة لتجاوز العقل والوصول مباشرة إلى المشاعر. حيث ان الطالب الجامعي تحت تأثير هذه الموجة العاطفية المستمرة، يفقد القدرة على التفكير النقدي الهادئ والتحليل العقلاني المتزن. فإن ردود

أفعاله تصبح انفعالية، وتعليقاته متسعة، أما بالنسبة لمشاركاته غير محسوبة، وتكون مواقفه متطرفة.

الأخطر من ذلك هو ظاهرة "عدوى التأثير الرقمي" التي تنتشر بسرعة في الفضاء الافتراضي. حين يعبر طالب واحد عن غضب تجاه موقف أكاديمي معين، ينتشر هذا الغضب كالنار في الهشيم عبر الشبكات الطلابية، ليتحول في ساعات قليلة إلى موجة احتجاج جماعية قد تشمل مئات أو آلاف الطلبة، معظمهم لا يملكون معلومات دقيقة عن الموضوع الأصلي. هذه العدوى العاطفية لا تسير بطريقة عقلانية منظمة، بل تتحرك وفق منطق اللاوعي الجماعي، حيث يتعزز الشعور بمجرد رؤية آخرين يشاركونه، دون حاجة إلى تحقق أو برهنة أو تأمل نقدي.

العواطف الفردية في هذا السياق تتضخم وتتحول إلى عواطف جماعية لا يمكن السيطرة عليها. الإحباط الشخصي من درجة امتحان يتحول إلى غضب جماعي ضد منظومة التقييم بأكملها، القلق الفردي من المستقبل المهني يتحول إلى هلع جماعي حول فرص التوظيف، الفرح بنجاح شخصي يتحول إلى احتفاء جماعي مبالغ فيه. هذا التضخيم العاطفي الجماعي يخلق واقعاً افتراضياً مشحوناً عاطفياً يطغى على الواقع الموضوعي ويشوه إدراك الطلبة للحقائق الأكاديمية والجامعية.

• سهولة التأثير والتصديق والاندفاع وخاصة في حالة التكرار:

تشكل سهولة التأثير والقابلية للتصديق السريع دون تحقق أحد أخطر خصائص الجمهور الافتراضي الطلابي. ففي الفضاء الرقمي تتدفق المعلومات بسرعة هائلة وبكميات ضخمة، يفقد الطالب القدرة على التحقق الدقيق من صحة كل معلومة يتلقاها. ويفقد التفكير النقدي الذي يتطلب وقتاً وجهداً معرفياً، لا يستطيع الطالب تحملها في زحام المحتوى الرقمي المتواصل. النتيجة هي

قبول سريع للمعلومات، خاصة تلك التي تتوافق مع التحيزات المسبقة أو المشاعر السائدة في المجموعة الرقمية التي ينتمي إليها.

أما ظاهرة التكرار فتلعب دوراً محورياً في ترسيخ المعلومات الخاطئة أو الآراء المتطرفة. كما نشير إلى أنه يرى الطالب معلومة معينة أو رأياً محدداً يتكرر في عدة منشورات، من مصادر مختلفة، وعبر فترة زمنية قصيرة، يبدأ في تصديقها تلقائياً دون حاجة إلى أدلة إضافية. هذا المبدأ، المعروف في علم النفس الاجتماعي باسم تأثير الحقيقة الوهمية، يتضاعف تأثيره في البيئة الرقمية، إذ أن الخوارزميات تعزز المحتوى المتشابه وتعمل على تكرره باستمرار.

إن المحتويات كثيرة منها شائعة حول قرار جامعي، معلومة خاطئة عن أستاذ، إشاعة حول تغيير في نظام الامتحانات، كل هذه يمكن أن تنتشر وتترسخ كحقائق مقبولة في أذهان الطلبة الجامعيين بمجرد تكرارها عدة مرات في مجموعات الواتساب أو منشورات الفيسبوك. الاندفاع للمشاركة والتعليق دون تحقق يزيد من سرعة انتشار هذه المعلومات الخاطئة، خاصة حين يكون المحتوى مثيراً عاطفياً أو مفاجئاً أو مثيراً للجدل. الطالب يشارك أولاً ويفكر لاحقاً، إن فكر أصلاً، لأن منطق السرعة والتفاعل الفوري هو ما يكافئه النظام الخوارزمي للمنصات.

• التعصب للرأي والاستبداد ورفض النقاش والتشكيك وإلغاء التفكير الدائم:

يمثل التعصب للرأي والاستبداد الفكري أحد أخطر التحولات التي تطرأ على الطالب الجامعي في الفضاء الرقمي. فما يُفترض أن يكون فضاءً للحوار الأكاديمي والتبادل المعرفي يتحول إلى ساحات للصراع الأيديولوجي والإقصاء الفكري

فالطالب الجامعي، حين يتبنى موقفاً معيناً ضمن مجموعته الرقمية، يصبح شديد التعصب له، رافضاً أي محاولة للنقاش أو التشكيك أو المراجعة النقدية.

هذا التعصب لا ينبع فقط من القناعات الشخصية بل من البنية الاجتماعية للمجموعات الرقمية، إذ أنه يدرك أن موقفه جزء من هويته الرقمية، وأن التراجع عنه أو التشكيك فيه يعني خسارة رأس المال الرمزي الذي بناه داخل مجموعته. لذا، حتى حين يواجه أدلة واضحة على خطأ موقفه، يفضل الدفاع عنه بعناد بدلاً من الاعتراف بالخطأ والمراجعة. فبالتالي المجموعة تكافئ الثبات على الموقف وتعاقب التردد، مما يخلق بيئة معادية للتفكير النقدي والمراجعة الذاتية.

ما يزيد الأمر تعقيداً هو أن المعارضين للموقف السائد في المجموعة يواجهون عقاباً جماعياً قاسياً. يمكن أن يتعرضوا للسخرية، أو المقاطعة، أو حتى الطرد من المجموعة، وهذا يفسر سبب غياب منطق التفكير الدائم والنقد البناء.

ومن جهة أخرى الطالب الذي يحاول التشكيك في الموقف الجماعي، حتى لو كان تشككه مبنياً على أسس أكاديمية سليمة، يُصنف فوراً كخائن أو متآمر أو عميل للطرف الآخر. هذا المناخ من الاستبداد الفكري يقتل أي إمكانية للحوار الحقيقي ويحول الفضاء الرقمي إلى صدى لرأي واحد لا يقبل الاختلاف.

• تحويل الأفكار إلى أفعال بسبب العاطفة والاندفاع وغياب الوعي:

تحويل الأفكار إلى أفعال في الفضاء الرقمي يحدث بسرعة غير مسبوقة وبطريقة تفتقر إلى التروي والتخطيط العقلاني. إذ أن الطالب الذي يشعر بالغضب من موقف أكاديمي معين لا يحتاج إلى وقت طويل للتعبير عن هذا الغضب وتحويله إلى فعل احتجاجي دقائق معدودة، يمكنه كتابة منشور احتجاجي، أو إطلاق هاشتاغ، أو تنظيم حملة رقمية، أو الدعوة إلى مقاطعة أو اعتصام. هذه السرعة في تحويل العاطفة إلى فعل تلغي مساحة التفكير النقدي والتقييم العقلاني للعواقب.

الأفعال الرقمية، رغم سهولتها الظاهرية، قد يكون لها تبعات خطيرة في الواقع. طالب ينشر اتهامًا ضد أستاذ دون تحقق، مجموعة تطلق حملة تشويه ضد قسم أكاديمي، موجة احتجاج تشل عمل الإدارة الجامعية، ان كل هذه أمثلة على كيف يمكن للأفعال الرقمية المتسارعة أن تحدث أضرارًا حقيقية. المشكلة أن هذه الأفعال تصدر عن عاطفة وليس عن تفكير، عن اندفاع وليس عن تخطيط، عن غياب وعي بالعواقب وليس عن مسؤولية واعية.

ما يزيد من خطورة هذا التحول السريع من الفكرة إلى الفعل هو أن الفضاء الرقمي يحدث وهماً بالفعالية والتأثير. الطالب الذي ينشر منشورًا احتجاجيًا ويحصل على مئات الإعجابات والتعليقات يشعر بأنه حقق إنجازًا حقيقيًا، بينما في الواقع قد لا يكون أي تغيير فعلي قد حدث. هذا الوهم بالفعل الجماعي يحل محل الفعل الحقيقي المنظم، والنشاط الرقمي يحل محل النضال الواقعي، والشعور بالمشاركة الافتراضية يحل محل الالتزام الفعلي بالقضية. الطلبة يصبحون نشطاء رقميين بدلاً من فاعلين حقيقيين، والطاقة التي كان يمكن توجيهها نحو تغيير واقعي تُستنزف في معارك افتراضية لا تنتهي.

• الجماهير تجمع التفاهة والضعف وسرعة التصديق والتسرع في الفعل

تشكل خاصية "التفاهة الجماعية" أحد أبرز سمات الجمهور الافتراضي الطلابي، فالمحتوى الذي ينتشر بسرعة ويحظى بتفاعل واسع ليس بالضرورة الأكثر عمقًا أو أهمية أو قيمة أكاديمية، بل غالبًا ما يكون الأكثر تفاهة وسطحية وترفيهًا. إذ أن الطلبة يتفاعلون بحماس مع محتوى ساخر عن أستاذ، أو فيديو مضحك عن الحياة الجامعية، أو ميم عن الامتحانات، بينما المحتوى الجاد والعميق والمفيد أكاديميًا يمر دون اهتمام يُذكر.

هذه الظاهرة تعكس ما أسماه نيل بوستمان * "الترفيه حتى الموت" * ، حيث يتحول كل شيء، بما في ذلك التعليم والمعرفة، إلى مادة ترفيهية قابلة للاستهلاك السريع. الطالب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي لا يبحث عن المعرفة العميقة أو التحليل المعقد، بل عن المحتوى الذي يمكن استهلاكه بسرعة، والذي يثير ضحكة عابرة، أو يؤكد عن تحيزاته المسبقة، كما أنه يمنحه شعورًا بالانتماء إلى المجموعة، التقاهة العملة الرائجة في هذا الفضاء، والعمق الفكري عبئًا لا أحد يريد تحمله.

إضافة إلى ذلك، يتجلى ضعف الحكم النقدي في سرعة التصديق والتسرع في ارتكاب الأخطاء. وتتحرك الجماهير الطلابية على المنصات الرقمية بسرعة هائلة، دون إعطاء وقت كافٍ للتحقق أو التفكير أو التأني. خبر ينتشر في دقائق، حكم يُصدر في لحظات، موقف يتشكل في ثوانٍ، كل ذلك دون أي مساحة للتروي أو المراجعة. هذه السرعة المفرطة تجعل الجمهور الطلابي

* - نيل بوستمان: ولد في 8 مارس 1931 في نيويورك الولايات المتحدة الأمريكية وتوفي في 5 أكتوبر 2003 هو أستاذ جامعي مؤلف، ناقد ثقافي ومنظر إعلامي أمضى الغالبية العظمى من مسيرته الأكاديمية في جامعة نيويورك ، حيث أسس في عام 1971 برنامج ايكولوجيا الاعلام، ركز بوستمان على دراسة تأثير وسائل الاعلام و التكنولوجيا على المجتمع و الفكر، الثقافة ، التعليم، كان ينتقد فكرة الحيادية في وسائل الاعلام مؤكدا على ان الوسيلة ذاتها (وليس فقط المحتوى) لها تأثيرات معرفية وثقافية على المتلقي، كذلك درس تأثير التكنولوجيا خصوصا (الاعلام المرئي و التلفزيون) ومنها لاحقا التكنولوجيا الرقمية على اللغة و التفكير، وعلى طبيعة الثقافة والتعليم ومن ابرز كتبه **Amusing Ourselves to Death-The Disappearance of Childhood**

* -**الترفيه حتى الموت**: فكرة بوستمان يرى أن وسائل الاعلام لا تعد وسيلة نقل محايد للمعلومات بل أن وسيلة الاعلام نفسها تشكل طريقة تفكيرنا وفهمنا للعالم وبالتالي عندما تصبح الوسيلة هي التلفزيون أو أي وسيلة أخرى فان الحوار العام في السياسة الدين، التعليم، الاخبار النقاشات، لا يعرض كموضوعات جدية تحتاج تفكيرا وتحليلا بل كعرض بصري سردي مشوق يقدم بغرض التسلية أولا، حيث ان ما كان يناقش عبر الكتب أو الخطاب المكتوب جدل، تحليل أصبح اليوم مختصرا صور، موسيقى، لقطات سريعة، أي شكل من أشكال التسلية الفورية. هذا ما يقلل من قدرة الافراد على التفكير النقدي او على استيعاب أفكار معقدة.

عرضة للأخطاء الفادحة: الانجراف وراء الشائعات، التورط في حملات تشويه ظالمة، اتخاذ مواقف متطرفة ثم الاضطرار للتراجع عنها، التسرع في أحكام قد تدمر السمعة وتؤثر على المسار الأكاديمي والمهني.

الأخطر من كل ذلك هو الاندفاع نحو المخاطر والإنزلاق بها دون امتلاك حق الإقناع أو القدرة على التقييم السليم.

ان الجماهير الرقمية تتحرك كلقطيع، إذ لا أحد يتحمل المسؤولية الفردية عن الأفعال الجماعية. فالتألم يشارك في حملة رقمية دون أن يفكر في عواقبها، يوقع على عريضة دون أن يقرأها بعناية، يشارك منشورًا دون أن يتحقق من صحته، كل ذلك لأنه يشعر بالحماية ضمن الجماعة، وبالتالي إن المسؤولية الفردية تذوب في المسؤولية الجماعية، ويغيب الحس النقدي الذي يُلغى أمام ضغط المجموعة، والتفكير المستقل يُستبدل بالإتباع الأعمى.

• تأثير الفرد بنفسية الجماهير في متابعة المحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

عند دخول الطالب لمتابعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يتأثر بشكل عميق من نفسية الجماهير على نفسية الفرد، ويحدث ذلك عن طريق التكرار وإشباع جمهور غير عقلاني. أما بالنسبة للبنية الخوارزمية للمنصات فهي مصممة لتعزيز هذا التأثير من خلال آليات متعددة والتي منها ما يلي:

• إظهار عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات كمؤشرات على "قيمة" المحتوى، مما يخلق

ضغطًا جماعيًا على الفرد للانصياع للرأي السائد.

- ترتيب المحتوى وفق شعبيته وليس وفق جودته أو دقته، مما يجعل الرأي الأكثر انتشارًا يبدو كالأصح.

- إغراق الطالب بمحتوى متشابه يعزز نفس الرسالة من زوايا مختلفة، مما يخلق وهماً بالإجماع الواسع.

هذا التأثير الجماهيري يكون بسبب ضغط الجمهور، حيث أن ضغط الجمهور هنا هو ضغط افتراضي لكنه لا يقل قوة عن الضغط الواقعي، بل قد يتجاوزه في بعض الأحيان. حيث إن الطالب الذي يرى أن رأيًا معينًا حصل على آلاف الإعجابات يشعر بضغط هائل لتبنيه أو على الأقل عدم معارضته، خوفًا من العزلة أو السخرية أو الهجوم الجماعي. وبالتالي هذا الضغط يتجاوز العقل ويصل إلى اللاوعي، إذ صار الإنصياع للجماعة استجابة تلقائية وليس قرارًا واعيًا.

وهذا يكون بسبب ضغط الجمهور والمتمثل في التعليقات، التي تعمل كآلية قوية للضبط الاجتماعي الرقمي. سواء التعليقات السلبية أو الساخرة أو العدوانية تجاه رأي مخالف التي تعمل كعقاب جماعي يردع الآخرين عن التعبير عن آراء مشابهة. بالمقابل فإن التعليقات المؤيدة والمشجعة تعمل كمكافأة تحفز على مزيد من الإنتاج للمحتوى المتوافق مع الرأي الجماعي.

ومن هنا تتشكل دائرة من التعزيز الذاتي والتي تعبر عن المحتوى الموافق للرأي السائد يُكافأ بالانتشار والتفاعل الإيجابي، بينما المحتوى المخالف يُعاقب بالتجاهل أو الهجوم، مما يدفع الطلبة تدريجيًا نحو التوحد في الرأي والموقف، ويقضي على التنوع الفكري والنقد البناء الذي يُفترض أن يكون جوهر البيئة الأكاديمية.

ثالثا: آليات التأثير في الجمهور الافتراضي:

تعد آليات التأثير هي الطرق أو الاستراتيجيات التي يستخدمها صانع المحتوى أو المروج للوصول الى الجماهير إقناعهم أو تحفيزهم على أفعال مختلفة، إذ يعتبر الجماهير ظاهرة اجتماعية، وعملية التحريض هي التي تفسر انحلال الأفراد في الجمهور وذوبانهم فيه، إذ أن القائد المحرك يمارس عملية تنويم مغناطيسي على الجماهير.

حيث إن الفرد يتحرك بشكل واع ومقصود، أما الجمهور فيتحرك بشكل لاواعي ذلك أن الوعي فردي تحديدا أما الوعي فهو جماعي"¹، وبهذا يعد القائد الذي هو دور محوري الذي يقود الجماهير بشكل أعمى نحو ارتكاب الأفعال غير واعية، خاصة أنه يتمتع بالهيبة والإعجاب والدور الاستعراضي.

• آليات التأكيد والتكرار: وهي من أهم آليات التأثير التي تلغي منطق العقل لتصير وتتحول في شكل معتقدات، وكمثال إلقاء خطاب معين وتأكيد على مصطلحات أساسية مثل الحرية والديمقراطية.

- آلية التفاعل: كلما كان الجمهور يشارك ويرد زاد التأثير.
- المصادقية: الجمهور يتأثر بالمصادر الموثوقة.
- التخصيص: المحتوى الموجه للجمهور محدد يكون أكثر تأثير من المحتوى العام.

ومنه تتعدد آليات التأثير في الجمهور الافتراضي فمنها آليات معرفية والتي تركز على وعي الجمهور الافتراضي ومعرفته للمعلومات الدقيقة والتحليلية، وهذا من خلال تقديم المعلومات والبيانات وإحصائيات لدعم موقف معين.

¹ - غوستاف لوبون، المرجع السابق، ص، 32.

كما أن استخدام السرد القصصي لإيصال الأفكار المعقدة، وإمكانية تقديمها بطريقة سهلة يزيد من إمكانية تذكرها، ويستخدم المحتوى لإيصال الرسائل العلمية، التي يمكن أن تقدم المحتويات المختلف من فيديوهات ومنشورات، التي تقوم بشرح واضح لمواضيع مهمة.

وتبرز الآليات العاطفية التي تركز على استثارة مشاعر الجمهور الافتراضي والتي تتمثل في التحفيز العاطفي كتقديم محتوى يثير الفرح أو الحزن أو الغضب أو التعاطف، إضافة إلى الصور والفيديوهات الجذابة التي تترك أثر نفسيا على الجمهور المتلقي. إن بروز المؤثرون والرموز تزيد من استثارة الجمهور الافتراضي وخاصة عند استخدام شخصيات معروفة لإحداث التأثيرات العاطفية.

ويجدر بنا الإشارة إلى الآليات الاجتماعية، التي تعتمد على التفاعل بين الأفراد وبعضهم البعض؛ خاصة بمشاركة محتويات الموضة والاتجاهات تراند؛ وهذا من خلال مشاركة المحتوى الشعبي لجذب جمهور افتراضي واسع. إضافة إلى تشجيع الجمهور على القيام بأفعال محددة من خلال الدعوات المباشرة للعمل مثل: شارك، علق، اشترك، أو المكافآت الرقمية متمثلة في الشارات أو الاعجابات وغيرها من الجوائز الافتراضية، وبالإضافة إلى تحفيز الجمهور من خلال التحديات والمشاركة في الألعاب التحفيزية.

رابعاً: مستويات اختيار الجمهور للمحتوى في عملية التعرض والفهم:

إذ أن هناك مجموعة من المفاهيم التي تفسر مفهوم الجمهور النشط بها يختار الجمهور قراراته في عملية التعرض والفهم والتي تتمثل فيما يلي:

- **الانتقائية في الاختيار:** يقصد به أن الجمهور لديه القدرة على الاختيار الواعي للرسائل والمضامين الإعلامية التي تحقق ما لديه من حاجات اجتماعية ونفسية، وهذا الاختيار قد يكون. مفضلاً في أوقات معينة عن القيام بأنشطة أخرى، وتحدث الانتقائية على المستوى

الإدراكي، فالجمهور ربما يعطي المزيد من الإنتباه لبعض أجزاء المحتوى عن أجزاء أخرى،

وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، كما قد يتذكر أجزاء أخرى ما يسمى بالتذكر الانتقائي.¹

بما يسمى الانشغال، حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين الاعلام ومحتواه، فينشغل ويتفاعل

نفسيا معه، هذه العمليات تتم في ثلاث مواقف قبل التعرض، أثناء التعرض، بعد التعرض.²

حيث يرى " ليفي ويندال " Levy Wind hall أن لهذا النشاط بعدان رئيسيان وهما :

• **التوجه النوعي:** وهو توجه ذو ثلاث مستويات:

أ. الانتقائية: وهي عملية الاختيار غير عشوائي للمضامين الإعلامية.

ب. المنفعة: وهي أن الافراد يستخدمون وسائل الاعلام لتحقيق أهداف اجتماعية أو

نفسية معينة.

• **البعد الموقت:** وهو تقييم نشاط الجمهور في العملية الاتصالية على أساس قبل وأثناء وبعد

التعرض.

أ. الانتقاء قبل التعرض: فالتعرض الانتقائي يعكس قرار الفرد بالتعرض لوسيلة إعلامية أو

رسالة دون أخرى، ويشكل إدراك الفرد وخبراته السابقة أساس هذا الاختيار.

ب. الانتقاء أثناء التعرض: وهو فعل انتقائي على حد كبير من الخيارات المتاحة للفرد، ويشير

هذا المبدأ إلى أن أفراد الجمهور يهتمون فقط برسائل معينة ولا يبالون بالرسائل الباقية.

ج. الانتقاء بعد التعرض: فالفرد يتذكر فقط جزءاً فقط صغيراً من المعلومات التي تعرض

لها.¹

¹ - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع السابق، ص، ص، 33، 34.

² - نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 99.

توجه الجمهور	قبل التعرض	أثناء التعرض	بعد التعرض
الانتقائية	البحث عن التعرض الانتقائي	الإدراك الانتقائي	التذكر الانتقائي
الانشغال	ترقب التعرض	الانتباه-التفاعل الاجتماعي	تقمص أدوار الشخصيات
المنفعة	الاتصال الاجتماعي	استخدام الإشباع التي تحققت	قيادة الرأي العام والاستخدام للقضية

الشكل (03): مستوى انشغال الجمهور بالمحتوى.²

- المنفعة: يقصد به الانتفاع، فجمهور وسائل الاعلام لا يختار فقط ما يتعرض له من رسائل، ولكنه يختار فضلا على ذلك المضمون الذي يحقق له إشباع حاجات ودوافع معينة.³ إذ أن إشباع تلك الدوافع والحاجات هي بمثابة منفعة يحصل عليها أفراد الجمهور المستعمل لمحتوى المواقع.

¹ - نقيب بخوش، آليات التلقي الإعلامي لدى جمهور وسائل الاعلام، دراسة تجريبية على عينة من مشاهدي النشرات الإخبارية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014، 3، 2015، ص، 53.

² - نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 99.

³ - نجلاء محمد جابر، نفس المرجع، ص، 27.

• **الاختيار المتعمد:** تعنى أن استخدام أفراد الجمهور لمضمون وسائل الاعلام يكون مدفوعا

بحاجات سابقة لدى هؤلاء الأفراد، وهذه الحاجات والدوافع يكون مصدرها الخصائص

الفردية والاجتماعية والبيئة المحيطة بأفراد الجمهور.¹

• **الإستغراق:** يقصد به الاندماج مع مضمون الوسيلة الإعلامية ويحدث الإستغراق على

مستويات مختلفة إدراكية وشعورية وسلوكية، فالاستغراق الإدراكي يعني الحصول على

معلومات وأخبار من الوسيلة وتقييمها والحكم عليها، حيث إن استغراق الجمهور مع

محتويات مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على توحيد المتلقين مع شخصيات المقدمة

والمنشطة للمحتوى الالكتروني.²

من هنا نستنتج أن هناك نوعين من الاستغراق وهي أولا الشعوري يقصد به أفعال الفرد مع الوسيلة،

والموضوعات التي يقدمها أما الإستغراق على مستوى الفعل الاجتماعي فيقصد به تأثير الفرد

بالشخصيات المقدمة في الوسيلة.

• **محدودية التأثير:** هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وأفعاله

فالجمهور لا يُريد أن يتحكم فيه أحد أو شيئا آخر. ووطورت لين سنة 1990 مفهوم نشاط

الجمهور إلى ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: تتم قبل التعرض وتتمثل في التخطيط المسبق قبل التعرض للوسيلة الاتصالية.

المرحلة الثانية: تتم أثناء التعرض وتتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه.

¹ - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع السابق، ص، 34.

² - نفس المرجع، ص، 34.

المرحلة الثالثة: تتم بعد التعرض وتتمثل في الاستفادة من المضمن الذي تم التعرض إليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي.¹

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها الفعال ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

برز مفهوم الاستخدام والإشباع بوصفه أحد النماذج النظرية البديلة والذي ينظر إلى أن أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال، ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، التي يسعى بنشاط وفاعلية إشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة، والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.² وفي إطار هاته الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفا مهما وأساسيا في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي.

ويعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وأفعالهم اتجاه هذه الظاهرة، فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر أثناء مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، لذا يفترض هذا المدخل ان إشباع الحاجات التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد، لا من خلال التعرض لأي وسيلة اتصالية.³ ومن هنا نستنتج أن اختيار الأفراد لمواقع اجتماعية معينة أو حتى اختيار وسيلة الولوج

¹ - نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، ص، 27، 28.

² - علي عبد الفتاح كنعان، المرجع السابق، ص، 142.

³ - علي عبد الفتاح كنعان، نفس المرجع، ص، 143.

كالهاتف المحمول أو أجهزة الكمبيوتر أو اللوحات الرقمية، هي التي تساهم في هذا الاختيار، ومنه كذلك اختيار الرسالة أو المحتوى.

ويرى "بلملر" أن المقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساس للتعرض لوسائل الاعلام إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل والرسائل الإعلامية المختلفة، التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الاعلام.

حيث أن الإدراك هو انتقائي فإن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه، وبالتالي تؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي؛ تبعا للفروق الفردية والثقافية وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي، ويرى دينيس ماكويل D.Macquial أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل وتنقل ليلي السيد في مؤلفا إلى رأي هاريس Harris الذي يرى أن تأثير وسائل الاعلام، يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية ويختلف الناس في إدراك الرسالة في طبيعة الاستجابة لها.

ومنه نتطرق إلى ما تكلم عنه العديد من الباحثين، أن ما أحدثته العولمة ووسائل التواصل ومحركات البحث في عالم الحداثة من خلال اقتحامها من طرف الفئات الاجتماعية للمجتمعات عموما، ومجتمعنا خصوصا في أنه يجلب النظر والاهتمام والوقوف على ايجابياته وسلبياته كمنتج عالمي متعدي للحدود ومزج للحضارات.

إن الاستعمال الواعي لأدوات العولمة وخاصة من طرف الشباب الجامعي أصبح ضرورة ملحة ومطلب للتنميط الاجتماعي الصحيح، الذي يحول دون الإضمحلال في الآخر وخاصة فيما يتعلق بالمواقع والتطبيقات، والتي تعتبر عامل هدم بطعم اهتمامات فئة الشباب مما يحيلهم على

التيه وضياح الأهداف والوقت والفردانية والمزاجية، ويحول دون مجالبة الحقيقة المنظرة لاستكمال أهداف المجتمع ومقوماته.

وسيقبل الاستعمال الرشيد لمواقع التواصل الاجتماعي هوة الضعف المعلوماتي (الهوة والنقص في المعلومات)، وبالتالي فإن الاستعمال العقلاني يسهم في تقليص الفجوة المعرفية ويحدد في نقص المعلومات لدى الأفراد، ويزيد من إنتاجية المعرفة ويسهم في الآليات التربوية والتعليمية والثقافية الواعية للمتطلبات الفكرية التي ترفع من المردود الثقافي لتلبية الاحتياجات دون إقصاء الذات.¹

- منظور الحضور الرقمي وعلاقته بسمات حضور الجمهور:

أولاً: أهمية منظور الحضور الرقمي.

يعتبر منظور الحضور الرقمي مهم لفهم كيف يُظهر الأفراد تفاعلهم في الفضاء الرقمي، وكيف يؤثر هذا التفاعل في علاقاتهم في الفضاء الافتراضي، إن الحضور الرقمي يشير إلى تواجد الفرد ونشاطه في الفضاء الإلكتروني في هذا السياق يصبح الفرد حاضراً بشكل دائم على الانترنت من خلال التفاعل مع المحتوى، والتفاعل مع الآخرين أو إنشاء محتوى جديد يمكن للأفراد التعبير عن أنفسهم والمشاركة في المحادثات ومشاركة الصور والتفاعل مع الفيديوهات.²

وقدكان اهتمام علماء الاجتماع في الماضي ينصب على الفعل الاتصالي للأفراد الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية وثقافية متنوعة، هذه الدراسات الواقعية كانت تجرى بدقة، كثيرة في

¹ إبراهيم الذهبي، (الشباب والاستهلاك العقلاني لأدوات العولمة)، جريدة القافلة، يومية وطنية إخبارية شامل، دس، ص8.

² محمد حسن عبد السلام، علم الاجتماع الرقمي، بين النظرية والتطبيق، أوراق للنشر والتوزيع، دب، ط1، 2025، ص39.

غالب الأحيان مفيدة كخطوة أولى، ولكن يجب أن تكتمل بتحليلات سوسيولوجية تسمح لنا بربط الفعل الاتصالي للحضور بالبنية الاجتماعية، وهذا يسمح لنا بقياس اتجاهات الحضور وتغيرها وتعيين المدلول الاجتماعي لذلك، إذ نجد على سبيل المثال أن العائلات التي يذهب أفرادها إلى المدارس الثانوية منذ أجيال لها فعل اتصالي مختلف على أفعال العائلات التي لم يصل إلى هذا المستوى منها سوى الجيل الأخير.¹ أو عن تلك التي لم يتجاوز أفرادها المرحلة الابتدائية حتى الآن، لذلك فإن الأزواج ذوي التعلم العالي لهم ردود أفعال مختلفة عن أولئك الذين لم يصل منهم إلى هذا المستوى.

وهناك دراسات معمقة أكدت أن التنظيمات المختلفة للأوضاع الاجتماعية، يمكن أن تلعب أدوار ذات دلالة هامة في الفعل الاتصال، هكذا فإن رد فعل شخص ما اتجاه وسائل الاتصال لا يرتبط فقط بمستواه الثقافي، ولكن يمكن أن يتأثر بقرينه وشريكه.²

ثانيا: دور الحضور الرقمي وأهميته:

في المجتمع الرقمي يختلف دور الأفراد بناء على مستوى التفاعل في منصات، مثل تويتر وانستغرام، إذ يكون الحضور الرقمي مرتبطا بنشاط المستخدم على تلك المنصات ومدى تأثيره في توجيه الحوار الرقمي، إذ يعتبر الحضور أيضا عنصرا مهما في الهوية الرقمية، إذ يسهم في تشكيل صورة الفرد في العالم الرقمي، وبالتالي يؤثر على مصداقيته تأثيره الاجتماعي أو مكانته في الشبكة الرقمية.³

¹-جوديت لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة على وطفة، هيثم سطايجي، دار الينابيع للطباعة والنشر، دمشق، دط، 1994، ص، 112.

²-جوديت لازار، نفس المرجع، ص، 113.

³-محمد حسن عبد السلام، المرجع السابق، ص، 40.

وقد بينت بعض الدراسات المهمة بوسائل الاتصال العلاقة القائمة بين استعمال وسائل الاتصال والسمات الاجتماعية للأفراد وتم تصنيف الأشخاص المستعملين والمستهلكين للوسائل الاتصالية، وهذه التصنيفات للفعل وضعت في إطار العلاقة مع الأصل الاجتماعي والسكاني من جهة ومع السمات الشخصية كالمعرفة السياسية. من جهة أخرى أجريت دراسة في عامي 1957م/1958 حيث قام باحثان في جامعة ميتشيغان لسبر الرأي العام الأمريكي حول الاخبار العلمية الحديثة، وقاما بدراسة مدى تأثير بعض المتغيرات مثل الجنس والثقافة والمهنة في معرفة الأخبار العلمية¹ وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

الأفراد الذين يحملون الشهادة الثانوية أكثر اهتماما وبشكل ذي دلالة كبيرة بالمعلومات العلمية من أولئك الذين لم يحوزوا على هذا المستوى من الدراسة، أولئك الذين اتبعوا الدراسات العلمية بعد الثانوية هم أكثر شغفا بالمعلومات العلمية، أما الأشخاص الذين يظهرون اهتماما أكبر بمتابعة الاخبار العلمية هم الأفراد الذين يعملون في مشروعات تسعى لتطبيق البحوث العلمية. ومن خلال هاته المعلومات السابقة نستنتج أن هذا المنظور يلعب دورا مهما في فهم كيفية تأثير حضور الأفراد في المجتمع الافتراضي على أفعالهم الاجتماعية.

ثالثاً: مراحل تطور عادات وأنماط الحضور:

يرى " فرانسيس" بال أن بإمكاننا تمييز ثلاث مراحل في تطور عادات ومواقف مستعملي إحدى وسائل الاتصال الأخذة في الانتشار، إلى ثلاث مراحل وهي كالتالي مرحلة الافتتان، مرحلة الإشباع، ومرحلة العقل، وهو يستند في ملاحظاته هذه إلى بعض الأعمال التجريبية أن الناس يخصون وسيلة الاتصال الجديدة في الفترة الأولى بأكثر نصيب من وقتهم الحر، وبعد ذلك تأتي

¹-جوديت لازار، المرجع السابق، ص، 113.

الفترة الثانية وهي غالبا أطول من الفترة الأولى عندما يظهر هؤلاء نوعا من التراخي حيال وسيلة الاتصال هذه، بينما يتنامى حسهم النقدي تجاه الوسيلة الاتصال والبرامج التي تقدمها وتأتي أخيرا فترة العقل التي تتميز بالتبني الكامل لوسيلة الاتصال الجديدة، التي قد أصبحت جزء من أخلاقياتهم.¹

هناك بعض الاتجاهات التي توضح الفروقات الفردية في الفعل والتي تقترح تصنيفا محددا لنماذج الفعل وقد قام أحد الباحثين بتصنيف الشباب الراشدين الذين يتابعون ويستهلكون كل وسائل الاتصال إلى عدة أصناف.

✓ أولئك الشباب الذين يستهلكون كل وسائل الاتصال ويسمون مستهلكوا وسائل الاتصال حتى الإشباع.

✓ أولئك الذين يختارون بين عدة مصادر وينحازون لوسيلة اتصال واحدة وهم أصحاب اختيار المصدر.

✓ هناك من يميلون إلى موضوع محدد ويبحثون عن تفاصيل هذا الموضوع وأخباره كالرياضة على سبيل المثال وهم أصحاب اختيار الموضوع أو المحتوى.

أوضحت الدراسات التي أجريت خلال بعض الحملات أن البرامج والرسائل الاتصالية تجذب إليها خاصة الأفراد الذين يهتمون بها بشكل مسبق أو يتفقون معها من حيث المبدأ.

وأخيرا من لا يهتمون إلا بشكل ضئيل لهذا النوع من الرسائل ويرى هذا النمط من الفعل الاختياري، إذ يهتم حزب معين بأخبار حزبهم أكثر من اهتمامهم بأخبار أحزاب أخرى. هناك

¹-جوديت لازار، نفس المرجع، ص، ص، 114، 115.

إضافة أخرى، وهي تصوران معتمدان في تحليل لمواقف الحضور من المحتوى الاتصالي، وهما الإدراك الاختياري والتفسير الاختياري والفكرة الأساسية أنه.

عندما يجد الناس أنفسهم في مواجهة وسائل الاتصال لا تتطابق تماما مع أفكارهم الخاصة، فإن مفعول الرسالة يمكن أن يضعف أو يحور كلياً، وسبب ذلك يعود إلى أن الأفراد عندما يتعرضون إلى هذا النوع من الرسائل، ونظراً لأنهم لا يهتمون كثيراً بها فإنهم ليسوا مهياين لأن يتلقوا سوى بعض الشذرات كما أن التأويلات تصبح جزئية.¹

من خلال ما سبق ذكره نتوصل إلى أن منظور الحضور الرقمي يشير إلى الوجود والبصمة التي يتركها الفرد في الفضاء الرقمي، وهذا من خلال تفاعلاته ونشاطاته عبر الإنترنت وداخل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشمل هذا الحضور كل ما ينشره أو يعلق عليه أو يشاركه المستخدم، مما يشكل هويته الرقمية وسمعته الإلكترونية، ويتجلى حضور الطالب الجامعي في بعدين أساسيين هما كالآتي:

- ✓ أولهما: الحضور النشط الذي يتمثل في النشر والتعليق والمشاركة وإنشاء المحتوى.
 - ✓ وثانياً: الحضور السلبي الذي يقتصر على التصفح والمشاركة والمتابعة دون تفاعل فعلي.
- ويتقاطع هذا المفهوم مع نموذج فرانسيس بال الذي يميز ثلاث مراحل في تطور عادات ومواقف مستعملي إحدى وسائل الاتصال الأحدث في الانتشار، وهي: مرحلة الافتتان، مرحلة الإشباع، ومرحلة العقل، إذ يستند "بال" في ملاحظاته إلى بعض الأعمال التجريبية التي أثبتت أن الناس يخضعون لوسيلة الاتصال الجديدة في البداية لجاذبيتها وحدائتها.

¹-جوديت لازار، المرجع نفسه، ص، ص، 115، 116.

✓ ففي مرحلة الافتتاح الأولى، يأتي أكبر نصيب من وقت الطالب الجامعي الحر لصالح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يكرس معظم أوقات فراغه لاستكشاف هذه المنصات دون تمييز أو تنظيم، مما يؤدي إلى تشكيل حضور رقمي عشوائي وسلبى يغلب عليه الطابع الاستهلاكي للمحتوى الترفيهي، وينتج عنه إهدار للوقت واستنزاف للموارد المالية المحدودة وإهمال للواجبات الأكاديمية.

وبعد ذلك تأتي الفترة الثانية وهي غالباً أطول من الفترة الأولى، حيث عندما يظهر الطلبة الجامعيين نوعاً من التراخي حيال وسيلة الاتصال هذه، بينما يتنامى حسهم النقدي تجاه الوسيلة والبرامج والمحتويات التي تقدمها، إذ أنهم يبدأون في إدراك التكلفة الحقيقية لإستخدامهم المفرط والحاجة إلى ترشيد حضورهم الرقمي، من خلال التحقق من مطابقة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للأهداف التعليمية والاقتصادية.

ثم تأتي فترة العقل التي تتميز بالتبني الكامل لوسيلة الاتصال الجديدة التي قد أصبحت جزءاً من أخلاقياتهم، حيث يكتسي الطالب الجامعي في هذه المرحلة دوراً بالغ الأهمية في المحافظة على وقته الأكاديمي وموارده المالية من خلال بلوغ مرحلة النضج الرقمي التي يتحول فيها حضوره من حضور عشوائي سلبي مستهلك إلى حضور مخطط نشط منتج، بهدف تحقيق فعالية في الوقت الدراسي والإنفاق المالي وترشيد استعمالهما. ويتطلب هذا الترشيح تحقيق الموازنة بين الاستعمال الأكاديمي والترفيهي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر ممارسة رقابة ذاتية تضمن بناء هوية رقمية احترافية تفتح أبواب الفرص الأكاديمية والمهنية بدلاً من البصمة الرقمية السلبية العشوائية التي قد تؤثر على الفرص المستقبلية. إن هذا التحول التدريجي عبر المراحل الثلاث لا يحدث تلقائياً، بل يتطلب تدخلات توعوية وتربوية منهجية من المؤسسات الجامعية تشمل ورش عمل حول الاستخدام

الآمن والمرشد، وبرامج تطوير المهارات الرقمية، ودورات إدارة الوقت والموارد، بالإضافة إلى تضافر جهود الأسرة والجامعة والمجتمع لتعزيز ثقافة الاستخدام الواعي والمسؤول للتكنولوجيا.

وبذلك يستثمر الطالب الجامعي وقته وماله بشكل أمثل بما يخدم مساره التعليمي، ويحقق الفعالية والاقتصاد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مع الحفاظ على توازنه النفسي وصحته الذهنية وبناء مستقبل أكاديمي ومهني ناجح يتسم بحضور رقمي واعي ومرشد ومنتج.

• دوافع تعرض الجمهور لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ ان نشر هارولد لازويل مقالته عام 1948م حول وظائف الاتصال في المجتمع وهي مراقبة البيئة وربط المجتمع بالبيئة المحيطة به، ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر، أضحت هذه الوظائف أساسا لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للفرد والمجتمع، حيث حدد الياهو كاتز Elihu katz عام 1948م الوظائف الأربعة الأساس التي تخدم فيها وسائل الاتصال والإعلام الفرد وتؤثر في فعله وهي

• **وظيفة المنفعة:** إذ أن اتجاه الفرد إلى أي وسيلة معينة أو مضمون معين تحدد في ضوء

النفعة العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

• **وظيفة الدفاع عن الذات:** وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي

تشكلها عن نفسه ورفض ما عداها.

• **وظيفة التعبير عن القيم:** فكلما دعمت وسائل الاعلام القيم في المجتمع شعر الفرد

بالرضا عن هذه الوسيلة، وهذا ما يفسر قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

• **الوظيفة المعرفية:** والتي تتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء

إدراكه، ويرى دينيس ماكويل D. Macquill أو الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام

توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل تدفع الجمهور الى استعمال وسائل الاعلام،¹

● **وظيفة الاعلام:** وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.

● **وظيفة تحديد الهوية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

● **وظيفة التفاعل الاجتماعي:** وترتكز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء والحوار والتواصل مع الآخرين.

● **وظيفة الترفيه:** وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات والخلود للراحة وملا الفراغ.

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين مواقع التواصل الاجتماعي والأفراد المتلقين، حيث يعملان متصلين ولا يستغنى واحد منهما عن الآخر، وبهذا أصبحت المواقع الاجتماعية جزءا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات، وبالتالي صارت تغير مواضيعها حسب احتياجات الجمهور والبيئة الاجتماعية، وأصبحت تعتبر من الأدوات المهمة في معرفة هاته البيئة، وصارت من الوسائل المهمة ومصدرا للمعلومات وموجها قويا للأفعال الاجتماعية الصادر من قبل الأفراد المتلقين لمضامين هاته الوسائل الاجتماعية.²

أنواع الحاجات المشبعة: تعرف الحاجة بأنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، وتنقسم الحاجات إلى قسمين:

➤ **أساسية:** مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية.

¹- علي عبد الفتاح كنعان، المرجع السابق، ص، 125.

²- علي عبد الفتاح كنعان، نفس المرجع، ص، 126.

➤ ثانوية: مثل الحاجات المعرفية.

• توقعات الجمهور من محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسي توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعد توقعات المتلقي خطوة هامة في عملية الاستعمال والتعرض لمختلف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وهو مفهوم جوهري يتلائم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل أخرى من المواقع أو حتى المحتويات اتصالية الأخرى طبقا لاحتياجاتهم، فلا بد أن يكون على درجة كافية من الوعي ببدايل تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم.

حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة.

وبهذا تحتسب عملية التوقع والتقييم في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، علما أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تتغير وتتطور باستمرار مع تطور التكنولوجيا وتعدد الوسائل الاتصالية، إذ كلما تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف الاختيار وحرية الاختيار بما يلبي حاجات الجمهور.¹

• إشباع المتلقي من محتويات مواقع التواصل الاجتماعي:

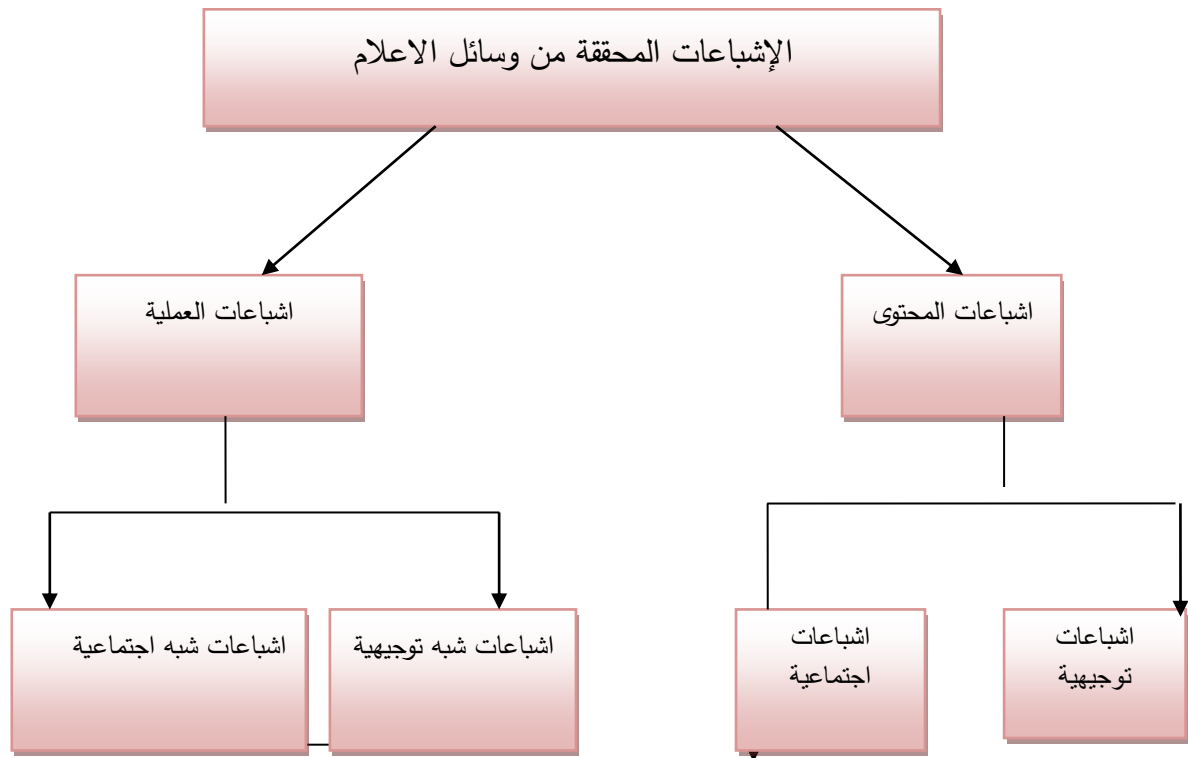
يتم وفق مدخل الاستخدامات والإشباع أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها ما يمكن ان يشبع حاجاته ويلبي رغباته، بغية الحصول على نتائج خاصة

¹ -نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، ص، 29، 30.

يطلق عليها الإشباعات، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة فالمحتوى الدرامي والترفيه والمنوعات يمكن أن يحقق إشباعات مختلفة مثل التنفيس والتخلص من الملل والقلق والهروب من المشكلات اليومية.

أما المحتوى الإخباري والمعلومات فتتحقق إشباعا معلوماتيا يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات، وتأتي الإشباعات المطلوبة والمتحققة من محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المصادر الرئيسية تتمثل في محتوى أو مضمون الرسالة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين محددة أو تتمثل في التعرض لوسيلة اتصالية معينة ومن شأن ذلك ان يشبع احتياجات معينة للفرد المشاهد مثل الترفيه والتنفيس والاسترخاء والهروب من مشكلة ما أو تتمثل في الإطار المجتمعي عند استعمال الفرد محتوى معين، ومن خلال المشاركة مع آخرين كأفراد الأسرة والأصدقاء أو بشكل منفرد تحل الوسيلة مكان هؤلاء الأفراد وتكمل أدوارهم.¹

¹ -نجلاء محمد جابر، نفس المرجع، ص، 30.



الشكل (04): تصنيف للإشباع المحققة للجمهور من خلال وسائل الاعلام.

المصدر: نبيل عيسى جبريل موسى (الانعكاسات الاجتماعية لشبكة

الانترنت)¹، الإسكندرية، 2016، ص، 244.

المبحث الثاني: أهمية صناعة المحتويات الإعلامية للمواقع الاجتماعية:

أفرزت التحولات الرقمية المتسارعة بيئة إعلامية جديدة لم يعد فيها المحتوى مجرد رسالة إخبارية أو ترفيهية، بل أصبح نتاجاً صناعياً يخضع لمنطق الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، وفق اعتبارات تقنية، اقتصادية، ورمزية، برز مفهوم صناعة المحتويات الإعلامية باعتباره مدخلاً تحليلياً

¹-نبيل عيسى، جبريل موسى، المرجع السابق، ص، 244.

لفهم طبيعة المحتويات المتداولة داخل وسائل الإعلام الجديدة، وآليات تشكلها، والفاعلين المتحكمين فيها، وانعكاساتها على سلوك المتلقين، لاسيما فئة الطلبة الجامعيين. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تفكيك مفهوم صناعة المحتوى الإعلامي، وبيان خصائصه ومراحل وأنواعه، مع إبراز دوافعه وتحدياته، تمهيداً لربطه بإشكالية العقلنة في الاستعمال.

- صناعة المحتويات الإعلامية ومراحلها:

تتمثل التطورات المتسارعة جداً في عالم الكمبيوتر والإضافات النوعية الجديدة في مجال البرامج أو الأجهزة من أهم منجزات الثورة الثالثة أو ثورة التقنية الجديدة، أما الإنجاز الآخر هو التطورات المثيرة في تقنية المعلومات والابتكارات في مجال المواصلات والألياف الضوئية القادرة على معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها، مما أدت إلى تحويل البيانات والمعارف إلى سلع وخدمات مرغوبة وكيف أنها تدر أرباحاً تفوق أرباح كل القطاعات الإنتاجية الأخرى، وبالتالي تحولت تقنية المعلومات أهم مصدر من مصادر الثروة من خلال صناعة المعلومة.¹

ولم يعد الاعلام ذلك النشاط التقليدي المعني بنقل الرسائل الإعلامية من مرسل إلى مستقبل، فيما أطلق عليه الاتصال الخطي، بل صار نشاطاً واسعاً ومؤثراً على المتلقي وموجهاً لأفعاله، حتى أطلق عليه بالاتصال الدائري. وبذلك اندمج ليشمل قطاعات مختلفة وأنشطة مختلفة وعلى رأسها النشاط الاقتصادي، ومنه أصبحت صناعة الاعلام متكاملة مع عصرنا الحاضر مثلها مثل الصناعات الأخرى، وهذا يتأتى بسبب قدرة وسائل الاعلام على التأثير على حركة المجتمع؛ بما تملكه من إمكانيات تقنية ونفوذ واسع.² يمكن القول أن صناعة الاعلام المرئية والمسموعة بإعتبارها

¹-عباس محمد حسين سليمان، العقلانية النقدية كإستراتيجية معرفية للفكر الإسلامي في عصر العولمة، دار

المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008، ص، 79.

²-مجذوب بخيت محمد توم، اقتصاديات الاعلام، ورقة بحثية، مركز الخبراء للتدريب، دب، 2013، ص، 2.

سلسلة من الأنشطة الأمامية، فهي ما يتعلق بجمع المعلومات أو ما يمثل المحتوى عامة، كالأنباء والصور والإعلانات والمواد السمعية البصرية المختلفة، الأشرطة التحقيقات، المنتجات الإخبارية والثقافية والمواد العلمية الخيالية والإعلانية وكذا الإنتاج، والمحتوى الفني مثل الحفلات الموسيقية، الألعاب، الأفلام السينمائية.¹

كما نقصد بها كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات، التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري والوسائط الرقمية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية ومحتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية والعاب الفيديو، وغيرها من الإنتاج الإبداعي في الفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات.²

إن استخدام وقبول الجمهور لمحتوى رسائل الاعلام، وشكل الرسالة المقدمة يتطلب جهد كبير يختلف باختلاف طبيعة الوسائل، إذ يعد هذا الموضوع مهم جدا، فلكي يقبل الجمهور محتوى ما تقدمه الوسائل علينا الكثير من العمل ليس فيما يختص بالمضمون فحسب، إنما بالنسبة لشكل وقالب المادة أيضا، وهذان هما قطب المادة الإعلامية التي تتطلب فهما واسعا للوسائل والجمهور يرتقي إلى مستوى الدراسة والتمحيص.³

¹ - لؤي الزعبي، اقتصاديات الاعلام والمعرفة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص، 13.

² - عبد السلام غرابي، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الجديدة وأدوار مستخدميها، دراسة تحليلية لموقع الجزيرة الإلكتروني، رسالة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2021، 2022، ص، 26.

³ - مجذوب بخيت محمد توم، المرجع السابق، ص، 3، 4.

كما نشير إلى أن هدف البرمجة للمضامين هو وفاء الجمهور، إذ أنه عادة ما يتم عرض المواد الإعلامية والمحتويات، وبصفة خاصة مواد التسلية والترفيه في نفس الوقت لتلبية هذا المطلب لجذب أكبر عدد من المستمعين أو المشاهدين لأطول فترة ممكنة.¹

حيث يقوم المستعمل بنقل المضامين والوقائع ومشاهد التي نشرها من لديه كمبيوتر محمول "لاب توب" وكاميرا رقمية ديجيتال قام بتصوير الحدث وكتبه ثم أرسله على الفور وتم نشره كذلك في دقائق معدودة ليشاهده الملايين من أنحاء العالم.²

وبهذا تشير صناعة المحتوى الإعلامي إلى مجموع العمليات المنظمة التي يتم من خلالها إنتاج مضامين إعلامية موجهة لجمهور محدد، وباستخدام وسائط وتقنيات معينة، وبأهداف قد تكون إخبارية، تعليمية، ترفيهية أو تجارية، إذ لم يعد المحتوى الإعلامي يُنتج في سياق مهني مؤسساتي مغلق، كما كان في الإعلام التقليدي، بل صار عملية مفتوحة يشارك فيها الأفراد والمؤسسات والمنصات الرقمية.

ويُنظر إلى المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية بوصفه منتجاً رمزياً يحمل دلالات ومعاني اجتماعية، ويخضع لمنطق السوق والمنافسة، وهو ما ينسجم مع طرح بيير بورديو الذي يعتبر أن الإنتاج الرمزي محكوم بعلاقات متعددة اقتصادية، ثقافية، رمزية.

❖ العناصر المساهمة في صناعة المحتوى الإعلامي:

تتعدد الجهات الفاعلة في صناعة المحتوى الإعلامي داخل الفضاء الرقمي، ويمكن تصنيفها

كما يلي:

¹ -لؤي الزعبي، المرجع السابق، ص، 13.

² -مأمون مطر، الاعلام الرقمي، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلام، دليل تدريبي، دب، دس، ص، 14.

• **المؤسسات الإعلامية التقليدية:** في زمن البيئة الرقمية توسعت المؤسسات الإعلامية التقليدية في استخدام وسائط ومنصات جديدة لتقديم المحتوى، وهي التي انتقلت من الإعلام التقليدي إلى المنصات الرقمية، محافظة على منطق مهني نسبي في الإنتاج، حيث شهدت الصحف والمؤسسات الصحفية من جرائد ورقية تحولاً كبيراً من الطباعات الورقية التقليدية إلى صحف الكترونية.¹

• **المنصات الرقمية:** التي لا تنتج المحتوى بالضرورة، لكنها تتحكم في انتشاره من خلال الخوارزميات، حيث يرى الكثير من الباحثين إن أحد أهم مظاهر التحول وربما أكثر تأثيراً في صناعة المحتوى هو سر ظهور وانتشار المنصات الرقمية والتي أصبحت مصدراً مهماً لنقل الأخبار وتفعيل التواصل وخلق آليات جديدة للترفيه والتسلية.²

• **صناع المحتوى (الأفراد):** وهم فاعلون جدد يجمعون بين الإنتاج والاستهلاك، ويعتمدون على استراتيجيات ذاتية لتحقيق الانتشار والتأثير.

• **الجمهور:** متلقي ومشارك ومنتج للمحتولم يعد متلقياً سلبيّاً، بل أصبح شريكاً في صناعة المحتوى عبر التفاعل والتعليق والمشاركة، إذ يتجلى الفعل العقلاني الهادف في أفعال صناع المحتوى الساعي لتحقيق الربح أو الشهرة، مقابل أفعال أخرى قد تتسم باللاعقلانية أو العاطفية إذ أن هاته الأدوار تتسم بما أشارت إليه نظرية الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر.

¹ -زينب خلافة وآخرون، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية - تحولات المضامين ورهانات الممارسة،

دار جودة للنشر والتوزيع، باتنة، ط1، 2024، ص، 13.

² -زينب خلافة وآخرون، نفس المرجع، ص، 14.

- مراحل صناعة المحتوى الإعلامي:

تمر صناعة المحتوى الإعلامي بعدة مراحل مترابطة، تعكس درجة عالية من التنظيم والعقلنة.

■ **التخطيط:** تشمل تحديد الهدف من المحتوى، الجمهور المستهدف، ونوع الرسالة المراد إيصالها.

■ **الإنتاج:** وتتضمن إعداد النص، الصورة، الصوت، واختيار الأسلوب الإخراجي المناسب.

■ **النشر والتوزيع:** إذ يتم اختيار المنصة، توقيت النشر، وآليات الترويج.

■ **التفاعل والتقييم:** وهذا من خلال قياس نسب المشاهدة، التعليقات، والمشاركة.

وتُظهر هذه المراحل أن المحتوى لم يعد نتاجًا عفويًا، بل عملية عقلانية تخضع لمعايير تقنية وتسويقية دقيقة، وتتحدد أنواع المحتويات الإعلامية تبعًا لمراحل صناعته، إذ ينعكس التخطيط المسبق في اختيار نوع المحتوى، ووفقًا لأهداف محددة من الجمهور المستهدف، كما يؤثر نمط الإنتاج وأساليب الإخراج في طبيعة المحتوى المقدم حيث تميل بعض الأنواع إلى البساطة والسرعة، وهذا ما يؤدي إلى انتشار أنواع معينة من المحتوى على حساب غيرها.

- أنواع المحتويات الاتصالية والإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتنوع المحتويات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية مجموعة من اهتمامات المستعملين وبتقديم وظائف تتمثل في الترفيه والتنمية والتثقيف والدعاية والإعلان إضافة إلى الإرشاد والتوجيه حيث يمنحصر المحتويات الأساسية المقدمة عبر هاته المواقع فيما يلي:

تنقسم إلى أنواع حسب الشكل إلى مايلي:

• **المحتوى النصي:** يتضمن المنشورات المكتوبة، المقالات، والتغريدات التي تهدف إلى نقل المعلومات أو التعبير عن الآراء.

• **المحتوى البصري:** يشمل الصور والرسومات التي تستخدم لجذب الانتباه وتوضيح الأفكار بشكل مرئي.

• **المحتوى المرئي (الفيديوهات):** يتضمن مقاطع الفيديو التعليمية والترويجية التي تنشر على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب وتيك توك وغيرها من المواقع.

• **المحتوى الصوتي:** يشمل البودكاست والمقاطع الصوتية التي تتيح للمستخدمين الاستماع للمحتوى أثناء التنقل.

• **المحتوى التفاعلي:** أثبتت المحتويات على مختلف مواقع التواصل قدرة هائلة على تقديم مواد تفاعلية لم يسبق أن قدم التاريخ مثيلاً لها، حتى في التواصل المباشر بين الأشخاص إذ تتميز المحتويات بسرعة الانتشار وأكثر جدوى في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، بأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة، وبات يشكل نافذة مهمة جداً في نشر الأخبار.¹ مثل استطلاعات الرأي والاستخبارات ومختلف المسابقات التي تشجع المستخدمين على المشاركة والتفاعل.

إذ يوفر المحتوى التفاعلي عملية التفاعل بين المرسل ومستقبل الرسائل، بحيث أتاح أدوات وإيقونات تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة، وبالتالي تبادل التعليقات وتشكيل شبكة اتصال وتواصل بين الكثير من الأفراد، إضافة إلى تنمية الحوار الهادف وأعطى فرصة

¹ - أشرف السعيد احمد، الاعلام المعاصر وإدارة الأزمات، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط2019، 1، 1، ص،

للمتلقيين من مختلف شرائح المجتمع لأن يكونوا منتجين للمحتوى من خلال مساهمتهم وكتاباتهم، وتقديم مختلف البرامج وتبادلها فيما بينهم.¹

إذ يتيح عنصر التفاعلية الاستجابة السريعة للجمهور وسهولة مناقشة الحدث والموضوع، إذ تم إدخال الجمهور كشريك أساسي في صنع محتوى الاعلام، ويمكن الجمهور من أن يتفاعل مع مادة المحتوى من خلال النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو وحفظ نسخة من النص وسهولة الرجوع للنص في أي وقت أو إرسالها لشخص آخر، أو التعليق على الخبر أو المقال وقراءة تعليقات وأراء الآخرين على الموضوع.²

ومن حيث المضمون تنقسم أنواع المضامين إلى مايلي:

• **المحتوى التعليمي:**

ان مؤسسات الاعلام تتولى عملية التعليم والتوجيه عبر مختلف أنشطتها، وبهذا تقوم بهاته المهمة بشكل مباشر وغير مباشر عن طريق المادة الإعلامية التعليمية الملائمة للجمهور من حيث اللغة والمحتوى.

إذ أنها تقوم بتزويد الأفراد بالمهارات العلمية وزيادة المعلومات وتوسيع الأفاق لفتح دروب جديدة في العلوم السياسية والاقتصاد والإعلام وعلم الاجتماع وغيرها من الطب والهندسة...الخ، وبهذا يعرف المحتوى التعليمي الالكتروني المعروض عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بأنه المواد الرقمية المصممة والمنشورة على هذه المواقع بهدف نقل المعرفة وتطوير المهارات وتعزيز الفهم في مجالات محددة، إذ يتنوع هذا المحتوى بين النصوص والصور والفيديوهات والرسوم

¹-أشرف السعيد احمد، نفس المرجع، ص، 46.

²-أشرف السعيد احمد، المرجع نفسه، ص، 48.

ويستهدف جمهورا واسعا من المتعلمين، اذ يستفيد هذا المحتوى من التفاعلية والانتشار الواسع الذي توفره هاته المواقع، ويعد هذا النوع من المضامين الذي يسهم فيه المستعمل عبر الانترنت، حيث أظهرت الدراسات ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على المشاركة في إنتاج المضامين التعليمية الرقمية.

وقد اهتمت الهيئات التعليمية والاجتماعية باستخدام العديد من محتويات مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين كفاءة التعليم مما أدى إلى توسيع أفاق المتعلم بتقديم مادة حديثة شيقة، تشرح الجوانب التطبيقية للعلوم التي يعجز المعلم العادي عن تقديمها.¹

حيث أن المؤسسات التعليمية تستخدم المحتويات التعليمية بغية نشر المعرفة والارتباط بالطلبة، وغالبا تعتمد على منتديات الجامعة؛ التي تمكنها من سرعة التواصل وتفتح مجالا مباشرا للنقاش والحوار بين الطلبة والأساتذة.²

وبالتالي يهدف المحتوى التعليمي إلى تقديم معلومات قيمة ونصائح للطلبة الجامعيين المستعملين له مثل: المقالات الارشادية والدروس التعليمية، وبواسطتها يستطيع الحصول على معلومات المطلوبة من اجل تدعيم عملية البحث العلمي الأكاديمي.

• المحتوى الترفيهي:

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بوظيفة هامة تتمثل في ملء أوقات الفراغ للجمهور المتلقي بما هو مسل ومرفه عن طريق المحتويات الترفيهية³، هي نوع من المحتوى الإعلامي الذي يهدف

¹-أشرف السعيد احمد، المرجع نفسه، ص، 53.

²- الطيب عبد القادر احمدالبيد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017، ص، 20.

³-أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 57.

إلى تسلية وإمتاع الجمهور من خلال تقديم مواد مرحة ومسلية، مثل مقاطع الفيديوهات الكوميديّة المضحكة والنكت والرسوم المتحركة والألعاب والميمات والحنين إلى الماضي، التي تهدف إلى تسلية الجمهور.

إذ تأخذ المؤسسة الإعلامية بمبدأ واضح وهو أن المحتويات الترفيهية المسلية ضرورية لراحة الجمهور وجذبه.

حيث يعتبر هذا النوع من المحتوى جذاباً لشرائح واسعة من المتابعين، خاصة في ظل الضغوط اليومية، إذ يوفر لهم وسيلة للاسترخاء والابتعاد عن الروتين.

إذ يرى الكثير من المفكرين أن المادة أو المحتوى الترفيهي لها هدفان الأول تمثل في الترفيه عن الجمهور والثاني هو التأثير على الجمهور إذ يطلق على هذا النوع بالترفيه الموجه، حيث تستغل رغبة الناس في قضاء وقت ممتع في تقديم مبادئ واتجاهات داخل المادة الترفيهية.¹ ويتميز المحتوى الترفيهي بسرعة انتشاره على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لرغبة المستعملين في مشاركته مع أصدقائهم ومتابعيهم، كما يساهم في تعزيز التفاعل بين العلامات التجارية وجمهورها، من خلال إظهار الجانب الإنساني للعلامة التجارية والتواصل مع المتابعين بطرق مبتكرة وممتعة.

• المحتوى الإخباري والصحفي:

تعتبر الأخبار هي الوظيفة الأساسية للإعلام، وهي تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، وبالتالي يقوم المحتوى الإخباري بتزويد الناس بالمعلومات الصحيحة وهاته المعلومات من صميم الأخبار، ويعد الخبر هو العمود

¹-أشرف السعيد احمد، نفس المرجع، ص، 57.

الفقري في خدمة محتوى الإخباري، إذ أصبحت للأخبار أهمية كبرى لأن التقاط الخبر والسبق إليه ونشره من جوهر صناعة الاعلام المعاصر، والخبر اليوم أساس المعرفة ويمكن تقديم وظيفة الخبر باعتبارها الأولى لشدة حاجة الناس إليها وارتباطها بحركة الحياة اليومية، ويكاد المضمون الإخباري يشكل نسبة الرئيسية السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي التي يفترض أن تقوم بتغطية الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية لكي تحضى باحترام المتلقين.¹ وبهذا يتضمن المحتوى الإخباري على المواقع الاجتماعية مجموعة من تحديثات الاخبار والمستجدات في مختلف المجالات.

• المحتوى الصحفي:

إن مفهوم الصحافة الالكترونية هو النسخ الإلكترونية للصحافة الورقية والمنشورة خصيصا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترتبط نشأتها بتطور شبكة الانترنت.

يعتبر تاريخ الصحافة الالكترونية غني جدا حيث وضع أول نشر الكتروني تحت تصرف بنوك المعطيات في شكل نص كامل وذلك بغية الأرشفة الالكترونية وفي مطلع التسعينيات من القرن الماضي تطور الأمر لنشر مزدوج لنسختين ورقية والكترونية عام 1995 بفرنسا وشهد انتشار مكثف لها، فهي تساهم في نشر المعلومات مميزة أساسية إضافة إلى توفرها على مدونة أكبر في استعمال مجال التحرير والعرض الالكتروني الإخراج، وتوفر العديد من الارتباطات النصية وقاعدة بيانات مع محرك بحث وإمكانية التفاعل، مع القراء وسهولة تكوين وتجميع وتخزين ملخصات ومعارض الصحافة²، كما أنها تعتبر أكثر جاذبية لفئة الشباب وطلبة الجامعة وأكثر طواعية

¹-أشرف السعيد احمد، المرجع نفسه، ص، 53

²-فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال المفاهيم نظريات، دار الفايز للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2010، ص، 121.

للاستعمالات المهنية والبحثية لقطاعات واسعة من الجمهور المتخصص الباحثين والموثقون ومدراء المؤسسات وصحفيون.

وحسب الإحصائيات الحديثة لمكتب قياس المقروئية Nielsen.Net.Ratings نتجت عن دراسة أجريت خلال السداسي الأول من 2006 ارتفاع عدد المترددين على مواقع الصحف خلال السنة بحوالي الثلث بلغ 55,5 مليون وذلك بانخفاض مقروئية الصحف التقليدية بحوالي 9%¹، وبدا من التسعينيات القرن العشرين بدأت الصحف في الخروج إلى الانترنت بدوافع محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان² إذ يوفر النشر الالكتروني سهولة كبيرة في تحديث معطيات الصحف والمجلات، ومحتوى المدونات ومواقع المعلومات.

لقد أمكن للصحف الالكترونية من خلال النشر الالكتروني تحديث صفحاتها في فترات متقاربة نظرا للسرعة التي تتمتع بها الشبكة، فيما كانت تنتظر الصحف الورقية يوما كاملا لصدر طبعة جديدة لتحديث أخبارها، فإن الصحف الالكترونية تقوم بتحديث صفحاتها بشكل مستمر، كما تفعل بعض كبريات الصحف الامريكية.³ New Yourk Times التي تقوم بتحديث موقعها كل 20 دقيقة وتصل بعض الأحيان إلى خمس دقائق.

وتجدر بنا الإشارة إلى اتجاه الإفادة من النشر الالكتروني أقبل العديد من المؤلفين ودور النشر، على نشر إصداراتهم على شبكة العنكبوتية، وهذا من خلال تقنية الكتاب الالكتروني E-

¹-فضيل دليو، المرجع السابق، ص، 122.

²-Boynton.R.S2000.NEW MEDIA. may be old media Savior Columbia Journalism Review.p. 32.

³-نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 377.

Books الذي يشهد زيادة مطردة في أعداد الراغبين باقتناء الكتب في المجال العلمي والأكاديمي.

1

• محتوى التسويقي والإعلاني (التجارة الالكترونية):

التجارة الالكترونية واحدة من التعبيرات الجديدة التي أصبحت تتداول في الاستخدام العادي للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بتطور تكنولوجيا المعلومات، إن حجم التجارة الالكترونية تطور بسرعة وبصورة تفوق كل التوقعات وامتد ليشمل كل النشاطات، إذ صارت التجارة الالكترونية من الوسائل الرئيسية لتبادل المعلومات والخبرات والمنتجات.²

ويعرف المحتوى التسويقي على أنه عملية إنشاء وتوزيع محتوى ملائم، بغرض جذب جمهور مستهدف بوضوح، بهدف تحفيزهم على اتخاذ إجراءات تعود بالنفع على المنتج، يعد هذا النهج جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة حيث يركز على تقديم معلومات يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور، بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية المباشرة.³

حيث إن التجارة الالكترونية توفر العديد من المزايا للزبائن على شبكة الانترنت والتي تمثل سوق تعكس مختلف أنواع السلع والخدمات التي يقدمها المنتجون كما تعكس أذواق واختيارات المستهلكين وإقبالهم على سلعة دون أخرى.⁴

¹ -نجلاء محمد جابر، نفس المرجع، ص، 378.

² -نادية صالح، مهدي الوائلي، الاقتصاد الفعال، دراسة تحليلية لما بعد الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2012، ص، 61.

³ -سامية عواج وآخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي، الإعلان، العلاقات العامة والسياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2019، ص، 87، 88.

⁴ -نادية صالح، مهدي الوائلي، المرجع السابق، ص، 63.

وتشمل أشكال المحتوى التسويقي مقالات المدونات الفيديوهات الرسوم البيانية المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي البودكاست وغيرها، اذ يهدف هذا المحتوى إلى بناء علاقات ثقة مع الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل، والمشاركة مما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية.

عرفت لجنة التعاريف الأمريكية الإعلان هو وضع الإعلانات والرسائل المقنعة في الوقت والمساحة التي يتم شراؤها في أي من وسائل الاعلام من قبل شركات الأعمال والمنظمات غير ربحية، والهيئات الحكومية والأفراد الذين يسعون إلى إعلام وإقناع أعضاء السوق أو الجمهور المستهدف أو خدماتهم أو منظماتهم أو أفكارهم، ويبقى الإعلان عنصرا أساسيا في المزيج الترويجي للعلامة التجارية لإعلام وإقناع الجماهير المستهدفة بالمنتج.¹

كما رأته اللجنة الأمريكية أن الإعلان هو عبارة عن جهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويفصح فيها عن شخصية المعلن.

إذ يعتبر الإعلان وسيلة اتصال تهدف إلى أحداث تأثير في الاتجاهات والسلوك، حيث يمكننا تلخيص ذلك في أن الإعلان عبارة عن:

- جهد غير شخصي
- مدفوع القيمة
- يهدف إلى التأثير
- المعلن معروف الهوية ومن ثم يكون مصدر التمويل معروفا.²

¹ - سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص 87، 88.

² - مجنوب بخيت محمد توم، المرجع السابق، ص، 7.

كما يعتبر الإعلان المصدر الأهم لمعظم وسائل ومؤسسات الاتصال، وأحياناً بعد التدعيم الحكومي والخاص يعتبر الإعلان احد الأشكال الرئيسية لترويج المبيعات، والذي يستهدف تعريف مجموعة من المستخدمين بالسلع والخدمات وخصائصها ومميزاتها، ويتم من خلاله حث المستهلكين وإقناعهم بإتخاذ خطوات استهلاكية معينة وفق الأهداف التسويقية الأساسية.¹ أن للنشاط الإعلاني مجموعة مختلفة من الوظائف، سواء تخص المستهلك أو تخص المنتج.

ونشير إلى أنه يعد المصدر الأساسي الذي يمد المعلومات للمستهلك عن المنتجات التي تشبع حاجاته المتنوعة، وبالتالي فهو يرشده ويساعده عما يرغب فيه موفر عليه الوقت والجهد.² كما أنه يسهل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات، مما يعنى مساعدته على عملية الاختيار والمفاضلة الأنسب.

وإعلام المستهلكين بأماكن تواجد المنتجات وذلك حتى يقتصد المستهلك ماله ووقته بحثاً عن المحلات والأسواق التي تقوم بعرض وبيع المنتجات المعلن عنها، فهو إذن بمثابة المرشد للمستهلك.

تزويد المستهلك بمهارات مفيدة، وذلك بتقديم النصائح والتعليمات التي تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.³ تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلع ومنافعها ومميزاتها وأسعارها

¹ملؤي الزعبي، المرجع السابق، ص، 13.

²بشير عباس العلق، علي محمد ربايع، الترويج والإعلان التجاري-أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوردي

العلمية، ردمك، دط، 2009، ص، 145.

³مرزوق العدلي عبد الحكيم، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2004، ص، 161.

وكيفية الحصول عليها مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك على حل مشكلة معينة، مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.¹

يوصف الإعلان الإلكتروني هو الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية يأتي في مقدمة هذه الطرق الانترنت، حيث يتميز هذا الإعلان بالمرونة وقلة التكاليف قياسا بالطرق التقليدية وسرعة الانتشار واتساع الرقعة الجغرافية له، مع إمكانية التوجيه الدقيق للشرائح المستهدفة وإستخدام الوسائط المتعدد مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو.²

إذ صار الويب 2.0 الجيل الجديد والفضاء لتقديم الخدمات ودعم الاتصالات، الذي يلعب فيه المستعمل دورا مهما في إثراء المحتوى الرقمي، وبناء مجتمعات افتراضية الكترونية، وأيضا أصبح فضاء مهما للتسوق وللإعلان على وجه التحديد.³ وفي عالم الويب 2.0 يواجه الإعلان العاصفة المثالية والذي يعرف بشكل فضفاض على أنه تطورات في التكنولوجيا المستخدمة على شبكة الانترنت والتي تمكن من إستخدام قدرات تفاعلية في بيئة تتميز بمراقبة المستخدم والحرية والحوار وتجلب درجة جديدة من التفاعل والمشاركة للمستهلك لتطبيقات الإعلان، وبظهور مايعرف بالديمقراطية الإعلامية، هذا من خلال تشجيع المستهلكين على إنشاء وتوليد المحتوى على الانترنت، إذ أن المستهلكين يمكنهم إنشاء المحتوى ومشاركته عبر شبكة الانترنت.

إن المشهد الإعلاني اليوم هو نتاج قوة لويب 2.0 مع رغبة حقيقية من المبتكرين للتحدث مع المستهلكين حيث إن "برونز" في تقرير بعنوان العقد في الإعلان عبر الانترنت 2004، يقول:

¹ -سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص، 84.

² - عمر حمزة زواوي، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2012، 2013، ص، 88.

³ -سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص، 87.

على عكس تلك الوسائط الأخرى، فإن الأنترنت هي حرفيا تجربة عملية، حيث يمكن للمستهلكين مع وضع أيديهم على الماوس ولوحات المفاتيح، القراءة والبحث والمشاهدة والاستماع والكتابة وإرسال وتنظيم والشراء عبر البريد، كل ذلك من خلال مختلف الأجهزة البسيطة عبر شبكة واسعة من الملايين من المتعاملين.¹

والإعلانات عبر الأنترنت تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو إجابة عن الأسئلة مباشرة، كما يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد مرات التي يريدها المعلن فالانترنت متاح في جميع الأوقات.² وأيضا يكون الإعلان عبر الأنترنت ضمن مزايا الويب 2.0 من خلال خدمة الرسائل المباشرة والتي منها نجد رسائل البريد المباشرة والتي تسمح بتوجيه رسائل المعلن إلى جمهور محدد، حيث يمكن اختيار شارع معين أو مدينة معينة أو طلبة الجامعة.³

ومن مزايا الصيغة الإعلان أن يمكن أن يشترك قارئ رسائل البريد بشكل متفاعل مع الإعلان، فعلى الأقل سوف يستحوذ المعلن على اهتمامهم الكامل عندما يفتحونها ويشرعون في قراءتها.⁴ يستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال الإعلانات والمنشورات الدعائية.

ونشير إلى إن التجارة الالكترونية تسهل في تلبية اختيارات الزبون، إذ تمكن الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن، لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة أصناف والأسعار

¹-سامية عواج وآخرون، نفس المرجع، ص، ص، 88، 89.

²-شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، دط، 2006، ص، 142.

³-سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص، 90.

⁴-شيماء السيد سالم، المرجع السابق، ص، 142.

وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبيةه لرغبة وخيارات المشتري.¹

نستنتج أن تنوع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في جذب متلقين وجمهور واسع النطاق، بالإضافة إلى زيادة التفاعل على مختلف هاته المواقع.

ويشير تنوع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تعدد الأشكال والأنماط المستخدمة في نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور، مثل النصوص والفيديوهات والمحتوى التفاعلي وهذا التنوع يعكس التباين في اهتمامات واحتياجات الطلبة الجامعيين المستعملين، ويظهر مرونة المنصات الرقمية في تلبية تلك الحاجات.

- المحتوى وعلاقته بفعالية الرسالة.

يحرص مصدر الرسالة الاتصالية على نقل المضمون إلى مستقبل الرسالة الاتصالية، وهي تتضمن المعاني وأفكار وأراء تتعلق بموضوعات معينة، والتي يتم التعبير عليها بطريقة بصرية أو برمزية، سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فعالية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها المحتوى بين المصدر والمستقبل، فمثلا في مجال الاعلام نرى المصدر والمستقبل والرسالة كلها كلمات ورموز نفهم على مستوى دارسي الاعلام فقط.

وإذا تطرقنا إلى مجال التجارة وإدارة الأعمال نجد الدائن والمدين رموز يفهما دارسوا المجال نفسه ويصعب فهمها للعاملين خارج المجال.² وتتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في محتوى الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد،

¹ - نادية صالح، مهدي الوائلي، المرجع السابق، ص 99.

² - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع السابق، ص، 10.

حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة، قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً لموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها، ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.¹

المتلقي المقصود به الجمهور المستهدف الذي تنقل الرسالة إليه، وقد يكون المرسل والمتلقي شخصاً واحداً كما في الاتصال الذاتي، ويعتبر المتلقي أهم عنصر في العملية الاتصالية، فهو الهدف من عملية الاتصال ويتوقف نجاح الرسالة الإعلامية (المضمون) على مدى تلقي الجمهور لها وفهمها بشكل ناجح وواضح.²

ومن خلال هذا يمكن القول أن الجمهور هو مجموعة واسعة من الأفراد المنتمين إلى مختلف مجالات الحياة والطبقات الاجتماعية، يختلفون في مراكزهم ووظائفهم وخلفياتهم الثقافية، وغالباً ما يكون أفراد الجمهور غير مترابطين بعلاقات مباشرة أو تنظيمية، إذ لا تجمعهم بالضرورة شبكة تواصل اجتماعية متماسكة، وإنما يتشكل وجودهم أساساً من خلال تعرضهم المشترك لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يتسم الجمهور بالتباين والتعدد، من حيث البنية الثقافية والاجتماعية، غير أنه يكتسب صفة الوحدة الرمزية بفعل اشتراك أفرادها في تلقي رسالة إعلامية واحدة وأكثر ومن هذا نبحث عن العوامل التي تؤثر فيه أثناء هذا التعرض في العنصر الموالي.

العوامل المؤثرة في فعالية المتلقي:

يرتبط نجاح الاتصال بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور المتلقي الذي يستقبل الرسالة الاتصالية، ويرى البعض أنه يمكن تصنيفه إلى أنماط مختلفة تتمثل فيما يلي:

¹-مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، نفس المرجع، ص، 11.

²-مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع نفسه، ص، 12.

الجمهور العام: هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى كما ان أعضاؤه أكثر تبعثرا، متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، وهدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية معينة.

الجمهور الخاص: وهو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض اهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في موقع اجتماعي ما، ويصبح من بعد ذلك من واجب ذلك الموقع استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته، بحيث يمكن ان تحتفظ بهذا الجمهور الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي، وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار مواقع اجتماعية للمواضيع الشائعة بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكييفها.¹

وقد صنف " دينيس هويت " جمهور المتلقين إلى ثلاثة أنواع رئيسية وتتمثل كالتالي:

- **الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم لوسائل الاعلام والتي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة.
- **الجمهور الحساس:** وهو يشبه الأطفال في حاجاتهم للحماية وهو أيضا ينصاع خلف وسائل الاعلام أو مصدر المضمون.
- **الجمهور اللامبالي:** وهو لا يقف موقفا رافضا، ولا موقفا موافقا، ولكنه يتعامل مع الرسائل بإهمال ولا مبالاة.

¹ - عماد مكاوي، نظريات الاعلام والاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012، ص، 174.

ويشمل العوامل المؤثرة في فعالية المتلقي كذلك الخصائص الديمغرافية ومنها، العمر الدخل المستوى الاجتماعي الانتماء الدين بالإضافة إلى الخصائص السيكوغرافية التي تشمل الذكاء السلوك الآراء القلق الانفتاحية والثقة بالنفس.¹ ومن جانب آخر فقد قدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلًا عدديًا للجمهور حسب درجة مساهمته كما يلي:

• **الجمهور المفترض:**

وهو مجموعة السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة الاتصال، أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلك أجهزة استقبال المضمون الاتصالي يشكلون جمهور مفترض لها، وبالتالي فإنه يقاس جمهور موقع اتصالي بدرجة المشاهدة والاشتراك.

• **الجمهور الفعلي:**

هو مجموعة من الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي، مثل الموظفين على مضمون إعلامي، أو زوار دائمين لموقع الكتروني معين الذي يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

الجمهور المتعرض: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها، وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية.

• **الجمهور الفعال:**

¹ - مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع السابق، ص، 13.

هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أحيانا. ومن جانب آخر فقد صنف حسني محمد نصر المتلقي أو الجمهور حسب إستراتيجية التعامل معه وتمثل فيما يلي:

- **الجمهور المؤيد:** فإذا عرف القائم بالاتصال لماذا يتفق الجمهور المستهدف مع فكرة أو الاتجاه أو الفعل الذي يدعو لتبنيه، فسوف يتمكن من تحديد النقاط التي يمكن ان يؤكد عليها في رسالته وذلك للحفاظ على تأييد الجمهور.
- **الجمهور المحايد:** قد يكون اتجاه الجمهور المستهدف نحو موضوع محايد لمجموعة من الأسباب، ويتوقف تحديد سبب المحايدة الإستراتيجية التي يمكن إتباعها وذلك لتحقيق اتصال فعال مع هذا الجمهور.
- **الجمهور المعارض:** من الأهمية أن يعرف القائم بالاتصال سبب المعارضة، وهل ترجع إلى نقص المعلومات لدى الجمهور أو عدم الاهتمام، وفي هذه الحالة فإن إقناع الجمهور المعارض بتغيير اتجاهه يبدو ممكنا إذا تمكن القائم بالاتصال من إمداده بمعلومات جديدة في الموضوع، أما إذا كانت المعارضة تعود إلى موقف ثابت للجمهور لا علاقة له بالاهتمام أو المعرفة بالموضوع، فان الإقناع بتغيير الاتجاه يكون صعبا.¹

وتكمن عوامل فعالية الرسالة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

ان من الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة سهولة استيعابها ويرتبط بها عدة متغيرات هي

¹-عماد مكاوي، المرجع السابق، ص، ص، 176، 175.

✓ القابلية للاستماع أو القراءة: وتعتبر من الصفات التي ترتبط بفهم الرسالة اذ يجب

أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وجمل قصيرة.

✓ ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه وتنوع المفردات أو تجنب تكرار

نفس الكلمات.

✓ الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب الميل للتجريد.

✓ القابلية للتحقيق: أو احتواء الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن إتباعها أو

التحقق منها.

✓ الاستمالة: ترتبط الرسالة بثلاث استمالات يساعدون في وضوحها

✓ الاستمالة العاطفية: وتحمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة

القيم والعواطف.

✓ الاستمالة العقلية: هي تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأكيد الرسالة.

✓ استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عن المتلقي.

✓ سهولة الاستيعاب: يتضمن هذا العنصر القابلية للقراءة الاستماع وان تتضمن

الرسالة الإعلامية اهتمامات المتلقي، وتنوع مفردات وتجنب تكرار الكلمات.¹

- العوامل المسببة والمحددة لإستعمال محتويات مواقع التواصل

الاجتماعي:

إذا كان الاتصال في أحد تعريفاته يعنى علم التفاعلات بين الأفراد، التي من شأنها أن

تحدث آثار سلوكية، فإن الإتصال الإقناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كالاتصال مخطط

¹ -مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، المرجع السابق، ص، ص، 11، 12.

يتضمن كل التداخلات المقصودة التي تستهدف تخفيف وتغييرات في السلوك والعلني والمستتر للمتلقي.

إذ تؤكد بعض النظريات الاتصالية التي تبحث في الفعل الاجتماعي أنه يرى بعض العلماء أن كل شيء قابل للتغيير، وهذا ما يؤكد على التغييرات في الأفكار والآراء الذاتية للفرد في مواقفه،¹ وهناك اعتقاد راسخ مؤداه أن الفعل الإنساني يتخذ اتجاه معيناً بواسطة عمليات ذاتية داخل الفرد، التي تتمثل في العوامل المحددة للفرد

ومن بين هذه المفاهيم الاتجاهات والدوافع وخصائص الشخصية... الخ، ولذا سنستعرض بعض هذه المفاهيم كالتالي.

الدوافع والحاجات: إذ إنها تختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر، ومن حيث قوتها، وتعنى القوى المحركة والتي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها، أو الأمور التي يريد تجنبها والبعد عنها.² والتي تتمثل في الحاجات الشخصية كالسيطرة والاسترخاء والسعادة والهروب. والحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات.³

-الاتجاهات: وهي مجموعة الخصائص والمشاعر والأفكار التي يكونها المستقبل تجاه السلع أو المادة الاتصالية، وتصبح بالتركيز والتدعيم صفات مستقرة تؤثر في سلوكه إزاء تلك السلع أو

¹ سهير جاد، وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط1، 2003، ص، 27.

² سهير جاد، نفس المرجع، ص، 30.

³ نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 311.

الأشياء أو الأفكار، وكلما تراكمت تلك الاتجاهات في ذهن الفرد، كلما ازداد استرشاده بها واعتماده عليها فان قدرته على بحث الموضوعات وتحليلها تقل.¹

خصائص الشخصية: وهي الصفات التي تحدد استعداد الفرد للتفاعل مع الآخرين أي مجموعة الميول المستقرة والمتوافقة لاستجابة للأفراد الآخرين بطرق واضحة ومميزة، وكمثال عن ذلك خصائص الكبرياء والتواضع أو السيطرة أو الخضوع أو المبادرة أو السلبية وما إلى ذلك من خصائص تميز الفرد وتعكس أثر تفاعله مع بيئته الاجتماعية محددة كما تعكس خبرته وتجاربه السابقة من حيث نجاح أو عدم النجاح في إشباع حاجات مختلفة للمتلقين.

دوافع الاستعمال: تعتبر من العوامل النفسية ومن استراتيجيات الإقناع في مجال الإعلانات والإشهارات عبر محتويات مواقع التواصل الاجتماعي.

على أن التعامل التجاري يقوم على عنصرين أساسيين هما البائع والمشتري، وكلا منهما ضروري ومكمل للآخر مهما اختلف بعد مكان وجودهما، ودوافع البائع هي تحقيق الربح أما دوافع المشتري فهي إشباع حاجات معينة، كشكل إقناعي له دور في إشباع هذه الحاجات.²

¹-سهير جاد، المرجع السابق، ص، 30.

²-سهير جاد، نفس المرجع، ص، 31.

المبحث الثاني: تفاعلات المتلقي مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

وتحديات الاستعمال.

- تفاعل الجمهور المتلقي مع المضامين والمحتويات الإتصالية الإعلامية

للمواقع الاجتماعية.

أدى ترابط وسائل الاعلام الجماهيري مع تكنولوجيا الإعلام الالكترونية الحديثة، إلى ثورة تكنولوجية أبرزت إمكانيات هائلة في ميدان الاتجاهات، بما في ذلك تطوير الشبكة العنكبوتية العالمية، لقد غيرت هذه الشبكة نظام التفاعل،¹ البشري وفتحت مجالات اتصال جديدة لم يكن المرء يحلم بها.

حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي أدوارا عديدة، أهمها سياسية واقتصادية واجتماعية في حياته الفرد في جميع أنحاء العالم، وبات تأثيرها يتصدر أحداث الساعة نظرا لارتباط قطاع كبير من الأفراد بتلك المواقع الاجتماعية.²

أطلق نظام الشبكات العنكبوتية الانترنت ثورة نوعية غيرت إمكانيات الاتصال وأدت إلى تطوير مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة التي هي بدورها غيرت أنماط الاتصال، ولم تعد مقتصرة على الرسائل المرسلة بل أتاحت وابتكرت فرصا جديدة للتفاعل بين الأفراد والجماعات، فقد شهدت ثورة موقع التواصل الاجتماعي في العالم إلى تدشين طرق تفاعل جديدة تسمح للأفراد والجماعات بمشاركة المعلومات والتوصل فيما بينهم بشكل جديد كان في الماضي يتصور أنه بعيد المنال.

¹-نبيل دحاني، (البنية الأخلاقية والقانونية لمجال عام عادل لشبكات التواصل الاجتماعي)، مجلة الجزيرة، العدد2، يونيو تموز، مركز الجزيرة للدراسات، 2023، ص، 34.

²- سامي فوزيشرقاوي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2004، 1، ص، 199.

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل معها أو مع جمهورها من خلال المشاركة والتعبير، حيث ان هذه المواقع فتحت أفاق جديدة لمشاركة المعلومات والتواصل بين الأفراد.

لقد بات حضور المواقع الاجتماعية في حياة الناس اليومية واقعا لا مفر منه، إذ يمكن للأفراد والجماعات من خلال المواقع العثور على الآخرين الذين يمكنهم الارتباط بأرائهم وخبرتهم والتفاعل معهم.¹ وصار بإمكان أي فرد أن ينشأ موقعه الخاص على مواقع التواصل بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة ويأتي هذا من إدراك الناس لأهمية هذه المواقع.²

من جهة أخرى بإمكان المحتوى الذي تتم مشاركته على مواقع التواصل الاجتماعية ان يؤدي إلى زيادة نسبة وصول الجمهور وأهمية الرسالة فنحن على اتصال مستمر من خلال الفيسبوك وتويتر وانستغرام وسناب شات وغيرها من المواقع الاجتماعية

ولقد أثبتت الدراسات الإعلامية الجديدة ان القنوات قوية للخطاب العام وجزء لا يتجزأ من المجال العام وهو ما يسمح بتبادل شامل للأفكار.³ إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لربط الجمهور بالمرسل وخاصة في البرامج التي ترتبط به ارتباطا مباشرا كمناقشة قضية مهمة تتطلب رأي لجمهور أو سماع استفساره، أو مشاركته في الحوار والمناقشات.⁴

حيث ان المواقع الاجتماعية تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعه، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الاعلام الحديثة فإنها ولو قدمت الخبر تحت مسمى عاجل أو مباشر فإنها

¹-نبيل دحاني، المرجع السابق، ص، 35.

²-شوقاي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 200.

³-نبيل دحاني، نفس المرجع، ص35.

⁴-لؤي الزعبي، المرجع السابق، ص، 13.

تقوم بدور المرسل من خلال وسيلتها الإعلامية ولم تمكن من أن تجعل المشاهد يتفاعل معها في لحظة بثها لتلك الأحداث إلا بعد فترة من الوقت عندما تكون تلك الاخبار قد نشرت على موقعها الالكتروني وبهاته الحالة يمكن لمصفح تلك المواقع للقنوات الفضائية يريد أن يعلق على تلك الاخبار.¹

إن وسائل الإعلامية التي تسمح للمستعملين أن يكونوا منتجين تسمى وسائل إعلام إجتماعية، وهي تكون أكثر تفاعلية من وسائل الإعلام التقليدية، مثل وسائل الإعلام أحادية الاتجاه كالتلفزيون، إذ أن هاته الوسائل الإجتماعية لا يكون المهم هو أن تنشر ما تريد أن تفعله أو تفكر به بل تتابع الاستجابة من الآخرين لما تنشره، والذين بالضرورة أن يكونوا متاحين عبر الانترنت أو أن يكون على معرفة وثيقة بهذا الشخص المرسل، وكل مستعمل للمحتوى هو منتج في نفس الوقت وتعد هاته الفكرة جوهر وسائل الإعلام الجديد.²

ومنه صارت المواقع الاجتماعية تتبلور فيها الفضاءات الافتراضية أو الفضاء العام بالمفهوم الهابرماسي هو مجال النقاش والجدل والحوار حول المسائل ذات العلاقة بالشأن العام، هذا المفهوم ينطبق على شبكة الفايسبوك التي شهدت تحولا هاما فلم يعد الفيسبوك أداة للترفيه وتكوين علاقات اجتماعية فقط بل أصبح فضاء للنقاش العام وللجدال والإشهار الأفكار والمواقف السياسية والمشاعر الوطنية والأخبار التي لا يتناولها الاعلام التقليدي وتعزيز استخدام محتوى الفيسبوك من خلال نشر المقالات والصور والفيديوهات والنصوص الصغيرة الساخرة، وصار بذلك الفيسبوك فضاء يعكس تعدد الآراء والاتجاهات المختلفة وكأنه ساحة عامة تعكس داخلها تنوع المجتمع

¹-شرقاوي سامي فوزي، المرجع نفسه، ص، 200.

²-نهاد فتحي، سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية على الشباب المصري، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والاقتصادية، برلين، ط1، 2022، ص، 71.

الفكري والسياسي و الثقافي ويظم مجموعة من الفئات السياسيين والمتقنين ورجال الاعلام وحتى المواطن العادي دون حواجز.¹

وبهذا فإن الفضاء العمومي في مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن التفاعلات الإنسانية المختلفة، من خلال التعليقات والمنشورات والحوارات، وهذا من خلال تبسيط تدفق المعلومات وتسهيل التفاعل بين الأفراد، وبالتالي فإن شبكة الانترنت تتيح للأفراد المشاركة والتفاعل بنشاط أكبر في الحياة العامة.

وشكلت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم معالم التحولات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية التي عاشتها البشرية منذ مطلع القرن الجديد، فبفضل التطورات التقنية التي أحدثتها الشبكة العنكبوتية من الجيل الثاني Web2,0، لم تعد المواقع الاجتماعية مجرد قنوات تتدفق فيها المعلومات بل أصبحت أداة تفاعل وتفعيل للتواصل بين المستعملين وأداة تمكين لهم في الفضاء الافتراضي الواسع، اذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أبرز نتائج هذا التطور في ضوء ما شهده من تطبيقات متعددة ومتنوعة خاصة بالتواصل والتسويق والإعلام والترفيه والتعليم والتوعية وغيرها من الأمور.² حيث اتفقت معظم الدراسات ان معظم مستخدمي الانترنت في الجزائر خاصة وبالعالم بشكل عام من الشباب، حيث نجد ان هناك تطورا حدث لقارئ الاخبار من حيث تلقيه للخبر انه أصبح لديه الفرصة لتمرير الخبر الذي يريده إلى العديد من أصدقائه بمجرد الضغط على زر واحد، كما أن لديه الفرصة للتعليق بشكل مباشر على الموضوع ونشر رده في نفس

¹-حمزة هواري، (مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،

العدد 20، جامعة الجزائر، سبتمبر 2015، ص، 229.

²-مأمون مطر، المرجع سابق، ص، 14.

اللحظة، إذ تتيح العديد من المواقع كتابة التعليق على المكتوب أسفل المقال أو الموضوع، وينشر الرد أليا دون الخضوع لأي رقابة.

وتقوم بعض المواقع بتمرير الرد أولا على مسؤول التحرير حتى لا يتم نشر الشنائم أو الكلام مناف للآداب فقط بينما تفضل مواقع أخرى النشر حتى لو به ما يخالف الآداب من اجل حرية وعدم وضع رقابة بأي صورة من الصور. ان الشباب غالبا ما يريدون الخبر السريع والملخص فقد وفرته هاته المواقع الاجتماعية، إذ دائما ما ينشرون المحتويات بعنوان وفقرة واحدة أسفل العنوان تلخص المضمون أو الخبر مع كتابة كلمة (المزيد) لمن يريد الاطلاع على التفاصيل فقد فتحت هذه الطريقة الباب لإرسال الرسائل الإخبارية SMS لتقديم كخدمة إخبارية من بعض المواقع، وهي وسيلة تجذب الشباب أكثر لأنهم يقرؤون عنوان المضمون فقط ويعرفون ما يحدث حولهم دون الحاجة لخوض تفاصيل وقراءة الكثير من التقارير والتحقيقات

كما صار لدى المتلقي فرصة نقل الخبر عندما يشاهد مظاهرة أو موقف معين أو يطلع على حادثة رآها وصورها بكاميراته الخاصة، فيقوم بنقل ما رآه بالصور وإرساله لبيث على الانترنت، حيث تعتمد المواقع الالكترونية على الهواة في نقل المضامين من أخبار وغيرها وبثها بثا حيا. إن سرعة تناول المحتوى وبثه هي أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه هناك ميزة أخرى هامة وهي إمكانية وضع لقطات فيديو تعبر عن المضمون أو الخبر، فالخبر لا يموت في الصحافة الالكترونية، ويتميز النشر أيضا على المواقع الالكترونية بإمكانية تعديل المحتوى وتصحيحه في حالة وجود أخطاء وإضافة روابط لها علاقة بالموضوع يمكن لمن يريد الاطلاع عليها¹

¹ -مأمون مطر، نفس المرجع، ص، 14.

الشبكات الاجتماعية مثل غيرها من المجتمعات على الانترنت، هي تشاركية، محادثة إذ يقوم الأعضاء بإنتاج المحتوى الإلكتروني ونشره والتحكم فيه ونقده وترتيبه والتفاعل معه، فالفيسبوك على سبيل المثال ثاني كثر الشبكات الاجتماعية شعبية، إذ يمكن للأعضاء بناء الشخصية التي تتضمن معلومات عن تعليمهم والعادات والأفلام المفضلة والكتب والمؤشرات الشخصية الأخرى، كما يمكنهم إرسال واستقبال الرسائل للأعضاء صديق والناس والانضمام إلى المجموعات والشبكات، يمكن أن تكتمل لمحات مع الصور، إذ تغذى الأخبار على أنشطة الأعضاء ومجموعة متنوعة من التعليمات البرمجية على موقع الويب.¹

- استفادة المتلقي من استخداماته للمحتويات الاتصالية والإعلامية:

ظهرت مواقع التواصل حتى أصبحت أقوى الوسائل الإعلامية والاتصالية، وصارت عظمة الأمم مرهونة بامتلاكها والسيطرة عليها، فالأنترنت وسيلة إتصالية بالغة الأهمية، بحيث تلعب دورا بارزا في استقطاب شرائح المجتمع وبصفه خاصة فئة الشباب، مما جعلتهم يتهافتون عليها، لما تقدمه من خدمات ولغرض إشباع رغباتهم التعليمية والترفيهية وغيرها، ومن هنا تكمن استفادتهم من استخدام محتوياتها عن طريق الفائدة منها والتي تكمن في المستويات التالية.

أ. المستوى الاجتماعي:

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي بلا حدود في جميع أنحاء العالم، من أي مكان حيث كنت وفي أي وقت تريد، وذلك بإضافة أصدقاء ومراسلتهم ومعرفة أخبارهم، فهم يتحدثون في اهتماماتهم، كما يمكنك النقاش معهم والاطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما ييسر لتبادل المعلومات، وتكامل الخبرات عن طريق تلك المواقع، مما يساعد على الإطلاع على

¹-سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص، ص، 94، 95.

ثقافات المجتمعات الأخرى وإطلاعهم على ثقافتك، وأيضا يمكن تكوين صداقات جديدة من خلال هذه الشبكات. قسم الاعلام التربوي،¹

ب. المستوى العلمي والدراسي:

وفي مجال النشاط العلمي الأوسع والأعمق يسهل في مواقع التواصل الاجتماعي متابعة المجموعات والصفحات العلمية المتخصصة، والتي يمتلأ بها مواقع التواصل الاجتماعي، مما أوجد نوعا من الانفتاح العلمي والثقافي والتلقائية في سرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد، في أي مجال علمي وفي مجال التطور التكنولوجي وثورة المعلوماتية الرهيبة في عصر في عصر التقدم التقني الدقيق.

ج. المستوى الاقتصادي والتجارة:

ان الطفرة الهائلة التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفادة السريعة والمباشرة في المجال الاقتصادي، والسوق الصناعية والأعمال التجارية، كان لها الأثر العظيم حيث استطاع الكثيرون من مستعملي الشبكات الاجتماعية في نشر وتسويق أعمالهم. وهذا من خلال إنشاء صفحات خاصة بهذا النشاط أو العمل، والتي تمكنهم من الانتشار بسهولة والتواصل المباشر مع عملاءهم عبر هذه المواقع الاجتماعية.

أ. المستوى الترفيهي:

لم تهمل مواقع التواصل الاجتماعي حاجة المجتمع الحديث إلى المرح والاسترخاء، بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لذا كان العديد من الوسائل المسلية والممتعة من

¹-محمد عبد السلام علي السيد وآخرون، محاضرات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، قسم الاعلام التربوي الفصل 1و2، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، جامعة المنوفية، 2022، ص347.

مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو ألعاب، يمكن من خلالها أن¹ تقضي وقتاً ممتعاً مع أصدقائك أو بمفردك أيضاً، حتى تعود إلى مزاولة نشاطاتك على أريحتك الطبيعية.²

– الخصائص والسمات الاتصالية لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

• سمة التفاعلية Interactivity

إن أحد أهم ميزات محتويات الاعلام الالكتروني ميزة التفاعل والذي يكون في بعض الأحيان مباشراً، إذ يتيح عنصر التفاعلية لزائر محتوى المواقع إمكانية التحوار المباشر مع مرسل المحتوى مع إمكانية عرض آرائه بشكل مباشر من خلال إيقونات التفاعل التي يتيحها، وكذلك المشاركة والحوار والمحادثة مع الأشخاص المستقبليين لهذا المحتوى حول مواضيع المتناولة أو يطرحها مستعملي هذا المحتوى.³

وهي تعني رجع الصدى وعرف Durlak التفاعلية بأنها العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها Refaeli التفاعلية بأنها أحد قنوات التي يمكنها نقل ردود فعل الجمهور⁴ إلى المرسل ووصفها استجابة. وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الالكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستعملين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة، كما

¹ – محمد عبد السلام علي السيد وآخرون، نفس المرجع، ص، 348.

² – المرجع نفسه، ص، 349.

³ – الطيب عبد القادر احمد العبيد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017، ص، 20.

⁴ – نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 378.

يمكن من خلال التفاعلية الإفادة من آراء الجمهور في إعداد المحتويات المتنوعة للوسائل الاتصال التقليدية.¹

• سمة سهولة الاستخدام: Accessibility:

ساعد انتشار الشبكة على ظهور برامج خاصة بالحاسوب والهاتف النقال تسهيل عمليات الدخول إلى الشبكة واستخدامها، وبخاصة في مجال كتابة الرسائل الالكترونية، إذ ظهر أول برنامج لكتابة الرسائل الالكترونية سنة 1973م، ثم تولى ظهور البرامج الشبكية التي سهلت عملية دخول المستخدم واستخدام محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل جميع الناس الغير مختصين، ومع ربط المواقع الالكترونية بعضها ببعض داخل أميركا بواسطة وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة الأمريكية، التي قامت بإنشاء نظام اتصالات يسهل عملية الانتقال بين المواقع الاجتماعية المختلفة سنة 1986.²

تعد خاصية سهولة الاستخدام أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الانترنت وزيادة إقبال الجمهور لهذه الشبكة، حيث لا تتطلب الإفادة من الشبكة بذل جهد جسدي وعقلي كبير، لفهم واستيعاب ما تتوفر من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة مثل الوسائط المتعددة وغيرها.

وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثير من أهمها سهولة الحصول على المعلومات، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيا الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص، وتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوثه ذلك من قبل ظهور هذه التقنية ، ولتدعيم هذه السمة فقد عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج

¹-نجلاء محمد جابر، نفس المرجع، ص، ص، 378، 379.

²-العبيد الطيب عبد القادر احمد، المرجع السابق، ص، 15.

تمكن من استخدام الشبكة بسهولة، حتى لذوي الاحتياجات الخاصة، إذ صار من السهل أمام فئات المختلفة الدخول على البريد الإلكتروني، والمواقع المختلفة على الشبكة والاستفادة من معطياتها ومتابعة الاخبار والتطورات.¹

ومن سهولة الاستخدام للشبكة تعرض المستعملين للمحتوى المواقع المتاحة والحصول على أعداد كبيرة من مصادر المعلومات، مع إمكانية ربط القصص الإخبارية بسياقاتها المختلفة وبالأرشيف الخاص بمحتويات المواقع، وكذلك من خلال الاستفادة من تقنية النص.² التشعبي Hypertext التي تتيح الوصول إلى محتويات المواقع الأخرى عبر شبكة الانترنت، ولا تقتصر تقنية النص التشعبي على النصوص والكلمات فقط بل على الصور والرسوم التوضيحية Hyper Links، وهذا بالإضافة إلى التفاعلية الميسرة بسهولة للمستعملين والكم الجمعي الذي يتوافق مع سهولة الاستخدام، إذ يمكن للمرسل إرسال رسالته إلى ملايين المستقبلين في وقت واحد دون عناء.

3

ومن أكثر الدوافع التي صنعت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي سهولة الاستخدام فالوصول إلى هذه الشبكات واستخدامها أصبح في متناول الجميع بصرف النظر عن الفواصل التعليمية والاجتماعية، فالأمر لا يتطلب سوى معرفة اقل عن شبكة الانترنت، كما يمكن من خلال الهاتف الذكي التواصل من أي مكان بالعالم وفي أي وقت، كما أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بسهولة أكثر من بين العديد من وسائل التواصل الأخرى.⁴

¹-نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 379.

²-نفس المرجع، ص، 379.

³-المرجع نفسه، ص، 380.

⁴-أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 190.

• سمة الوسائط المتعددة: Multimedia

تستهدف الوسائط المساعدة في إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني ويرى Gibbs إنه يمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوفر عليه من سمات تحسين الاتصال وإثراء المحتويات المقدمة عبرها،¹ وأسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الانترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية وصوراً ورسومات كاريكاتورية.

ويعد موقع أل CNN على الانترنت أول المواقع الإخبارية التي استفادت من الوسائط المتعددة، حيث تم وضع محتويات إعلانية بواسطة الوسائط المتعددة على الموقع بقدرات كبيرة مستفيدة من تقنيات الصوت والصورة.

وفي افريل 2003 قامت BBC العربية بخطوة مهمة في مجال نقل المعلومات إلى المتلقين العرب وذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة التي تجمع الصوت والصورة مما حفز الجمهور على المشاركة الفعالة والفورية.²

• سمة سرعة الحصول على المعلومات:

تعتبر أهم خاصية أتاحتها محتويات المواقع هي التحكم الشخصي في المعلومات، وينتج عن هاته الخاصية إتاحة الإمكانيات لزائر محتوى المواقع الاجتماعية الاختيار للمواضيع أو المقالات الإخبارية أو خدمات يرغب الحصول عليها بشكل مسبق.¹

¹-عبد الحميد بسيوني، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة ، دط، 2004، ص، 11.

²-نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 381.

توصف شبكة الانترنت بالطريق الالكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها، والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على شبكة في الوقت نفسه، وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الانترنت فائقة السرعة Broadband Intrenet وفي المجال الإعلامي سعت الكثير من المواقع الإخبارية لتفعيل خاصية سهولة الحصول على المعلومات التي توفرها الانترنت، حيث طورت العديد من الصحف الالكترونية نظامها التحريري ليوافق السرعة المذهلة التي تتمتع بها الشبكة، فاعتمدت بعض تلك الصحف والمواقع الالكترونية على تقنيات عالية السرعة لمواكبة الأحداث، وبما يمكنها من التحديث المستمر للمعلومات والأخبار كتقنية جافا المتطورة للنشر الالكتروني Rapid Publish التي تقوم بربط غرف التحرير الصحفية بالشبكة مما يسمح بعرض الاخبار فور حدوثها مع تحديث هذه الاخبار بشكل مستمر.²

• سمة التخزين والاسترجاع:

صار بالإمكان استخدام محتويات مواقع التواصل الاجتماعي وتخزين كميات هائلة من المعلومات وعندما يحتاج المستعمل المستفيد إلى استرجاع هذه المعلومات والمحتويات المتنوعة، يستطيع ان يبحث ويقتبس جزء كبير من المعلومات في وقت قصير جدا بواسطة مجموعة من البرامج والتطبيقات المصممة بطريقة ملائمة.³

وكخلاصة إن محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يحمل خصائص بنيوية، والتي تحول المتلقي تلقائيا إلى منتج وموزع، فهو محتوى قصير ومكثف يسهل إنتاجه، مفتوح وناقص بطبيعته

¹-العبيد الطيب عبد القادر احمد، المرجع السابق، ص، 20.

²-نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 381.

³- نفس المرجع، ص، 377.

يستدعي الإكمال والتعليق قابل لإعادة الإنتاج والتخصيص عبر القوالب والفلاتر الجاهزة، ومرتبطة باللمحة الراهنة مما يخلق إلحاحاً للمشاركة الفورية، كما أنه محتوى تفاعلي يتطلب رد فعل مباشر، مشبك اجتماعياً عبر الإشارات والهاشتاغات، ومحمل بشحنة عاطفية تستفز الاستجابة، مع آليات قياس فورية للقيمة الاجتماعية التي تحفز التنافس على الإنتاج، عملية واحدة ومتداخلة، حيث لا يعود المتلقي مستهلكاً سلبياً بل يصبح جزءاً من دورة إنتاجية مستمرة، يغذيها تصميم المحتوى نفسه وليس فقط إرادة المستعمل.

- حاجات الطلبة الجامعيين في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

يحتاج الطلبة الجامعيين إلى إشباع حاجاتهم الأولية كما يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم الثانوية النفسية والاجتماعية والتي تتسم بالتغير، تتعدد الدوافع التي تجذب المستعمل لمواقع التواصل الاجتماعي، فالبعض ينجذب لها من أجل التوسع في علاقاته وصداقاته المتعددة والآخر ينجذب لها كونها توفر له فرصة تبادل المعارف والخبرات، أما البعض الآخر فالمتعة والتسلية والفكاهة هي التي تجذبه نحو هذه الوسائل والبعض الآخر ينجذب لها كي يشبعوا حاجاتهم العاطفية للحب والغزل وكل ما يتعلق بالجنس الآخر، وآخرون لا يجذبهم شيء سوى أنه موجودون أمام الناس يمتلكون حسابات على هاتيه المواقع فقرروا أن يكونوا لهم حسابات حتى لا يتهموا أنهم متخلفين أو بعيدين عن أدوات العصر ومتطلباته.¹

إذ أن "أحلام بوهلال" أكدت على أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بمجموعة من الحاجات المعرفية، بشكل عام وحاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالإخوة والحب والفرح

¹ - عبد الغاني احمد، علي الحاوري، العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مصر، ط1، 2021، ص، 75.

وحاجات اجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه ويضاف إليها الحاجة إلى الهروبية لإزالة التوتر، بينما يرى كامل حسين أن الذكور يلجئون لاستعمال المواقع للحصول على القوة والمكانة والسيطرة والمتعة.

بينما تجد الإناث أكثر دخولا على مواقع التواصل الاجتماعي على مواقع الشات من أجل عقد صداقات مع نفس الجنس أو الجنس الآخر لإشباع الحاجة للحب والمشاركة الاجتماعية.¹ وبشكل عام فإن إبراز الدوافع التي تجذب المستعملين لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تصنيفها كما يلي:

• **المعرفة واكتساب الخبرة:**

حيث أنها تعد من أهم العوامل التي تدفع بالأفراد إلى الإقبال على محتوى مواقع التواصل الاجتماعية حيث نجد ان هناك من يستخدمها بدافع التعلم، وتوسيع المعارف والمهارات الشخصية والحياتية وقضايا المجتمع والتعبير عن الآراء بحرية والتنفيس عن الذات.² يتوفر من خلال محتوى مواقع التواصل الاجتماعية المعارف والمعلومات والخبرات الواسعة، وهي للبعض تعد مصدرا جيدا للمعارف والمعلومات والخبرات، والاحتكاك الثقافي والمعرفي بما من شأنه الإضافة إلى معلوماتهم وزيادة رصيدهم المعرفي.³

¹ - سلمى حسين كامل، (إدمان الانترنت وعلاقته بالدافعية نحو التحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة ديالى)، مجلة الفتح، العدد 68، 2016، ص، 23.

² - أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 194.

³ - عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 75.

• دافع الحاجة للحب والعاطفة:

وهي بالنسبة للبعض خاصة الشباب ومن وجدوا صعوبة في الحب الواقعي بسوق غنية بالعواطف والمشاعر والأحاسيس، فمن خلالها يستطيع الشاب الجامعي ان يكون علاقات عاطفة وأن يدخل في الحب مع الجنس الآخر، وان ينفس عن المشاعر المكبوتة بداخله، ويستمتع إلى كلمات الغزل والحب التي طالما حلم به في عالمه الواقعي الحقيقي.¹

• التسلية والقضاء على الفراغ:

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء إدارة الوقت أو حسن استغلاله بالشكل السليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت ومن بينها محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، اذ يقوم بعض المتابعين بملء وقت الفراغ عن طريق التهاور مع بعض الأصدقاء في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي.

حيث أنه هناك مجموعة كبيرة من المحتويات التي ينتجها الموقع للمستخدمين ومشاركة كل مجموعة أصدقاء لهذا المحتوى سواء كان صور أو ملفات صوتية مما يجعل منها إحدى الوسائل لملا الفراغ وبالتالي تعد وسيلة للتسلية والمرح. أن رواد هذا المجال غالبيتهم من الشباب والمراهقين، ومن لا يمتلكون أهدافا واضحة من الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي. فهم يتركوا كل ما هو مفيد عما يتمتعهم فقط سواء من فيديوهات مضحكة ومسلية أو ألعاب الكترونية أو منشورات نصية ذات طابع كوميدى.

والبعض يبحث من خلال هذه الوسائل عن السعادة التي ربما لم يتمكن من الحصول عليها داخل الأسرة أو في العالم الواقعي المحبط به، ولذا فهو يستغرق في متابعة المنشورات ذات الطابع

¹-عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، نفس المرجع، ص، 76.

الفكاهي أو المسلي من الأفلام والصور والنصوص والروابط، وهذا ليس بمشكلة بل يعد شيئاً ضروريا لأي شخص، ومن المهم ان ينفس على نفسه وأن يضيف على حياته جو من المرح والسعادة، حتى يتمكن من تحقيق أهدافه بشكل أفضل غير ان ما ينبغي التحذير منه أو يكثر متابعة تلك المحتويات المعروضة على مختلف المواقع بشكل مفرط.

• التعرف وتكوين علاقات الصداقة الاجتماعية:

سهلت محتويات مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صداقات جديدة من جميع أنحاء العالم بالإضافة إلى عودة التواصل مع أصدقاء أو زملاء من الماضي انقطعت أخبارهم، حيث تجمع هذه المحتويات بين الصداقات الواقعية والصداقات الافتراضية فهي توفر فرصة لربط أفراد من المجتمع.¹

وهناك من يجد فيها فرصة كبيرة لنسج علاقات اجتماعية وتأسيس روابط مهنية، وتكوين دائرة واسعة من الأصدقاء والمعارف، وخاصة أولئك الذين وجدوا صعوبة في تأسيس تلك الروابط والصلات في عالمهم الحقيقي، فهم يجدوا مكانا آخر لتعويض ما يرونه ناقصا في حياتهم.²

• دوافع الحاجة من الهروب من الواقع (الاضطراب الاجتماعي):

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كالهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر، حيث تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد فتوفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية ولكن في حال افتقاد الفرد لهذه البيئة المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي

¹ -أشرف السعيد احمد، المرجع السابق ، ص، 191.

² -عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 76.

الذي يجعله يبحث عن بديل لتعويض الحرمان الذي يظهر مثلاً في غياب دور الوالدين أو أحدهما بسبب مشاغل الحياة والتفكك الأسري.¹

ويجد فيها البعض، وهنا تكمن المشكلة ويبدأ الإدمان مكاناً آمناً وعالمًا يقيهم من عالمهم الحقيقي الذي لم يجدوا فيه ما كانوا يحلمون به، فهم يهربون إلى هذا العالم ليحققوا الأمن والثقة بالنفس والحب والتقدير والاحترام، الذي افتقدوه في العالم الواقعي²، وتشير بعض الدراسات إلى أن الكثير من الشباب يدخلون لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الهروب من الواقع وأن أغلب الأوقات يهدرونها مابين الألعاب وتسلية وجدال.

دوافع الحاجة التسويق والإعلان:

يعد التسوق عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من أهم دوافع استخدام المحتوى الإلكتروني التي تزيد من التواصل بين المستهلكين والمنتجين حيث أصبحت المحتويات أداة تسويقية قوية للأفراد التي تتيح لهم معرفة تفاصيل السلعة التي يرغبون في شرائها إضافة إلى معرفة أفضل الأسعار المتاحة بسهولة ويسر وأفضل العروض والخصومات، حيث يمكنهم الاتصال من خلال إيقونات المحتوى وتوصيل السلعة للمنزل بدون عناء الذهاب للأسواق، إذ تتيح المحتوى سهولة الاتصال وتسمح بتحديد الجمهور المستهدف.³

يستخدم البعض من الناس هذه الوسائل كمكان للإعلان وسوق لتسويق عن منتجاته أو خدماتهم كما يجد البعض فيها فرصة للإعلان عن نفسه، وخدماته كالتدريب والاستشارة لذا فهي

¹ -أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 190.

² -عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 76.

³ -أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 193.

وسيلة مجدية وسهلة للإعلان عن الذات والخبرات والمهارات، والتي يمكن تسويقها وخاصة الشركات أو المصانع أو المجال التجاري بمختلف أنواعه وتصنيفاته.¹

• الفضول والاطلاع على جديد الاخبار:

إذ تعتبر عالما افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها واستعمالها في حياته العلمية والعملية أو الشخصية، إذ تتميز المحتويات بخاصية جذب الجمهور.² وهذا يعد من أبرز الدوافع لمستعملي محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في عالمنا العربي، وخاصة بعد الأحداث التي عمت المنطقة العربية في 2011م ومازالت حتى الآن، فالمواطن العربي يتابعها بشغف لإشباع حاجات أساسية لديه تتمثل في الفضول في معرفة الجديد من الاخبار ومجريات الأمور على أرض الواقع.³

• البحث عن وظائف وكسب المال:

محتويات مواقع التواصل من بين الوسائل الهامة للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي وتبادل الخبرات والكفاءات كما ساعدت الأفراد على نشر مؤهلاتهم الدراسية وخبراتهم ومهاراتهم والإنجازات المهنية، وهو ما ساعدهم على الفوز بوظيفة من خلال الزملاء ومجموعات الأصدقاء وحتى أرباب العمل الذين يتابعون محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على خدمات أناس جديرين بالوظيفة كما تتمتع بسهولة ربط الأعمال بالعملاء وربط العمل بالباحثين عن العمل وانتشار المعلومة واستثمارها.⁴

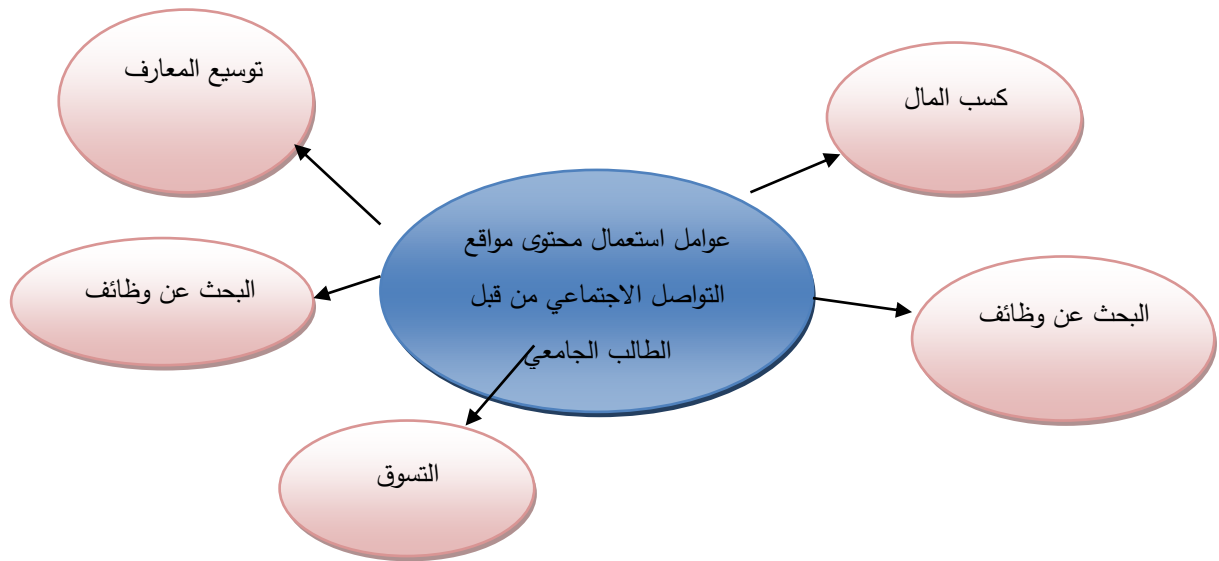
¹-عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 77.

²-أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 198.

³-عبد الغاني أحمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 77.

⁴-أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 194.

حيث جعلت المحتويات مجال مفتوح أمام المستعملين لتكون وسيلة جيدة لكسب المال من خلال الإعلانات أو من خلال ميزات الألعاب والتطبيقات والتي يمكن الدفع مقابل استخدامها فالصفحات الشخصية والفيديوهات على اليوتيوب كلما كانت لديها مشاهدات كثيرة زاد مالك الصفحة أو الفيديو لنشر الإعلانات عليها.¹



الشكل (05): عوامل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي.

المصدر : من إعداد الباحثة

وبالتالي إن هاته الشريحة المتمثلة الطلبة الجامعيين، وبصفة خاصة أنها في هذا السن، ونظرا لهاته الدوافع والحاجات تؤدي لا محالة لإيجاد وسيلة المتمثلة في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية مختلف الحاجات وإشباعها، وتحقيق أهدافهم وبالتالي يلجئون لمحتوى المواقع الاجتماعية لتكوين العديد من الصداقات ونظرا للسن الذي يسمح لهم بحب الاكتشاف وأيضا المستوى التعليمي الذي هم فيه، الذي يعطي لهم تطلعات للبحث عن المعلومات سواء لغاية

¹ -أشرف السعيد احمد ، نفس المرجع، ص، 194.

الدراسة أو إشباع حاجات ترفيهية وثقافية، بالإضافة إلى التعرف على العالم الخارجي وأفكار عن أشخاص في دول أخرى وهذا نظرا نتيجة للعولمة التي جعلت العالم قرية صغيرة .

- التحديات التي تواجه المتلقين في بيئة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

يواجه متلقي مضامين ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التحديات التي تؤثر على تفاعلهم وتجربتهم مع منصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرز هاته التحديات مايلي:

1) انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة:

يستخدم بعض الأشخاص محتوى مواقع التواصل الاجتماعي استخداما سيئا فهناك عدد كبير من الأخبار الغير الصحيحة التي تنتشر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يوميا. ويصدقها الكثير من المستعملين ويعيدون نشرها مرة أخرى، مما يتسبب في تداول الكثير من الشائعات، وبما أنه الكثير من المستخدمين يعرضون مشاكلهم الشخصية والصحية والاجتماعية عبر مختلف المحتويات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم بفتح المجال لحلها من خلال آراء أصدقائهم ومعارفهم غير المختصين، بالإضافة إلى ان الدراسات أثبتت ان محتويات مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في تغيير الآراء السياسية بشكل كبير الأمر الذي يجعل الشباب عرضة للأفكار المتطرفة.¹

وبالتالي تسهم ميزة سهولة النشر للمحتوى في انتشار معلومات غير دقيقة أو مضللة، مما يؤدي إلى تشكيل تصورات خاطئة لدى المتلقين.

¹-أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 198.

(2) التمر الالكتروني:

يواجه بعض المستعملين مضايقات أو تهديدات عبر مختلف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على سلامتهم النفسية والاجتماعية.

(3) التزيف العميق: يعد هذا النوع من التلاعب بالمحتوى المرئي والمسموع تحديا كبيرا،

حيث يمكن استخدامه لإلحاق الضرر ونشر معلومات خاطئة بطرق تبدو واقعية للغاية.

(4) الإدمان على استخدام المحتوى وإضاعة الوقت:

يزيد استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المفرط من الإحساس بالوحدة والاكئاب وإدمان الجلوس أمام المحتوى المقدم عبر الشبكة العنكبوتية، بالإضافة إلى عدم رغبة المستخدم في الاختلاط والاكفاء بمتابعة الحياة عبر الشاشة ومراقبة أصدقائه ومعارفه بدلا من التفاعل معهم، رغم الكثير من المميزات التي تقدمها محتويات المواقع إلا ان المستعملون يضيعون اوقاتا كثيرة سواء في التواصل مع الأصدقاء أو مراقبة تحديثاتهم والرد على تعليقاتهم، حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين فقد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت، مما قد يؤدي إلى الإدمان، اذ ان قضاء ساعات طويلة على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يضعف التركيز والانتباه.¹

مما يؤثر الاستعمال المفرط على الإنتاجية والعلاقات الاجتماعية في الحياة الواقعية، ولمواجهة هاته التحديات ينصح بتعزيز الوعي الرقمي للمتلقين، إضافة إلى تطوير مهارات التفكير النقدي لدى المستعملين، بالإضافة إلى وضع إجراءات للحد من انتشار المحتوى الضار وحماية خصوصية المستعمل، وهذا ما سنتناوله في العنصر الموالي.

¹ -أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 198.

5) انتهاك الخصوصية:

ان استخدام للمواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تنتج عنه آثار سلبية فحسب، بل إن زيادة التعرض لانتهاكات الخصوصية، حيث تبرهن التجربة أن المواقع الاجتماعية يمكن أن تؤدي فعلا إلى تفاقم المفاهيم الخاطئة ومشاعر التحيز. وهذا فضلا عن انتشار التمرر الإلكتروني إذ من خلال إتاحة التواصل والترابط بين الناس، فإن المواقع غالبا ما يوظف لنشر الشائعات والتلاعب بالرأي العام.

وما شهده اليوم من تسامح على مواقع التواصل الاجتماعي، إنما هو نوع من ذلك التسامح الذي يتجاهل أمور مصيرية في الحياة اليومية، ثم يتحول إلى جاذبية سلبية دون إبطاء الاهتمام الكافي لتطوير مناخ حقيقي من التفاعل المتبادل بين المواطنين، فالأولية هنا تعطي للتغييرات البنوية على حساب الأخلاق والمهنية.

وهو ما قد يؤدي إلى انتشار ثقافة غير مسؤولة اجتماعيا، وهنا يقع الخطأ بن قاعدة حرية التفاعل مع الشخص العادي وحرية السعي لتحقيق الكسب المادي أو العاطفي من خلال التفاعل. ومن المهم أن نأخذ القضايا الأخلاقية التي تنشأ من الانخراط في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكن هذه الوسائط توفير منصة لبعض الأشخاص الذين لا يكشفون عن هوياتهم الحقيقية، وهذا لمضايقة الآخرين وإلحاق الضرر الأخلاقي مثل التمرر الإلكتروني إذ يصبح التركيز الموهوس برسائل المواقع الإلكترونية إدماً كما يمكنهم أيضا نشر علاقات الكترونية افتراضية على حساب العلاقات الحقيقية المباشرة ومن ثم إعاقة الناس عن الانخراط في تفاعلات اجتماعية حقيقية بسبب إهمال علاقاتهم في العالم الحقيقي وانفصالهم عن الأشخاص الحقيقيين من

حولهم.¹ تتطلب بعض محتويات منصات التواصل مشاركة المعلومات الشخصية، مما يزيد من مخاطر واستخدام البيانات بطرق غير مشروعة.

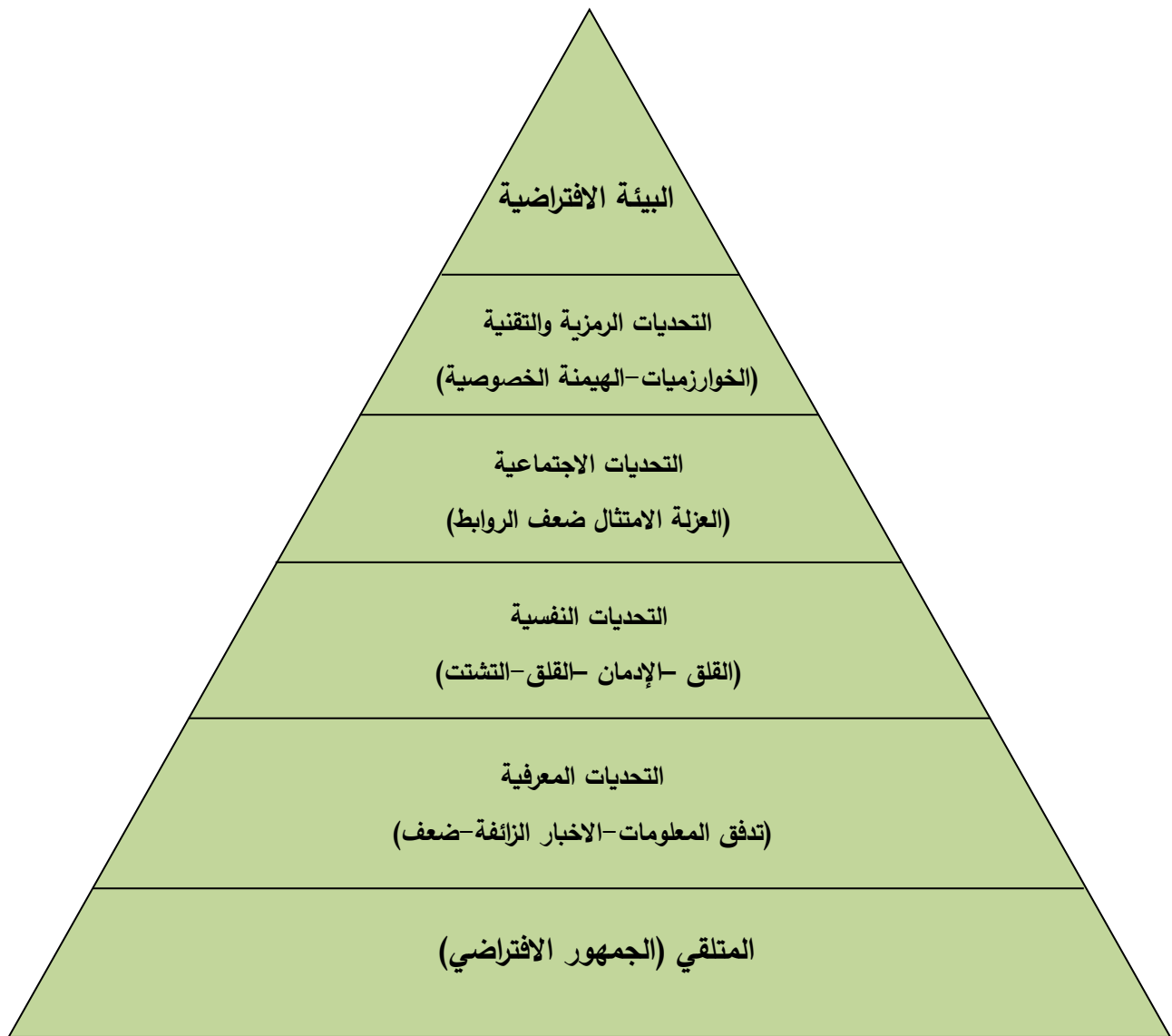
(6) **التأثير على الصحة النفسية:** قد يؤدي التعرض المستمر للمحتوى السلبي أو المقارنات الاجتماعية إلى مشاعر القلق والاكتئاب لدى المستخدمين هاته المحتويات.

(7) أوهام نمط الحياة المثالية:

لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة لمشاركة الأفكار والأفعال بين الأفراد لكنها أصبحت وسيلة لتأسيس سمات ومشاركات أنماط الحياة ومع ذلك فهذا النمط من الحياة قد يكون مختلفا وملفتا في أوقات كثيرة، وهؤلاء الأشخاص الذين يتابعون مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي يعتقدون بصدق أن هؤلاء الناس يعيشون حياة مثيرة لا تشوبها شائبة.²

¹ - نبيل دحاني، المرجع السابق، ص، 37.

² - مركز المعارف للدراسات الثقافية، الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، سلسلة الدراسات والتقارير، لبنان، ط1 ، 2020، ص، 59.



الشكل (06): هرمية تدرج تحديات المتلقي في البيئة الافتراضية.

المصدر: من إعداد الباحثة.

يُبين هذا الشكل هرمية التدرج لتحديات المتلقي في البيئة الافتراضية من زاوية عقلنة فعل التلقي، إذ تُفهم هذه التحديات بوصفها عوامل بنيوية تحدّ من قدرة المتلقي على اتخاذ موقفٍ واعٍ، نقدي، ومحسوب تجاه المحتوى الرقمي، فعلى المستوى المعرفي، يؤدي تدفق وفيض المعلومات وتसारح تداول المحتوى إلى إضعاف العقلانية الأداتية كما صاغها ماكس فيبر، إذ يتحول التلقي

من فعل قائم على التمهيد والاختيار إلى استجابة آنية تحكمها السرعة والانفعال، وهو ما يعززه منطق المجتمع الشبكي عند كاستلز الذي يضع الفرد داخل تدفقات معلوماتية تفوق قدرته على المعالجة العقلانية، ويترتب عن هذا الخلل المعرفي آثار نفسية تتمثل في التشتت والإدمان على المحتوى الافتراضي، حيث يصبح المتلقي أقل قدرة على ضبط أفعاله وتوجيه انتباهه، بما يقترب من حالة الإغتراب عن الفعل الواعي، كما تناولها ماركس في أبحاثه، ويتقاطع مع التفاعل الرمزي الذي يجعل تقدير الذات رهيناً بالاستجابات الرقمية.

أما على المستوى الاجتماعي، تسهم هذه الوضعية في إضعاف استقلالية القرار الفردي وفرض أنماط من الامتثال الرقمي، الأمر الذي يحدّ من العقلنة الجماعية للفعل الاتصالي، ويقرب المتلقي من حالة واللامعيارية التي تحدث عنها دوركايم.

أما على المستوى الرمزي والتقني، فتتجلى الخوارزميات كآلية مركزية لإعادة توجيه التلقي، حيث تمارس أشكالاً غير مرئية من الهيمنة الرمزية والتحكم في المعرفة، كما بيّنها بورديو وفوكو، مما يجعل عقلنة الاستعمال مشروطة بمنطق تقني سابق على وعي المتلقي ذاته. وعليه، يكشف الشكل أن إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا تعود إلى قصور فردي بقدر ما ترتبط ببنية رقمية تُعيد إنتاج اللامعقول داخل ممارسات تبدو في ظاهرها عقلانية.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل أن المتلقي في عصر تدفق معلومات ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد متلقي سلبي الذي يستقبل الرسائل دون المشاركة، بل تحول إلى فاعل رقمي يمتلك القدرة على التأثير والتأثر في ان واحد ويبحر في محيط تدفق المعلومات، حيث تتقاطع دوافعه المعرفية مع حاجاته الاجتماعية التي تتشابك وطموحاته المهنية مع رغباته الترفيهية، لقد بينت تحليلنا

لهذا الفصل على أن العوامل التي تقود الأفراد نحو هذه الفضاءات الرقمية ليست أحادية البعد، بل هي نسيج من الحاجات الإنسانية، فالبحث عن المعرفة والرغبة في الانتماء والسعي وراء التقدير الاجتماعي كلها عوامل تصنع من المتلقي حضورا اتصاليا مستمرا ودائما، غير أن هذا الاستعمال الولوج الرقمي لا يخلو من تحديات جسيمة، فالمتلقي اليوم يقف على مفترق طرق بين الاستفادة المثلى والوقوع في فخ متعدد من المعلومات المضللة، والإدمان الرقمي والتأثيرات النفسية وغيرها من التحديات.

إن ما توصلنا إليه من معلومات في هذا الفصل يؤكد أن علاقة المتلقي ومحتويات مواقع التواصل الاجتماعي هي علاقة جدلية معقدة تتطلب وعيا نقديا وثقافة رقمية واعية، فالمتلقي الناجح ليس من يتجنب محتويات المواقع خوفا، ولا من ينغمس فيها دون وعي بل هو من يمتلك القدرة على التوازن الذكي بين الاستفادة والحذر، بين الانفتاح والنقد وبين التواصل الرقمي والتواجد الحقيقي.

ومن هنا فإن فهمنا لطبيعة المتلقي ودوافعه والتحديات التي يواجهها أثناء تلقيه المحتوى يمثل ضرورة حتمية لبناء مجتمع واعي رقمي قادر على توظيف هذه التقنيات في خدمته، ووعيه وحكمته وقدرته على اتخاذ القرارات الهادفة.

الفصل الرابع:

الحالة الاقتصادية للطالب

الجامعي وعلاقتها باختيار

المحتوى.

تمهيد

المبحث الأول: مداخل الطالب الجامعي وعلاقتها باختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- أنواع ومصادر مداخل الطلبة الجامعيين
- إستراتيجية الطلبة الجامعيين في إدارتهم لمذخراتهم المالية
- دور مداخل الطلبة الجامعيين في تحديد نوعية وساعات استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
- أصول المعاملات الاقتصادية الرقمية لدى الطالب الجامعي
- دور التحكم في التسيير المالي في تعزيز عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي.

المبحث الثاني: الخصائص الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- أنواع وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص الاختيار.
- آليات عمل مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاختيار للمحتوى الرقمي.
- ادولوجيات المتبعة لنشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية لإستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- الآليات والاستراتيجيات الفعالة لتحسين عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين.

- التحديات التي يواجهها الطلبة الجامعيين في عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحالة الاقتصادية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

يعد اختيار المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي من الأفعال الاتصالية التي لا تتحدد فقط بالدوافع الفردية؛ أو التفضيلات الشخصية، بل تتأثر بجملة من العوامل البنيوية والاقتصادية التي تشكل الإطار العام لاستهلاك المضامين الإعلامية غير الفضاء الافتراضي، إذ يبرز العامل الاقتصادي بوصفه متغيراً أساسياً يسهم في توجيه أفعال الطلبة الجامعيين نحو مجموعة معينة الأنماط من المحتوى، سواء من حيث الكم أو النوع أو الغاية من الاستعمال.

وفي هذا الفصل نحاول تحليل العلاقة بين مداخل الطالب الجامعي واختيار للمحتوى الرقمي، باعتبار أن الإمكانيات المادية تؤثر في وسائل الولوج ونوعية الاشتراكات والزمن المخصص للاستعمال، وهو ما ينعكس مباشرة على طبيعة المحتوى المستهلك ومدى عقلانيته، كما يتناول الفصل مبحث اقتصاديات الاعلام بوصفها منظومة إنتاج وتوزيع للمضامين وتقوم على منطق الربح والجذب والمنافسة، ما يجعل المحتوى المعروض موجهاً في كثير من الأحيان وفق اعتبارات اقتصادية قد تتعارض مع الاختيار العقلاني للمستعمل.

وسندرس في هذا الفصل مداخل الطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، واقتصاديات الاعلام ودورها في توجيه الاختيار العقلاني للمحتوى، بما يسمح بفهم أعمق للتفاعل القائم بين الشروط الاقتصادية الفردية والبنى الاقتصادية للإعلام، وانعكاس ذلك على مستوى عقلنة الاستعمال لدى الطالب الجامعي.

المبحث الأول: مداخل الطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى.

- أنواع ومصادر مداخل الطلبة الجامعيين:

تعد مداخل الطلبة الجامعيين عنصرا أساسيا في تشكيل مسارهم الدراسي، إذ تحدد قدرتهم على التكيف مع متطلبات الحياة الجامعية، حيث تختلف وتتعدد هاته المصادر في دخل الطلبة بين المنحة الجامعية والدعم الأسري والعمل الجزئي والعمل المؤقت، أو انخراطهم في مشاريع خاصة وأنشطة تجارية التي يعتمدون عليها لضمان استمرارية تعليمهم، كما يؤثر مستوى الدخل وطبيعته واستقراره على أنماط استهلاكهم وتنظيمهم لوقتهم واستخدامهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي سواء لأغراض مهنية أو ترفيهية، والتي يمكن التفصيل فيها كما يلي:

أ. العمل الجزئي أو المؤقت:

إن التأطير القانوني للعمل المؤقتي الجزائري من المنظور القانوني عقد عمل بدوام جزئي أو التوقيت الجزئي، منظم بموجب قانون رقم 90-11 المتعلق بعلاقات العمل مع مقررات في المرسوم التنفيذي رقم 97-473، ويعد عقد العمل المحدد المدة عقدا استثنائيا قانونيا، إذ تعود الحكمة في ذلك إلى تكريس المشرع ديمومة العمل.¹ إذ يلاحظ أن المشرع الجزائري أجاز اللجوء استثناء لإبرام عقود محددة المدة متى كان العمل المنجز بطبيعته مؤقتاً.²

¹-عبد ناصر بلميهوب، (تغيير الطبيعة القانونية لعقد العمل من محدد المدة إلى غير محدد المدة على ضوء الأحكام القضائية)، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد خاص، بجاية، 2017، ص، 180.

²-سناء إسم شيخ، (الحماية القانونية والقضائية للعامل في عقد العمل محدد المدة)، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 9، العدد 1، تلمسان، 2021، ص، 35.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وبالتالي فإن التعريف من السياق القانوني للعمل الجزئي هو العمل بساعات أقل من الدوام الكامل والبعض يعتبره إذا كان عدد ساعات العمل أقل من 30 ساعة أسبوعيا على سبيل المثال، إذ هو شكل من أشكال التوظيف، حيث أن حجم الساعات العمل أقل من المدة القانونية للعمل الكامل، ولكن لا يقل عن نصف هذه المدة في التشريع الجزائري.

وبالتالي إن الطلبة الجامعيين يلجئون للعمل في بعض الوظائف الجزئية أثناء دراستهم بغية حصولهم على دخل إضافي.

حيث تشير الأدبيات السوسولوجية والتربوية إلى أن الطلبة الجامعيين يلجئون إلى العمل الجزئي، إذ يمثل استجابة، متعددة الأبعاد لضغوط اقتصادية واجتماعية وتعليمية متشابكة.

فمن الناحية الاقتصادية تؤكد الدراسات الاقتصادية الحديثة أن ارتفاع تكاليف التعليم والنقل والمستلزمات الجامعية، هو سبب قوي يدفع بالطلبة الجامعيين إلى البحث عن مصادر دخل بديلة والتي تمكنهم من تغطية نفقاتهم الأساسية وبها يضمنون الاستمرار في مسارهم الدراسي.¹

وفي المستوى الاجتماعي يعد العمل الجزئي وسيلة لاكتساب الاستقلالية الذاتية وتنمية الشعور بالمسؤولية إذ يتيح للطلبة الجامعيين فرصة الاندماج في المحيط المهني وتطوير من قدراتهم في التواصل وإدارة الوقت.²

كما توضح بعض الأبحاث أن الخبرة المهنية المبكرة للطالب الجامعي تسهم في بناء هويته المهنية، حيث تساعده على اختبار ميولاته المهنية قبل التخرج وانتقاله إلى سوق العمل.¹ عرف علماء الاجتماع أنه نشاط الذي يقوم به الفرد لإنشاء أو تحول شيء ما.²

¹-Callendr.C.2008.The impact of term.tim employment on higher education students academic attainment and achivement.Journal of Education Polic.23. (4à.p359 -377.

²-Curtis.S.&Shni.N .2002. The effect of taking paid ementsployment during term.time on students academic studies.Journal of Further and Higher Education.26 (2) p129.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

يعرف على أنه العمل الذي يكون وقت انتهائه محددًا بواقعة مستقبلية، محققة الوقوع لا يتعلق وجوده بمحض إرادة أحد طرفيه، كان يجعل الطرفان لانتهائه تاريخيا محددًا ويعين الالتزامات الناشئة عنه فترة معينة.³ ويعرف أيضا انه أي عقد كتابي أو شفهي، صريح أو ضمني يستخدم بموجبه أي شخص لمدة معينة، أو للقيام بأي عمل مقابل اجر نقدي أو ما له قيمة نقدية.⁴

كما عرفه " حمدي باشا " بأنه ذلك العقد الذي تتحدد نهايته واقعة مستقبلية ومحققة لا يتوقف وجودها على محض إرادة المتعاقدين، وقد تحدد المدة بالموسم أو انجاز عمل عرضي مؤقت بطبيعته، وينتهي عقد العمل محدد المدة تلقائيا أو بقوة القانون بانقضاء مدته أو موسم أو العمل المؤقت.⁵ ووفق هذه المعطيات السوسولوجية نستنتج ان العمل الجزئي المؤقت يعتبر كخيار إستراتيجي يعكس تحولات في أدوار الجامعة، اذ صار الطالب يسعى لتحقيق توازن المتطلبات الدراسية والحاجات الاقتصادية.

كما يتبين لنا أن العمل الجزئي يعيد تشكيل علاقة الطالب الجامعي بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال تحويل هذه المنصات الى فضاءات وظيفية تتجاوز الترفيه والتواصل الشخصي، فالطالب العامل يعتمد بشكل متزايد على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى المعلومات المهنية، والبحث عن فرص العمل.

¹-Robotham.D.2012. Student part.time ementsployment. Characteristics and consequences.Education.Training.54 (1à.p65-75.

²-Patrice Manbourguet.Larousse super major.1^{er} edition.paris.1994.p105.

³ - ابراهيم حاج سعيد، مفهوم العمل وعلاقته بالتغير الاجتماعي، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010، 2011، ص، 29.

⁴ - هاشم رفعت هاشم، عقد العمل في الدول العربية، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، دس، ص، 38.

⁵ -عمر حمدي باشا، القضاء الاجتماعي، منازعات العمل والتأمينات الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، دس، ص، 22.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

إضافة الى متابعة المحتوى التدريبي، الذي يسهم في تطوير كفاءته المرتبطة بوظيفته كما أظهرت التجارب الميدانية أن ضغط الوقت الذي يفرضه العمل الجزئي، يدفع الطلبة الجامعيين إلى تفضيل المحتوى الرقمي السريع، والعملي والشديد الارتباط بمهامهم المهنية أو دراستهم، مما يعزز اعتادهم على الصفحات التعليمية والتوجيهية والمحتويات التي تقدم حلولاً مباشرة لمشكلات العمل والدراسة.

وعليه يمكن القول إن العمل الجزئي يؤثر في طبيعة استخدام واستعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال انتقاله من الاستعمال الترفيهي العفوي إلى الاستخدام الوظيفي النفعي، إذ يصبح المحتوى الرقمي أداة للتعلم والعمل والتأقلم المهني، ويؤدي هذا التحول إلى بناء نمط جديد من العقلنة الرقمية لدى الطالب الجامعي، الذي يقوم على انتقاء المحتوى وفق معيار الفائدة المهنية والدراسية، وهو ما يعكس التفاعل بين الضغوط الاقتصادية والأفعال الرقمية في الحياة الجامعية المعاصرة.

يبرز انخراط الطالب الجامعي في العمل الجزئي ملامح واضحة لعملية العقلنة كما صاغها ماكس فيبر، إذ يتحول سلوكه إلى نمط من الفعل الاجتماعي المحكوم بالحسابات والغاية، وهو ما يتوافق مع مفهوم العقلانية الأداتية التي تقوم على اختيار الوسائل الأكثر كفاءة لتحقيق الأهداف بأقل جهد¹

فالطالب العامل يعيد تنظيم وقته وموارده المالية بطريقة عقلانية، تمكنه من الموازنة بين متطلبات الدراسة والالتزامات المهنية، وهو ما يعكس لنا الانتقال الذي تحدث عنه فيبر من الأفعال التقليدية إلى الأفعال المؤسسة والمبنية على التخطيط وضبط الزمن.²

¹-Webr.M.(1978) **Economy and Society**.vol1.University of California Press.p24.

²- Weber.M(1949). **The Methodology of the Social Sciences**.Free Press.p64

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ويتجلى هذا التحول بصورة أكبر في الإستعمال الذي يمارسه الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يصبح هذا الاستعمال موجهًا نحو أهداف عملية مثل اكتساب مهارات، أو تحسين الأداء أو البحث عن فرص العمل بما يعكس تطبيقًا معاصرًا لأنماط العقلانية الفيبيرية كما فسرها kalberg سنة 1980م.¹

كما تؤكد معظم الدراسات الحديثة أن توسع الطلبة الجامعيين في الإستعمال الوظيفي للفضاء الرقمي يمثل شكلاً من أشكال عقلنة الحياة اليومية، شبيهاً بما وصفه ريتزر في تحليله لمظاهر التنظيم والكفاءة في المجتمعات الحديثة.²

وعليه يمكن إعتبار أن العمل الجزئي محفزاً رئيسياً لتعزيز العقلنة الرقمية لدى الطالب الجامعي من خلال إعادة توجيه العقلنة الرقمية لدى الطالب الجامعي، وهذا من خلال إعادة توجيه أفعاله الاجتماعية نحو الاستعمال الهادف والمنظم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. المنح الدراسية الجامعية والدعم المالي الحكومي:

تعد المنحة الجامعية والدعم المالي الحكومي من المصادر الرئيسية التي يسعى الطالب الجامعي للاستفادة منها، وهذا لتغطية احتياجاته المعيشية والدراسية، وبصفة خاصة في ظل ارتفاع تكاليف العملية التعليمية ونفقاته اليومية، فهاته المنح ليست تعتبر فقط مجرد دعم مالي، بل هي تمثل آلية لإتاحة الفرصة للتعليم العالي للأفراد ذوي الإمكانات المحدودة، مما يضمن استمرارهم في مسار الدراسة دون الانقطاع عنها بسبب الضغوط الاقتصادية.

¹- Kalberg.S(1980). Max Weber's types of rationality.American Journal of Sociology.85 (5).1145.

²- Ritzer.G.(2013). The Mc Donaldization of Society.SAGE .PP21

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

إذ تؤكد الدراسات أن الدعم المالي الحكومي يساهم في تخفيف الاعتماد على العمل الجزئي، إضافة الى أنه يتيح للطالب الجامعي التفرغ نسبيا للجانب الأكاديمي، مما يعزز التحصيل الدراسي والاندماج في الأنشطة الجامعية غير الدراسية مثل البحث العلمي أو المشاركة في المنظمات الطلابية.

كما نشير إلى أنه يمكن اعتبار هذه المساعدات من طرف الدولة الجزائرية أداة لتحقيق العدالة الاجتماعية داخل المجتمع الجامعي، والتي تعمل على تقليص الفجوات الاقتصادية بين الطلبة الجامعيين، كما تمكن الطلبة ذوي الدخل المحدود من الوصول الى فرص تعليمية متكافئة، ويشير التحليل السوسيولوجي إلى أن العلاقة بين الدعم المالي الحكومي والاعتماد على العمل الجزئي تمثل توازنا ديناميكيا، إذ يختار الطالب الجامعي بين الإستفادة من الدعم الحكومي أو اللجوء إلى البحث عن دخل إضافي لتعزيز استقلالته الاقتصادية، أو لتلبية حاجات استثنائية تتجاوز ما توفره المنحة الجامعية.

إن علاقة مصدر المنحة الجامعية بعقلنة الطالب الجامعي لاستعمالاته لمحتويات مواقع التواصل، هي علاقة مهمة ومؤثرة، إذ تلعب المنحة الجامعية والدعم المالي الحكومي دورا مؤثرا في تنظيم الفعل الرقمي للطالب الجامعي، وعقلنته في إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن الطلبة الذين يحصلون على دعم ثابت من الدولة، غالبا ما يمتلكون قدرة أكبر على الإستقرار المالي، ما يمكنهم من التفرغ نسبيا للجانب الأكاديمي، وتوظيف الفضاء الرقمي لأغراض عملية وإستراتيجية، بدلا من الإستعمال الترفيهي العفوي. فهذه المنحة تمكن الطالب من الإنتقاء العقلاني للمحتوى الرقمي، مثل متابعة المواد الهادفة.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى

بالتالي يمثل مصدر المنحة الجامعية بالنسبة للطالب الجامعي عاملاً مؤثراً، في تنظيم سلوكه الرقمي وتوجيه استعمالاته لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وفق منطق العقلانية الأدوات عند "ماكس فيبر"، إذ توفر المنحة كمصدر دخل ثابت ومنتظم يقلل من الضغوط الاقتصادية، وهم ما يتيح للطالب التركيز على أهدافه الأكاديمية والمهنية دون الإنشغال المفرط بالبحث عن دخل إضافي عبر العمل الجزئي؛ ومن ثم يصبح استعمال الطالب لمحتوى مواقع التواصل أكثر انتقائية وهادفة، إذ يختار المحتوى الذي يعزز تعلمه، وصقل مهاراته المهنية وتواصله مع الشبكات الأكاديمية، بدلاً من الاستخدام العشوائي والترفيهي فقط.

ويفسر هذا الفعل الاجتماعي من منظور العقلنة الفيبيرية بأن الطالب الجامعي يوجه أفعاله وفق حسابات دقيقة وغايات واضحة، إذ تتحول المنصة الرقمية إلى أداة لتخطيط الأنشطة اليومية، وتنظيم الوقت، ومتابعة الموارد التعليمية والمهنية المتاحة على شبكة الانترنت.

وبذلك فإن توفر بعض الدول أو الجامعات منحاً دراسية للطلبة من أجل مساعدتهم في تغطية تكاليف التعليم، وإن الدعم المالي الثابت عبر المنحة الجامعية، يحدث بيئة محفزة لاعتماد نوع من العقلانية الرقمية، إذ يختار الطالب الجامعي المحتوى الأكثر فائدة له ويقوم بموازنة بين مجال الدراسة والعمل إضافة إلى الأنشطة الأخرى، ويقلل من الأفعال العشوائية أو الإدمانية في استعمال المحتوى الرقمي، مما يعكس انتقالاً نوعياً في عقلنة استعمالاته لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. الدخل من الأسرة:

يعد الاعتماد على الأسرة كمصدر رئيسي للدخل إحدى الركائز الأساسية التي تشكل نمط حياة الطالب الجامعي وتوجه سلوكه الرقمي، فالاستقرار المالي الذي توفره الأسرة يخفف من الضغوط الاقتصادية اليومية، ما يسمح للطالب بتوجيه اهتمامه نحو الأهداف الأكاديمية والمعرفية،

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

بدل الانشغال المستمر البحث عن مصادر بديلة، حيث أنه يتحدد مستوى الدخل الشهري للأسرة بمجموع العائدات المالية التي تحصل عليها الأسرة شهريا وتعمل الأسر بتوفير لأبنائهم الطلبة الإمكانيات المادية بهدف تعليمهم. ويرجع أساسا على قدرة الأسر على توفير متطلبات الدراسة وتوفير الوسائل والكتب وكل ماله من علاقة بالدراسة.¹، وبهذا يعتمد بعض الطلبة الجامعيين على الدعم المالي من عائلاتهم لضمان الاستقرار المالي.

وحسب نظرية العقلنة عند ماكس فيبر ينعكس هذا الاستقرار المالي على سلوك الطالب في استعماله لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يتجه نحو إستخدام أكثر عقلانية وأداتية للمحتوى الرقمي، فيركز على المنصات التعليمية، والموارد الأكاديمية والمجموعات المتخصصة التي تعزز نجاحه الجامعي وتطوره المهني.

وفي هذا السياق صار إستعمال الطالب الجامعي للمحتوى الرقمي قائما على حسابات دقيقة في إختيار المنصات والصفحات، التي تحقق منفعة واضحة مثل: تحضير الدروس، ومتابعة الشروحات، أو بناء شبكة اتصالات مهنية في المقابل يقل انجذابه نحو الاستعمال المفرط أو غير الموجه لمحتوى ترفيهي قد يعيق تحصيله العلمي، ويظهر ذلك بوصفه شكلا من العقلنة القيمية والأداتية التي يوجه فيها الطالب اختياراته، وفق غايات محددة تتماشى مع دعمه الأسري وغياب الحاجة الملحة للعمل لتوفير الاحتياجات، مما يتيح له إدارة أكثر تنظيما لزمته الرقمي وتحديد أولويات واضحة في استهلاك المحتوى.

¹-عبد الرحمانجندي، بوجمعة عمارة، (أثر العوامل الاقتصادية على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة النهائية)، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد4، عدد2، غليزان، ديسمبر2018، ص، 134.

د. الأنشطة التجارية أو المشاريع الخاصة:

تشكل الأنشطة التجارية والمشاريع الخاصة التي يطلقها الطلبة الجامعيون أحد أهم مصادر الدخل البديلة، التي اكتسبت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، مدفوعة بتطور الاقتصاد الرقمي وتوسيع منصات العمل الحر، حيث ان هناك بعض الطلبة يديرون مشاريع صغيرة أو أنشطة تجارية.

تتنوع هذه الأنشطة بين التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل وتصميم المحتوى، والعمل الحر في مجالات مثل التعليم الالكتروني والتصميم والبرمجة، أو إعادة البيع عبر الأنترنت هذا النوع من المشاريع يتيح للطالب الجامعي من تحقيق الاستقلال المالي النسبي، ويعزز لديه روح المبادرة والابتكار، وهذا ما يجعله أقل اعتمادا على المنحة الجامعية أو الدعم الأسري، وأكثر قدرة على إدارة نفقاته وفق احتياجاته الخاصة.

وحسب العقلنة الفيبرية يمكن النظر إلى انخراط الطالب في هذه الأنشطة، باعتباره توجه نحو عقلنة اقتصادية وأداتية، في توظيف مهاراته الرقمية والاجتماعية بغية تحقيق عائد مادي مضبوط زمنيا وهدفيا، فالطالب الذي يمارس نشاطا تجاريا عبر الانترنت، غالبا ما يطور إستراتيجيات دقيقة لإستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تسويق المنتجات المتنوعة وتحليل الجمهور أو إدارة المحتوى الدعائي، ما يجعله يتعامل مع هذه المنصات ليس كفضاءات ترفيهية فقط، بل كأدوات عمل خاضعة لحسابات الربح والخسارة، والوقت والجهد، والغاية والنتيجة. "حيث تسعى المشاريع لتحقيق العديد من الأهداف والتي منها تنظيم الأرباح، الذي يعتبر

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

أهم هدف للمشروعات الخاصة، ويتحقق ذلك من خلال زيادة الإيرادات إلى أقصى حد ممكن، كما يهدف أيضا الى زيادة المبيعات مما يضمن لها توسيع أرباحها".¹

وهكذا تتحول محتويات مواقع التواصل الاجتماعي إلى بنية اقتصادية عقلانية، تستخدم وفق منظور وظيفي يعكس انتقال الطالب الجامعي من الإستعمال العشوائي للمحتوى إلى إنتاجه واستثماره لتحقيق استقلالته المهنية والمالية.

ان اختيار الأصل الثابت الذي يتم استثماره بالإضافة الى تحديد الجهة التي تتخذ القرار، يشبه إلى حد كبير ما يقوم به الطالب الجامعي عند اتخاذ قرار تمويل استعماله لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

فإذا كان التمويل التجاري التقليدي يقوم على تحديد السلعة التي يتعاقد عليها التاجر بهدف استغلالها أو إعادة بيعها.² فإن الطالب الجامعي بدوره يقوم بتحديد نوع المحتوى الرقمي أو المنصة الالكترونية، التي يستثمر فيها سواء لأغراض تعليمية أو بحثية أو تسويقية، كما يقوم بتقييم جدوى هذا الإستثمار الرقمي ومدى توافقه مع احتياجاته الأكاديمية أو المهنية، ثم يلتزم بتحليل مردوده المعرفي أو الإتصالي، ويختلف هذا القرار التمويلي تبعا لنوعية الاستعمالات، فهناك من الطلبة الجامعيين من يستعملون المحتوى الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعية بعد الحصول عليها، بهدف تنمية المهارات أو تعزيز قدراتهم البحثية.

¹محمود الوادي، إسماعيل يامين، اقتصاديات الأعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص، 41.

²منذر قحف، مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، تحليل فقهي واقتصادي، البنك الإسلامي للتنمية، بحث تحليلي رقم13، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 1424هـ، ص، 13.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وهناك من يستثمر فيه لاستغلاله في بناء الصورة الرقمية أو توسيع شبكة العلاقات، وعلى غرار ما ورد في التمويل التجاري، إذ يجب على الطالب الجامعي ضمان الإستعمال الأمثل للمحتوى الذي تم تمويله والالتزام بضوابط الاستعمال العقلاني والمنظم خصوصا إذا كان التمويل ذاتيا أو متعمد على مصادر دخل.

❖ علاقة المشاريع الخاصة بعقلنة الوقت وتنظيم المسار الدراسي لدى الطالب الجامعي:

يسهم انخراط الطلبة الجامعيين في مشاريع خاصة أو أنشطة تجارية في ترسيخ نمط أكثر عقلانية في إدارة الوقت وتنظيم المسار الدراسي، " فالمشاريع بما تتطلبه من تداخل بين الوظائف المختلفة كوظيفة التخطيط المسبق، ووظيفة التنظيم، ووظيفة التوجيه والرقابة، وضبط للمواعيد واستشراف للنتائج"¹. التي تدفع الطالب إلى إعتماد ممارسات تنظيمية دقيقة، وهذا بغية ضمان التوفيق بين الدراسة ومتطلبات العمل، ومن منظور نظرية العقلنة لـ " فيبر" يتحول الوقت هنا إلى مورد قابل للقياس والحساب، ما يدفع الطالب الجامعي إلى تصنيف أنشطته وفق أولويات واضحة، مثل حضور الدروس وإنجاز الواجبات وإدارة صفحات المشاريع، أو متابعة الزبائن عبر المنصات الرقمية وبذلك تتشكل لدى الطالب عقلنة اداتية للفعل، يتخذ فيها قراراته بناء على معايير الفعالية والربحية وتقليل الهدر الزمني.

كما أن ممارسة النشاط التجاري ينمى لدى الطالب الجامعي مهارات التخطيط، وإدارة الموارد وتحليل النتائج، مما ينعكس مباشرة على تنظيمه للدراسة، إذ يصبح أكثر قدرة على إحترام الآجال وتوزيع الجهد وتخصيص أوقات محددة للتعلم، مع تجنب الإستعمال العشوائي لمحتوى مواقع

¹-محمود الوادي، إسماعيل يامين، المرجع السابق، ص32.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

التواصل الاجتماعي، وبهذا نستنتج أن المشاريع الخاصة للطالب الجامعي لا تعد مجرد مصدر دخل إضافي، بل آلية تكوينية تسهم في تشكيل عقلنة الفعل الاجتماعي وعقلنة زمنية متقدمة، مما تجعل الطالب الجامعي أكثر انضباطاً، وفاعلية وقدرة على موازنة بين المتطلبات الأكاديمية والاقتصادية.

نستنتج من خلال ما سبق ذكره أنه تتعدد أنماط مصادر مداخل الطلبة الجامعيين، ومن ثم فإن دراسة هاته المصادر للمداخل تمثل مدخلا مهما لفهم تفاعله مع البيئة الجامعية وأفعاله الاجتماعية والرقمية كاستعماله لمحتوى الاتصالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يرافقها من عقلنة في إدارة الموارد والاختيارات اليومية.

- إستراتيجية الطلبة الجامعيين في إدارتهم لمدخراتهم المالية:

تعتبر إدارة المدخرات من قبل الطلبة الجامعيين المواضيع المهمة في علم الاجتماع الاقتصادي أو سوسيولوجيا الشباب، إذ تعد فئة الطلبة الجامعيين من أكثر الفئات عرضة للتحديات الاقتصادية والاجتماعية، وبصفة خاصة في ظل التحولات التي يعرفها المجتمع المعاصر، فالطالب الجامعي يعيش مرحلة انتقالية بين الإعتماد على الأسرة والسعي نحو الاستقلال المالي، مما يضعه أمام ضرورة تعلم مهارات إدارة الموارد المالية المحدودة.

ولا تتعلق إدارة المدخرات بالنسبة للطلبة الجامعيين فقط بالقدرة على التوفير، بل تعكس أيضا مستوى الوعي المالي والفعل الاقتصادي المسؤول تجاه الاستهلاك والتخطيط للمستقبل.

إذ تعد فئة الطلبة الجامعيين إحدى الفئات الاجتماعية التي تعيش تحولا نوعيا في أنماطها الاقتصادية والاجتماعية، فهم يمرون في مرحلة انتقالية بين الاعتماد الكلي على الأسرة والسعي نحو تحقيق الاستقلال المالي الجزئي، وهذا من خلال العمل الجزئي والثانوي، ومن هذا المنطلق

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى

تمثل إدارة المدخرات لديهم مؤشراً دالاً على مستوى الوعي المالي والفعل الاقتصادي المسؤول، إن إدارة الطالب الجامعي لأمواله مسألة سوسيولوجية مركبة، تتداخل فيها الأبعاد الاقتصادية والثقافية وأنماط التنشئة الاجتماعية، فعند الانتقال إلى الوسط الجامعية يواجه لأول مرة مسؤولية مباشرة عن تدبير موارده المالية المحدودة، سواء كان مصدرها من منحة جامعية أو من دعم مالي أسري أو موارد العمل الجزئي أو المؤقت، إذ تنعكس كفاءته في التخطيط المالي على قدرته في تحقيق توازن بين حاجاته الأساسية كالغذاء والمواصلات وغيرها من حاجات، وبين نفقاته التعليمية والترفيهية.

كما تتأثر ممارسات الإيداع والاستهلاك لديه بالثقافة الأسرية، وبجماعة الرفاق وبالضغوط الرمزية للمجتمع الجامعي، وقدرته على اتخاذ القرارات العقلانية، وتبرز أهمية هذا البحث في هذا الموضوع في ظل التحولات الاقتصادية وارتفاع تكاليف المعيشة، ما يجعل من تنمية الوعي المالي لدى الطالب الجامعي شرطاً لتعزيز استقلاليتهم وتحسين استعمالاتهم العقلانية وتحسين تجربتهم في الوسط الجامعي، تتنوع الاستراتيجيات التي يعتمد عليها الطالب الجامعي لإدارة مدخراته المالية، والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

• إستراتيجية إعداد ميزانية شهرية منظمة:

تعد وضع ميزانية شهرية أساس الإدارة المالية الرشيدة، إذ يقوم الطالب بتحديد موارده مثل المنحة الجامعية والدعم من الأسرة والدخل من العمل الجزئي والمؤقت، ثم تصنيف النفقات إلى ضرورة ثانوية إذ يساعده هذا الأسلوب على ضبط إنفاقه ومنع الأفراد من التبذير، مما يكسبهم مهارات التخطيط المالي.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

• إستراتيجية تحديد أولويات الإنفاق:

حيث يلجا العديد من طلبة الجامعة إلى اعتماد أسلوب المفاضلة بين النفقات، إذ أنهم يمنحون الأولوية للحاجات التعليمية والمعيشة الأساسية الضرورية، بينما يقومون بتأجيل النفقات اللامتوقعة أو الغير ضرورية، وتعد هاته الإستراتيجية انعكاسا لقدرة الطالب على اتخاذ قرارات عقلانية في إطار محدودية الموارد المالية.

• إستراتيجية الادخار المنتظم:

يتجه بعض الطلبة الجامعيين إلى اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر كمدخرات لتوفيرها، وحتى ولو بمبالغ صغيرة وبسيطة، إذ تساعد هذه الإستراتيجية على بناء احتياطي مالي للطوارئ أو لشراء أدوات مدرسية أو الكترونية مستقبلا.

• إستراتيجية تنويع مصادر الدخل:

إذ يعتمد الطلبة الجامعيين على مصادر دخل إضافية، وهذا بهدف تخفيف الضغط المالي حيث يتجهون إلى العمل الجزئي في المكتبات الجامعية والمطاعم وأقسام الدعم المدرسي، وغيرها من الأعمال المؤقتة، كما يستفدون من مبالغ مالية من خدمات عبر الانترنت عن طريق التصميم صناعة المحتوى، وترجمة للنصوص والتدريس عن بعد، إضافة الى المشاريع الصغيرة التي تساهم في تنويع وفي تعزيز الاستقلالية وتقليل الإعتماد على الأسرة.

• إستراتيجية تجنب المشتريات الإندفاعية والتخطيط للإنفاق الدراسي:

يستخدم الطلاب استراتيجيات مثل الشراء 24 ساعة، والاعتماد على المقارنة بين الأسعار عبر المنصات الإلكترونية، كما يتميزون في شراء المستعمل أو المشاركة مع الطلبة في الكتب

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

والأدوات وهاته الممارسات تقلل من الإنفاقات غير الضرورية، إضافة إلى توفير المال لاقتناء حاسوب والمراجع العلمية والأدوات المخبرية أو للتسجيل في الدورات التدريبية، هاته الاستراتيجية تظهر عقلنة في توظيف المال لخدمة المسار الدراسي.

• إستراتيجية استخدام التطبيقات الرقمية المالية:

كما يعتمد بعض الطلبة الجامعيين على تطبيقات تتبع المصارف، مما يوفر وضوحا لحركة الأموال ويشجع على اتخاذ قرارات مالية مبنية على البيانات.

- دور مداخل الطلبة الجامعيين في تحديد نوعية وساعات استخدام محتوى

مواقع التواصل الاجتماعي:

في سياق السوسيولوجيا الرقمية المعاصرة، يعد الدخل الشخصي أو المداخل أحد العوامل الهيكلية الأساسية التي تؤثر في أنماط استهلاك الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، سواء من حيث الكم الخاص بـ عدد ساعات اليومية أو من حيث الكيف الخاص بـ نوع المحتوى المستهلك، إذ يمكن تفسير هذا التأثير إنطلاقا من نظريات التمايز الاجتماعي الرقمي ونظرية رأس المال الإقتصادي والثقافي التي نادى بها " بيير بورديو"، مع إضافة أبعاد نظرية الإستخدامات والإشباع، ونظرية الفجوة الرقمية من الجيل الثاني والثالث.

إذ أن الطلبة الجامعيين ذوو المداخل المنخفضة غالبا ما يعملون بوظائف جزئية مؤقتة مرهقة أو يعتمدون على دعم أسري محدود، إذ أنهم يميلون إلى قضاء ساعات أطول على مواقع التواصل الاجتماعي، واستعمال محتواها المتنوع، ولكن يكون هذا الاستعمال غالبا استخداما مشتتا بسبب محدودية الوقت النوعي والوصول الى أجهزة عالية وشبكات انترنت سريعة ومستقرة، إذ أنه

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

أثبتت العديد من الدراسات مثل دراسة أجريت سنة 2021-2024 بعنوان Pew Research ودراسات عربية في مختلف دول الوطن العربي كالأردن ومصر والجزائر والتي تظهر أن الطلبة من الطبقات الدنيا يقضون من 5-7 ساعات يوميا مقابل ما بين 2-4 ساعات للطلبة من الطبقات المتوسطة والعليا.

أما الطلبة الجامعيين ذوو المداخل المرتفعة، فتكون لديهم قدرة أكبر على الانضباط الذاتي الرقمي، وهذا راجع بسبب توفر بدائل ترفيهية ورياضية وثقافية خارج الأنترنت، وبالتالي ينخفض متوسط ساعات الاستخدام اليومي لديهم لكنه يصبح أكثر تركيزا على الإنتاجية.

وتؤثر المداخل على نوعية المحتوى المستهلك، وهذا بتوضيح أن الطلبة الجامعيين منخفض الدخل يميلون إلى إستهلاك المحتوى الترفيهي السريع، والفكاهي القصير مثل (Tik ، Reels Tok المميز، البث المباشر) ومحتوى الهروب، كما يزداد لديهم التفاعل مع مجموعات الدعم المادي من بيع شراء المستعمل، وفرص العمل إضافة إلى مجموعات وظائف جزئية، ومع المحتوى الديني أو القومي الذي يعطي إحساسا بالانتماء الرمزي في ظل الحرمان المادي.

أما بالنسبة للطلبة الجامعيين مرتفعوا الدخل فإنهم يستهلكون محتوى أكاديمي ومهني والمنصات التعليمية المدفوعة، بود كاست عالي الجودة ومحتوى التمتع الاجتماعي مثل محتوى السفر، اللايف البث المباشر ستايل الفاخر والفعاليات الثقافية، كما يستخدمون المنصات الاجتماعية كأداة لتوسيع رأسمالهم الاجتماعي، كما أن لديهم قدرة على دفع اشتراكات موقع تويتر ويوتيوب، مما يوفر تجربة خالية من الإعلانات وبالتالي محتوى أكثر نقاء وتركيز.

إذ يمكننا أيضا الإشارة إلى أنه هناك بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جوانب متعددة مثل الإنفاق الاستهلاكي، وكيفية تأثير مداخل الطلبة في اتخاذ قرارات الاستخدام، من

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

حيث الأولويات والأنشطة اليومية كدراسة عبد الحليم محمد، بعنوان دور الدخل في تحديد سلوك المستهلك.¹ إضافة إلى دراسة الباحث "موسى علي" الذي تناول دراسته بعنوان "تحليل الإنفاق الاستهلاكي للطلبة الجامعيين في مصر، وقام بتفسير تأثير مداخل الأفراد، بما في ذلك الطلبة الجامعيين على قرارات الإنفاق واختيار الأنشطة.²

كما ناقش الشريف فوزي بحثه بعنوان الإنفاق الطلابي على التعليم وأثره على نوعية الحياة الجامعية، إذ تناول فيه كيف يؤثر دخل الطالب على نوعية الأنشطة التي يمارسها، مثل الإنفاق على التعليم، الترفيه، والاحتياجات الأساسية.³ ومنه نستنتج فيما يخص موضوع دور مداخل الطلبة الجامعيين في تحديد نوعية الاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أنه هناك دراسات التي تركز على تأثير مداخل الطلبة الجامعيين في تحديد نوعية الاستخدام والإستخدام وميزانيات الحياة الجامعية، وبهذا تحول هذا الإستعمال إلى إستعمال عقلائي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- أصول المعاملات الإقتصادية الرقمية لدى الطالب الجامعي:

المعاملات الاقتصادية الرقمية جزءا أساسيا من الحياة اليومية للطالب الجامعي، إذ تحولت أنشطته المالية من الأساليب والمعاملات التقليدية، مثل إستخدام النقود الورقية والدفع المباشر إلى

¹- عبد الحليم محمد، (دور الدخل في تحديد سلوك المستهلك)، مجلة الاقتصاد، العدد 1، الجزائر، 2005، ص، 112، 130.

²- موسى علي، (تحليل الإنفاق الاستهلاكي للطلبة الجامعيين في مصر)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 19، الاغواط، 2012، ص، 45، 60.

³- الشريف فوزي، (الإنفاق الطلابي على التعليم وأثره على نوعية الحياة الجامعية)، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد 12، د ب، 2018، ص، 89، 105.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

منظومة رقمية أكثر سرعة ومرونة كالدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية والتطبيقات البنكية، هذه التحولات لا تعكس فقط تغيير في الوسيلة، بل في النسق الثقافي والفعل الاقتصادي للطالب.

وقد يكتسب الطالب الجامعي ثقافة رقمية من بعض التعاملات الاقتصادية من الفضاء الرقمي، التي تزيد من دخله المالي، وهناك الكثير من التطبيقات التي تصدرها مختلف الشركات والتي تقدم فرصا فعليه لدعم دخله المالي والتي منها مايلي:

• منصة الحبابي بزنس (كمال الحبابي):

هي شركة متخصصة في الخدمات وريادة الأعمال مديرها كمال الحبابي متحصل على بكالوريوس في هندسة الكمبيوتر وماجستير في الإقتصاد والمصارف الإسلامية، اذ تمتد خبرته في التسويق الإلكتروني والعمل الحر، إذ تعمل مؤسسته على أن تكون الواجهة الرائدة والموثوقة للشباب الجامعي ورواد الأعمال في مجالات العمل الحر والتسويق لتمكينهم من الاستقلال المالي.

تقدم المؤسسات دورات مجانية عبر الانترنت على منصة الزوم وتطبيق اليوتيوب والواتساب في مجالات العمل الحر والذكاء الاصطناعي، كما تعمل على تدريب الشباب على المهارات الرقمية اللازمة للعمل كمستقلين والتسويق الالكتروني، إضافة إلى تقديم استشارات في تسويق المبيعات وتطوير المشروعات الالكترونية، وبناء إستراتيجية رقمية فعالة.¹

إذ أن القيمة المضافة لهاته الشركة تمكن الشباب من تحقيق الاستقلال المالي من خلال مهارات العمل الرقمي، وتركز على التعليم التفاعلي، وليست مجرد دورات نظرية، بل تدريب عملي

¹-الحبابي بزنس للخدمات الالكترونية وريادة الأعمال، تم الاطلاع على الموقع يوم 7-4-2026 على الساعة

<https://kamalahbabi.com> 16:16

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ودعم مستمر لمشروع الفرد. كما تهتم بالجمع بين المعرفة التقنية مثل البرمجة وهندسة الكمبيوتر والمعرفة الاقتصادية كالتمويل المصرفي وريادة الأعمال في المنهج التدريبي.

اذ ان رسالة الشركة هي تهدف الى تمكين الافراد والشركات من تطوير مهاراتهم وتحقيق أهدافهم المهنية، اذ يلتزمون بتوفير محتوى تعليمي رائد وأدوات تطبيقية فعالة، مع التركيز على تقديم دعم مستمر وخبرات تفاعلية تمكن المتدربين من التفوق في سوق العمل الرقمي وتحقيق نمو مستدام وأرباح ملموسة.¹

• شركة القدسي للتسويق الالكتروني (احمدالقدسي):

هي شركة تسويق رقمي رائدة ومتخصصة في التسويق الالكتروني وخدمات المال والأعمال؛ تعمل على رفع الكفاءة والأداء وزيادة القيمة السوقية للمشاريع، وتقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات، متخصصة في التسويق الرقمي للمشاريع والمتاجر الصغيرة والمتوسطة، ولترويج وإشهار العلامات التجارية وفق اعلى معايير الجودة في مجال التسوق الرقمي والتجارة الالكترونية.

لديها فريق عمل مختص لضمان الجودة، وتحقيق نتائج ملموسة للعملاء في العمل الحر وتقدم دورات مجانية مثلا في كيفية الاستثمار في الذهب والفضة وغيرها، إضافة الى الدورات الأخرى المدفوعة، والتي تعتمد على التدريب المستمر ومتابعة المتدرب لفترات طويلة ولديها طاقم فريد للدعم الفني وخدمة العملاء كما تقدم القدسي بزنس أهم البرامج الهيكلية، مع فريق من المدربين المعتمدين ذوي الخبرة والكفاءة.²

¹ -من نحن -الحبابي بزنس للخدمات الالكترونية وريادة الأعمال، تم الاطلاع على الموقع يوم 7-4-2026 على

الساعة 16:09 <https://kamalalhababi.com>

² -تفاصيل الشركة، شركة القدسي بزنس، تم الاطلاع على الموقع يوم 7-4-2026 على

الساعة 14:31 jobburda.com

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وكذلك من بين الخدمات التي يقدمها فريق القدسي تصميم الجرافيك المتمثل في (الشعارات، الهوية البصرية، ومنشورات السوشيال، ميديا وغيرها). إضافة الى المونتاج والفيديو المتمثل في (الفيديو التعريفي، فيديو موشن جرافيك، وإعلانات الفيديو...). وكذلك تصميم المواقع الكترونية مثل (تصميم موقع احترافي للشركة أو المشروع)¹

كما لا ننسى تدريبهم على إدارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على إدارة حسابات على الفيسبوك أنستغرام، وغيرها من المواقع. بالإضافة الى إطلاق حملات إعلانية عبر وسائل التواصل التي تعمل على استهداف دقيق للعملاء عبر حملات مدفوعة، وإنشاء صفحات هبوط وهي تصميم صفحات تهدف لتحويل الزوار إلى عملاء محتملين وكتابة المحتوى المتمثل في محتوى تسويقي احترافي لجذب العملاء والتفاعل.

• منصة مستقبلية:

أطلقت في عام 2020م، وتعد منصة مستقبلية هي أول منصة عربية متخصصة في توفير الفرص الوظيفية لحديثي التخرج ومبتدئي الخبرة في المملكة العربية السعودية، وهي جزء من مبادرة دعم الشباب في سوق العمل بالشراكة مع هيئات حكومية مثل هيئة تقويم التعليم والتدريب.

شهدت المنصة نمواً سريعاً وساهمت في توظيف آلاف الشباب واتسعت لتشمل شراكات مع أكثر من 500 شركة سعودية كبرى مثل أرامكو والبنوك الكبرى. وفي عام 2023م أعلنت عن برامج تدريبية مجانية لأكثر من 10,000 مستخدم مما جعلها منصة رائدة في التوظيف الشبابي.

¹ - شركة القدسي للتسويق الإلكتروني الخدمات، تم الاطلاع على الموقع يوم 7-4-2026 على الساعة 14:47 عل الموقع <https://alqadasiimarkt.com/services>

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

حيث تركز هاته المنصة على ربط الشباب الجدد في سوق العمل مع الشركات والمؤسسات التي تبحث عن مواهب ناشئة، وتهدف المنصة إلى تسهيل عملية البحث عن وظائف مناسبة، وتقديم نصائح مهنية وتعزيز المهارات لمساعدة الشباب على بناء مسيرتهم المهنية من البداية مع التركيز على مجالات مثل التكنولوجيا والإدارة والتسويق والخدمات المالية.

إن التسجيل في المنصة مجاني وسريع، يتم عبر الموقع الرسمي أو التطبيق المحمول، إذ يتطلب إنشاء ملف شخصي يشمل السيرة الذاتية والمهارات والتخصص الدراسي، ثم تأتي مرحلة ثانية وهي تتمثل في البحث عن الوظائف والفرص المتاحة حسب المجال والمدينة أو نوع الوظيفة سواء دوام كامل أو جزئي أو تدريب، إن المنصة تقترح وظائف مخصصة بناء على الملف الشخصي.

ثالثا تأتي مرحلة التقديم وتسمح بتقديم الطلب مباشرة ومتابعة لحالة الطلب داخل المنصة، حيث يمكن لفريق مستقبلي التواصل مع الجمهور إذا توفرت الفرصة المناسبة، كما تقدم دعم إضافي من تقديم دورات تدريبية مجانية وورش عمل لتحسين السيرة الذاتية واختبارات تقييم المهارات. أما بالنسبة للشراكات فإنه يمكن التسجيل كشريك لنشر الوظائف والبحث عن المرشحين مع أدوات تحليلية للتوظيف الفعال.

من فوائد هاته المنصة أنها مخصصة للشباب، والتي تركز على المبتدئين من ذوي 0-2 سنوات خبرة مع فرص توظيف سريعة ومعدلات نجاح تصل إلى 70% للمتقدمين.

كما تتميز بتنوع الفرص من آلاف الوظائف في قطاعات متنوعة، إضافة إلى برامج تدريبية معتمدة، أما من حيث الخصوصية فإن جميع البيانات محمية، والتواصل يتم عن طريق المنصة

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

التي تحتوي على مجتمع مكون من 200,000 مستخدم مسجل مع تقييمات إيجابية على Google Play ب 5 / 4,5 نجوم.¹

• علي اكسبريس (Ali Express):

شركة علي إكسبريس هي واحدة من أكبر منصات التجارة الالكترونية في العالم وهي مجموعة تابعة لمجموعة علي بابا الصينية Ali Baba، بدأت المنصة عملها سنة 2010م، ويعتمد نموذج عملها على منصة السوق المعروفة بـ ماركت بلس (Marketplace)، والتي تتيح للبائعين من الشركات الصغيرة وحتى الأفراد عرض منتجاتهم للمشتريين في جميع أنحاء العالم، وتشمل نمط B2C (من شركات إلى مستهلك) ونمط C2C (مستهلك إلى مستهلك)² والمنصة غالبا ما تبيع منتجات بنفسها، إضافة الى عملها كوسيط بين البائعين والمشتري. وتتمثل مصادر إيرادات علي إكسبريس:

عملات البائعين: إذ تفرض منصة علي اكسبريس نسبة من عمالات البائعين.

الإعلانات: البائعون يدفعون مقابل إعلانات لزيادة ظهور منتجاتهم.

خدمات لوجستية مضافة: تعتمد شركة علي اكسبريس على شراكة لوجستية* لتسهيل

الشحن الدولي، خصوصا من الصين.

¹ - نقلا عن منصة خمسات، khmsat. Kamsat Platform for Freelance Servicees تم دخول الموقع يوم 2025/11/18 الساعة 23:38. <https://khamsat.com/services/khamsat.23:38>

² - نقلا عن موقع موسوعة ويكيبيديا، علي اكسبريس دوت كوم، تم الاطلاع عليه يوم 15، 02، 2026، على الساعة 20:46. <Ar.wikipedia.org/wiki/....20:46>

*كلمة لوجستية: تشير إلى كل ما يتعلق بالتخطيط والتنظيم والتنفيذ ونقل الموارد أو المواد أو المعلومات من مكان الى آخر بطريقة فعالة، خصوصا في سياق الأعمال، الجيش، أو أي نشاط يحتاج الى تنظيم الحركة

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

خدمة تحسين الشراء: هي خدمة مميزة من شركة على اكسبريس وهذا بغية تحسين تجربة الشراء إبتداءا من اختيار منتجات أو البحث عن بائعين موثوقين إضافة إلى توفير سلسلة لوجستية محسنة.

تتيح الشركة مزايًا للمستخدمين والبائعين تتمثل بالنسبة للمشتري في الوصول إلى آلاف المنتجات بأسعار تنافسية جدا، لأن البائعين غالبا هم المصنعون أو الموزعون مباشرة من الصين. أما بالنسبة للبائعين فهي تعد منصة دولية قوية للدخول الى أسواق جديدة دون الحاجة لبناء متجر الكتروني خاص بها. إذ ان الدفع غالبا يتم بالأنظمة دفع أمانة مثلا "علي باي" .

• منصة مستقل:

هي منصة عربية أطلقت في نوفمبر 2014 في الإمارات العربية المتحدة كجزء وتابعة لشركة حسوب، إذ تتيح لأصحاب المشاريع والشركات التعاقد مع المستقلين محترفين للقيام بأعمالهم وبنفس الوقت يتيح المستقلين المحترفين مكانا لإيجاد مشاريع يعملون عليها ويكسبون من خلالها.¹

منصة مستقل للعمل الحر هو موقع الكتروني للعمل الحر والمستقلين، تم تطويره من شركة حسوب والذي يهدف من خلاله ويتم وصل الشركات وأصحاب المشاريع بأفضل المستقلين المحترفين لمساعدتهم على تنفيذ أفكارهم ومشاريعهم، وبنفس الوقت يتيح للمستقلين مكانا لإيجاد مشاريع يعملون عليها ويكسبون من خلالها، بحيث يكون موقع مستقل وسيط بين الطرفين إلى أن

والإمداد، يعني باختصار إدارة سلسلة الإمداد والموارد لضمان وصولها الى المكان الصحيح في الوقت المناسب وبالكمية والجودة المطلوبة.

¹-مستقل وظف أفضل المستقلين لانجاز أعمالك عن بعد، تاريخ الاطلاع 2025-11-23، توقيت 22:05 <https://mostaq1.com>

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

يتم تسليم العمل كامل على نهج الموقع السابق والأول لشركة حسوب المعرف باسم منصة خمسات.¹

وبالتالي تُعد منصة مستقل أحد أبرز تجليات التحول الرقمي في مجال العمل الحر، إذ تمثل فضاءً افتراضياً منظماً يعيد تشكيل أنماط الفعل الاقتصادي والاجتماعي وفق منطق عقلاني مؤسسي، فالمنصة تقوم على آليات إجرائية دقيقة تبدأ بتحديد المشروع وشروطه، مروراً باستقبال العروض وانتقاء المستقل الأنسب، وصولاً إلى تنفيذ العمل وتسليمه في إطار تعاقدية واضح.²

كما تعزز هذه المنصة العقلنة من خلال اعتماد نظام الضمان المالي، وآليات فض النزاعات، وسياسات التقييم والعمولة، التي تضبط العلاقات المهنية وتحد من العشوائية وعدم اليقين داخل الفضاء الافتراضي³. وهذا ما يعكس النسق التنظيمي الذي نوه إليه ماكس فيبر Weber بمفهوم العقلنة الأداتية والتي أشار إليها في كتابة الاقتصاد والمجتمع 1978م، وبالتالي يُدار الفعل الاقتصادي وفق قواعد رسمية وإجراءات تقنية قائمة على الحساب والكفاءة والتوقع، مما يؤدي إلى تحويل التفاعلات الفردية إلى ممارسات مؤسسية خاضعة للضبط والتنظيم. وعليه يمكن اعتبار منصة مستقل نموذجاً معاصراً لعقلنة الفعل الاقتصادي في البيئة الرقمية، بما يجسد انتقال العمل الحر من ممارسات غير منظمة إلى نسق عقلاني مؤطر بقواعد وإجراءات واضحة.

¹ -نقلا عن منصة مستقل (حسوب)، تاريخ الاطلاع 23-11-2025، توقيت 22:15

<https://ar.wikipedia.org>

² -مستقل، منصة مستقل للعمل الحر، <https://mostaql.com> تم الاطلاع بتاريخ 27-12-2025 على

الساعة 11:54.

³ -مستقل، كيف يعمل مستقل، <https://mostaql.com/freelance> ، تم الاطلاع بتاريخ 27-12-2025 على

الساعة 11:56.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

➤ أسس المعاملات الاقتصادية الرقمية:

1-الأسس السوسولوجية للمعاملات الاقتصادية الرقمية:

✓ التحول في الثقافة الاقتصادية الى ثقافة رقمية:

إذ يمثل الطالب الجامعي فئة اجتماعية سريعة التبنى للتكنولوجيا، مما يجعله يتبنى قيما جديدة مثل السرعة والكفاءة والشفافية والتنظيم، وبالتالي إن هاته الثقافة تتجذر من خلال اعتياد الطالب على التطبيقات الرقمية التعليمية ثم تنقل لأفعاله الإقتصادية اليومية.

✓ تكوين رأس المال الرقمي:

وفق منظور بيار بورديو، يظهر لدى الطالب الجامعي نوع جديد من رأس المال كالمهارات الرقمية التي تمكنه من هذه المهارات من إدارة حساباته الالكترونية، وإجراء عمليات الدفع عبر التطبيقات ومقارنة الأسعار الكترونيا والمشاركة في الاقتصاد التشاركي والمنصات.

✓ تشكيل العقلنة:

إذ تستند المعاملات الرقمية للطالب الجامعي إلى العقلنة الفيبيرية، والتي تتميز بالحسابات والتوقع والدقة وضبط الوقت، إذ أن الطالب الجامعي الذي يستعمل هذه الخدمات لأهداف السيطرة على النفقات وتنظيم ميزانيته ومراقبة حركته المالية لحظة بلحظة.

- أسس تقنية: والتي تتمثل في التطبيقات والدفع الالكتروني وأمن المعلومات.
- أسس اقتصادية: تتمثل في اقتصاد تشاركي وخفض التكاليف وتنظيم الميزانية.
- أسس قانونية وأخلاقية: بدورها تحكم المعاملات الرقمية قوانين حماية البيانات واحترام المعايير والتصرفات المسؤولة اتجاه المحتوى.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وفي الأخير نستنتج أن هاته الأصول تجعل الطالب الجامعي قادرا على الاندماج في الإقتصاد الرقمي بوعي وفعالية، وتشكل مؤشرا مهما في عقلنة استعمالاته لمحتوى مواقع التواصل الإجتماعي في حياته الدراسية واليومية للطالب الجامعي.

- دور التحكم في التسيير المالي في تعزيز عقلنة إستعمال محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي.

التحكم في التسيير المالي هو القدرة على فهم وإدارة الموارد المالية بشكل فعال، يتضمن ذلك معرفة كيفية إعداد الميزانية، وفهم استراتيجيات الإستثمار، والقدرة على اتخاذ قرارات مالية مدروسة، إذ يساهم الوعي المالي في تحسين الاستقرار المالي إضافة الى تقليل المخاطر، مما يساعد الأفراد على تحقيق أهدافهم المالية والتخطيط لمستقبل آمن. إذ أنه من خلال هذه المهارات التي يمتلكها يمكن للأفراد مواجهة التحديات المالية بثقة وتحسين نوعية حياتهم.

يريمحمد محرم الوعي المالي باعتباره القدرة على فهم المال وعلاقته بالحياة اليومية واتخاذ قرارات مالية صحيحة حيث ان الكاتب ناقش في مؤلفه التأثير النفسي والاجتماعي للمال وكيفية بناء نظرة سليمة تجاهه بدلا من الانقياد وراء الإنفاق العشوائي.¹

ومنه نرى أن الوعي المالي الرقمي الذي تم إستخدامه لأول مرة عام 1992 في تقرير أعدته المؤسسة الوطنية للبحوث التعليمية البريطانية، والتي عنت به على أنه القدرة على إصدار أحكام واعية واتخاذ قرارات فاعلة فيما يتعلق بإستخدام وإدارة المال، كم يقصد به على انه مقياس لدرجة فهم الفرد للمفاهيم المالية الأساسية وامتلاك القدرة والثقة لإدارة الشؤون المالية الشخصية، من خلال

¹-محمد محرم، الوعي المالي، خطوات عملية لبناء عقلية مالية رشيدة، دار المعالي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2022، ص، 6.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

اتخاذ القرار المناسب والتخطيط المالي السليم طويل الأجل مع مراعاة أحداث الحياة والظروف الاقتصادية المتغيرة.

وبذلك إن الوعي المالي الرقمي يقصد به مدى قدرة الفرد على فهم وإدراك واستخدام تطبيق المعلومات والتكنولوجيا المالية في حياته العملية والشخصية، وهو ما يتطلب معرفة مفاهيم التكنولوجيا المالية والاقتصادية الأساسية والعمليات الرقمية عبر الانترنت والقدرة على استخدام تلك المعارف وغيرها من المهارات المالية الرقمية في إدارة الموارد المالية بشكل فاعل يهدف إلى تحقيق الرفاهية المالية مدى الحياة.¹

وبالتالي فإن الطالب الجامعي يقوم بإستغلال الفرص الرقمية الإقتصادية، إذ أن تعامل الطالب مع تطبيقات المواقع والمنصات الرقمية ذات الطابع الاقتصادي لا يعد مجرد تصرف بحث عن دخل إضافي، بل يمثل عملية عقلنة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى الفضاء الرقمي، وفق منطق المنفعة، فالطالب ينتقل من الإستخدام الترفيهي أو العشوائي للتكنولوجيا إلى إستعمال هادف يقوم على التخطيط والتنظيم المسبق، إضافة الى تقييم الفرص، وحساب المخاطر مع استثمار الموارد الرقمية بطريقة واعية.

إذ أنه كلما انخرط الطالب في أنشطة اقتصادية رقمية، كما ذكرناها سالفاً في فقرتنا السابقة مثل الانخراط في منصة نوفيزيون ومنصة الحبابي بنزس ومؤسسة القدسي وغيرها من أدوات التسويق والعمل الحر، فإنه يتبين لنا انه يمارس فعلاً اجتماعياً واقتصادياً عقلانياً يقوم على:

¹ - إسماعيل عبد الله كيلان، نهى صافي عبد، (دور الوعي المالي الرقمي في تحقيق الشمول المالي في ظل جائحة كوفيد19)، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، منار الشرق للدراسات والأبحاث، المجلد 1، العدد 5، الأردن، 2021، ص، 215.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- تقدير الجدوى الاقتصادية للنشاط الرقمي قبل الخوض فيه.
 - استعمال المنصات الرقمية بما يتوافق مع أهدافه الأكاديمية والمالية.
 - تقنين الوقت الرقمي وتوزيعه بين الدراسة والعمل الإلكتروني.
 - انتقاء المحتوى الذي يخدم تطوره المهني والمعرفي.
- وبالتالي يمكن اعتبار هذا الفعل الاجتماعي تحولاً من علاقة الطالب واستعماله للتكنولوجيا الحديثة، والتي تحولت من الإستهلاك إلى الإنتاج الرقمي، ما يعزز لديه العقلنة الاتصالية، والتي تسهم في بناء وعي اقتصادي مالي مستمر.
- الكل يعرف بأن المال هو دم الحياة للمنشأة، أي كانت ومهما كانت طبيعة عملها إن الإدارة المالية لها وظيفة أنها تهتم بإدارة المجرى النقدي من خلال ممارسة أنشطة التخطيط المالي والتنظيم والرقابة.

ولذلك نستطيع ان نحدد بان الإدارة المالية باعتبارها علم وفن إدارة الأموال في المنشأة وتقوم بتوفير الأموال اللازمة

انطلاقاً من المبادئ الأساسية للإدارة المالية التي تقوم على "تحديد الأهداف وتوفير الأموال اللازمة والمفاضلة بين مصادر الحصول عليها" ومبدأ "المخاطرة والعائد"¹

حيث يمكن القول ان هذا المنطق العقلاني من استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، اذ أنه كما تُدير المؤسسة محفظتها الاستثمارية بانتقائية وحذر، يواجه الطالب ضرورة إدارة رأسماله الزمني والمعرفي في الفضاء الرقمي كمستثمر واعٍ لا كمستهلك سلبي، إن

¹ -صادق راشد الشمري، إدارة العمليات المصرفية مداخل وتطبيقات، دار اليازوردي للعلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص، 395.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

هاته العقلنة تستدعي المفاضلة بين أنواع المحتوى الرقمي وتنوع مصادره بين المحتوى الأكاديمي والتعليمي والذي يؤدي إلى استثمار طويل الأجل في الرأسمال المعرفي، والتواصل الاجتماعي الهادف الذي يمكن من بناء رأس المال العلاقتي، والترفيه المحسوب، وصيانة الصحة النفسية.

كما تتطلب إدارة المخاطر الرقمية وعيًا نقديًا بمخاطر التشتت المعرفي، والاستلاب الرقمي¹، الذي يفقد الطالب وكالته الذاتية، والاستقطاب الخوارزمي الذي يحاصره في فقاعات معرفية مغلقة. إن السؤال الجوهرى الذي يطرحه المنظور السوسيولوجي هو: ما العائد المعرفي والرمزي من ساعات التصفح اليومية؟ هل يبني الطالب رأسماله الثقافي والرمزي بمفهوم بورديو، أم يستنزف طاقته العقلية في استهلاك عشوائي لا يحقق تراكمًا معرفيًا؟ وبذلك، فإن عقلنة الاستخدام الرقمي تتجاوز مجرد تنظيم الوقت لتصبح ممارسة سوسيو نقدية تحول الطالب من موضوع للخوارزميات إلى فاعل استراتيجي يطبق منطق الإدارة الرشيدة على حياته الرقمية، محققًا توازنًا واعيًا بين المخاطر والعوائد في استثماره لرأسماله الرمزي في عصر الاقتصاد الرقمي.

ورد لكثير من الكتاب في الإدارة المالية على أنها مفهوم المحفظة الذي نادى به منظور المحفظة الانتقائية بأنها مجموعة مكونة من اثنين أو أكثر من الموجودات في المحفظة وهي تشكيلة من ورقتين ماليتين أو أكثر محتفظ بها صاحب رأس المال.² إذ يمكن للطالب الجامعي تطبيق مفهوم المحفظة الاستثمارية على اختيار المحتوى الرقمي بحيث ينوع بين مصادر معرفية متعددة بدلا من الاعتماد على مصدر واحد محققا توازنا بين المحتوى الأكاديمي والترفيهي والاجتماعي.

¹ - صادق راشد الشمري، نفس المرجع، ص، 395.

² - صادق راشد الشمري، المرجع نفسه، ص، 394.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وفي الأخير هذه العقلنة تتطلب وعيا بالقرارات الأساسية الثلاث وهي قرار الاستثمار بمعنى أين تخصص الوقت؟ وقرار التمويل أي كيف يبني الطالب الجامعي رأس ماله المعرفي، وقرار الأهداف أي ما هو العائد المحقق من هذا الإستعمال للمحتوى، وبهذا يصبح الطالب الجامعي مستثمرا واعيا برأسماله الزمني والرمزي محققا مبدأ المنفعة المتحققة من تجربته الرقمية الافتراضية والمبنية على الانتقاء والتخطيط والتنظيم.

❖ أهمية التخطيط في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

• التخطيط وإسهاماته في تحقيق أهداف الفرد:

يعد الاتصال من أهم أدوات التخطيط لتحقيق أهداف الفرد المستعمل لمختلف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يلجأ إلى إتباع أسلوب منظم واستغلال الموارد والإمكانيات المادية المتاحة بما يكفل توفير للمتلقي الاتصال الدائم بالشبكة العنكبوتية.¹ كما يعرف بأنه مجموعة من الترتيبات اللازمة والخطط المنظمة لتحقيق الأهداف في أقصر وقت وبأقل جهد ونفقة ممكنة.² ومن هنا يقصد أن الترتيبات التي تلزم المتلقي أو الجمهور لاستعمال الوسيلة الإعلامية ومواجهة المرسل، والمضامين لتحقيق الغايات بأقل جهد وبأقل تكلفة في وقت قصير.

وللتخطيط أهمية بالغة في رسم صورة الاتصال بالنسبة للجمهور المتلقي بتحديد الأهداف والتوزيع وتحديد ميزانيته تحديدا دقيقا،³

¹ - خلف كريم كبوش التميمي، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2018، ص، 46.

² - سالم عبد الله علوان الحبسي، دارة الأزمات الأمنية، مركز الإمارات الإستراتيجية والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2010، ص، 48.

³ - خلف كريم كبوش التميمي، المرجع السابق، ص، 46.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ومن هنا يمكن القول إن الجمهور المتلقي يخطط بوعي للولوج إلى مختلف المواقع الاجتماعية المفضلة، ويضع برنامجاً أو جدولاً زمنياً لاستعماله المضامين والبرامج الإعلامية من حيث التوقيت، وتوزيع أوقات الولوج للمواقع الاجتماعية حسب ظروفه، إضافة إلى تحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، لاستمرار بوصول الشبكة الانترنت والبقاء على وحدات الولوج للمواقع. للتخطيط فؤاد كبيرة للجمهور المتلقي محتوى لمواقع التواصل الاجتماعي فهي تحافظ على مايلي:

- يحافظ تخطيط الجمهور المتلقي لاستعماله لمواقع التواصل الاجتماعي على الوقت والإنتاجية من خلال تجنب الاستخدام العشوائي الذي يستهلك ساعات طويلة دون فائدة.
- يساعد في الحفاظ على الصحة النفسية عبر تقليل التوتر والقلق الناتج عن المقارنات الاجتماعية والتعرض المفرط للمحتوى السلبي.
- يحمي القدرة على التركيز والانتباه ويمنع التششت الذهني المستمر الناتج عن الإشعارات والتنقل العشوائي بين المنصات.
- يضمن استهلاك محتوى عالي الجودة من مصادر موثوقة بدلاً من المحتوى العشوائي أو المضلل.
- يعزز التفكير النقدي ويساعد على تقييم المعلومات بشكل أفضل وعدم الانجراف وراء الشائعات.
- يحافظ على العلاقات الاجتماعية الحقيقية من خلال تخصيص وقت كافٍ للتواصل الفعلي مع الأهل والأصدقاء.
- يحمي الخصوصية والبيانات الشخصية عبر الحذر في مشاركة المعلومات والوعي بإعدادات الأمان.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- يساهم في بناء سمعة رقمية إيجابية وحضور مهني مدروس على الإنترنت.
- يحقق توازناً صحياً بين الحياة الرقمية والواقعية ويمنع الإدمان على الشاشات.
- يساعد في الحفاظ على نوم صحي من خلال تحديد أوقات الاستخدام وتجنب الشاشات قبل النوم.

وهذا بإستخدام خطوات التخطيط الآتية:

- تحدد الأهداف من خلال استخدام كل منصة، سواء كانت تعليمية أو مهنية أو ترفيهية أو للتواصل مع الآخرين.
- وضع جدولاً زمنياً محدداً للاستخدام اليومي، مثل تخصيص ساعة واحدة في الصباح وساعة في المساء فقط.
- إختيار المنصات المناسبة لاحتياجاتك وتجنب التواجد على جميع المنصات دون هدف واضح.
- القيام بإيقاف الإشعارات غير الضرورية لتقليل التشتت والمقاطعات المستمرة
- متابعة حسابات وصفحات مفيدة وموثوقة تضيف قيمة للحياة، وتلغي متابعة المحتوى السلبي أو المضيع للوقت.
- تخصيص أوقاتاً خالية من الشاشات، خاصة أثناء تناول الطعام والتجمعات العائلية وقبل النوم بساعة على الأقل.
- مراجعة استعمال بشكل دوري باستخدام أدوات مراقبة الوقت المتاحة في الهواتف الذكية لتقييم العادات اليومية.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- وضع حدوداً واضحة للمعلومات الشخصية التي يشاركها المتلقي علناً وضبط إعدادات الخصوصية بانتظام.
- الحرص على التفاعل الهادف والإيجابي وتجنب الجدالات العقيمة والتعليقات السلبية.
- تخصص وقتاً لأنشطة بديلة مثل القراءة أو الرياضة أو الهوايات لتحقيق توازن صحي في حياتك.

• التخطيط الاستراتيجي وعقلنة الممارسة الرقمية لدى الطالب الجامعي:

تشكل ممارسة التخطيط جوهر العقلانية الحديثة في تدبير الفعل الاجتماعي، إذ تتأسس على وعي استباقي بالغايات والوسائل الكفيلة بتحقيقها. وفي هذا الصدد، يحدد الأدب السوسيولوجي التخطيط باعتباره عملية تنظيم مستقبلي تتضمن تحديد الأهداف واستنباط الطرق الموصلة إليها، كما أن الإستراتيجية ذاتها تتبلور بوصفها تصوراً واضحاً ومقصوداً يسبق الفعل ويوجهه.¹ وبإسقاط هذا الإطار المفاهيمي على أفعال الطالب الجامعي في فضاءات التواصل الاجتماعي الرقمي، نستشف أن عقلنة الممارسة الرقمية تستلزم انتقالاً من الاستخدام العفوي التلقائي إلى نمط استعمال مبني على إستراتيجية واعية ومحددة مسبقاً، تتضمن تحديد الأهداف المعرفية والأكاديمية، وبرمجة زمنية للاستخدام، وانتقائية صارمة للمحتوى بما يتماشى والمسار التكويني للطالب.

من جهة أخرى " يُظهر التحليل السوسيولوجي أن التخطيط الاستراتيجي، بوصفه منظومة إدارية ذات أسس نظرية وتطبيقات عملية، قد يبدو في مراحله الأولى ممارسة غير مكتملة النضج"،²

¹ - مايكل دوريس وآخرون، التخطيط الاستراتيجي الناجح، اتجاهات جديدة للبحث المؤسساتي، ترجمة، سمة عديريه، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2006، ص، 25 .

² - مايكل دوريس وآخرون، المرجع السابق، ص، 27.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وهذا ما ينطبق فعلياً على الممارسة الرقمية للطالب الجامعي الذي يعيش مرحلة انتقالية بين نمطين من الاستخدام: الأول عفوي وغير منظم، والثاني عقلاني ومخطط وله أهداف محددة.

كما أن التطور التاريخي للتخطيط الاستراتيجي، الذي ارتبط في بداياته بالتخطيط طويل المدى، يوازي ما ينبغي أن يتبناه الطالب الواعي من منظور استثماري بعيد المدى في تعامله مع المنصات الرقمية، حيث يتجاوز الإشباع اللحظي والاستهلاك الترفيهي نحو بناء رأسمال اجتماعي وثقافي يخدم مساره التعليمي والمهني على المدى البعيد.

وتاريخياً، ظهر التخطيط الاستراتيجي في منتصف الستينيات كإستراتيجية مؤسسية لتعزيز التنافسية،¹ وهو ما يمكن إسقاطه سوسيولوجيا على الواقع الأكاديمي المعاصر، حيث تتطلب التنافسية الأكاديمية من الطالب إتقان توظيف المنصات الرقمية بذكاء، من خلال الانخراط في المجموعات العلمية الافتراضية، ومتابعة الندوات والمحاضرات الإلكترونية، وتبادل الموارد المعرفية، وبناء هوية رقمية أكاديمية تعكس الجدية العلمية والطموح المعرفي للطالب.

وفي السياق التعليمي بالتحديد، يلاحظ أن العلاقة بين التعليم العالي والتخطيط الاستراتيجي قد تطورت من التركيز على البنية التحتية المادية نحو اهتمام أوسع بالأبعاد الإستراتيجية للتعليم، خاصة مع الازدهار الذي شهدته العقود الأخيرة.

وسوسيولوجياً، يعني هذا التحول أن الطالب الجامعي اليوم مطالب بتوسيع أفق تخطيطه ليشمل الفضاء الافتراضي إلى جانب الفضاء الأكاديمي التقليدي، باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي امتداداً للبيئة التعليمية وأداة محورية في تراكم الرأسمال الثقافي والاجتماعي.

¹ - مايكل دوريس وآخرون، نفس المرجع، ص، 28.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

علاوة على ذلك، " يكشف التحليل أن الثمانينيات شهدت تعميقاً لمفهوم التخطيط بوصفه أداة منطقية وضرورية للتقدم المنهجي والمنظم للمؤسسة التعليمية"¹، وهو ما يستدعي من الطالب الجامعي المعاصر استلزام هذا المنطق التنظيمي في بناء علاقته بالمحتوى الرقمي. إذ لا يكفي الاستهلاك السلبي للمحتوى، بل يتطلب الأمر ممارسة واعية تتضمن تحديد الفاعلين ذوي الصلة بالمجال الأكاديمي، وترتيب الأولويات، وإجراء مسح نقدي للبيئة الرقمية، وتقييم موضوعي للمحتوى المتاح، وفي هذا الإطار يتحول الطالب من متلقٍ سلبي إلى فاعل استراتيجي يوظف المنصات الرقمية كأدوات للارتقاء بالتحصيل المعرفي.

وفي السياق ذاته، يبرز أن المؤسسات التعليمية قد ركزت سياساتها على تفعيل استراتيجيات التغيير والعمل بها واقعياً، وهو ما قد ينعكس على الطالب الجامعي، الذي يمكن أن يتبنى إستراتيجيات تحويلية في علاقته بالمحتوى الرقمي، بحيث ينتقل من موقع المستهلك السلبي إلى موقع المنتج والمشارك الفاعل في إنتاج المعرفة الرقمية وتداولها. كما أن اهتمامات الهيئات التدريسية تشمل مجالات إستراتيجية متعددة كالإدارة والميزانية وتقييم التعليم ومدى التزام الطلاب، وبإسقاط ذلك على البعد الرقمي، يتبين أن الطالب مطالب بإدارة عقلانية لموارده الرقمية من خلال تقييم نوعي للمعلومات، وتنظيم محكم للوقت، والتزام صارم بمعايير الانضباط الذاتي في الاستخدام.

إضافة إلى ما سبق، يكشف النقد الموجه للمقاربات التقليدية للتخطيط الاستراتيجي عن ضرورة تبني رؤية أكثر ديناميكية ومرونة، وهو ما يستدعي من الطالب الجامعي تبني موقف نقدي

¹ - مايكل دوريس وآخرون، المرجع نفسه، ص، 29.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وواجه اتجاه المحتوى الرقمي، بحيث يخضع المعلومات للتحليل والمساءلة، ويراعي السياقات الثقافية والاجتماعية المتنوعة، بدلاً من القبول الأعمى للمحتوى المتداول.

من زاوية أخرى، يؤكد الخطاب السوسيولوجي المعاصر على ضرورة تحدي الافتراضات السائدة والتفكير الجذري في إحداث تغييرات نوعية على الأنظمة والإجراءات المعمول بها، وهذا يدعو الطالب الجامعي إلى إعادة النظر في أنماط استهلاكه للفضاءات الرقمية، وتحدي العادات الاستهلاكية السائدة، والسعي نحو استخدام أكثر إبداعية وإنتاجية لمواقع التواصل الاجتماعي. كما أن المقاربات الحديثة للتخطيط الاستراتيجي تؤكد على الديناميكية والمرونة والإبداع وسرعة الاستجابة، وهو ما يتطلب من الطالب تطوير قدرات التكيف السريع مع التحولات الرقمية، والمرونة في اختيار المنصات والمحتويات، والإبداع في توظيف هذه الأدوات لخدمة المسار الأكاديمي.

كذلك، يؤكد التحليل على أن التفكير الاستراتيجي يرتبط عضوياً بالابتكار والحدس والإبداع، مما يعني أن الطالب الجامعي قد لا يكفي بتطبيق نماذج جاهزة في استعمال مواقع التواصل، يمكن أن يبتكر أساليب خاصة تتلاءم مع احتياجاته الأكاديمية وسياقه الشخصي. وفي هذا الإطار، يبرز التأكيد على أهمية الانتقال من النظرية إلى التطبيق، ومن الخطة إلى الممارسة الفعلية، وهو ما يدعو الطالب إلى تحويل تصورات الإستراتيجية إلى ممارسات يومية منتظمة، من خلال وضع جداول زمنية دقيقة، وتحديد أهداف قابلة للقياس، ومراجعة دورية لتقييم مدى تحقيق الأهداف المرسومة.

وختاماً، يتضح من خلال التحليل السوسيولوجي أن استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي قد لا يمكن أن يُختزل في مجرد نشاط ترفيهي فردي عابر، بل يمثل استثماراً استراتيجياً طويل المدى في رأسماله المعرفي والاجتماعي والرمزي، وهو ما يتطلب تخطيطاً محكماً،

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وتتفيذاً منضبطاً، وتقييماً مستمراً، بما يضمن تعظيم الاستفادة من هذه الأدوات الرقمية في خدمة المسار الأكاديمي والمهني، وبما يساهم في إنتاج طالب عقلائي، مبدع، ومتمكن من أدوات عصره الرقمي.

➤ أمثلة عن إسهام المناهج الدراسية في تكوين الطالب الجامعي على التخطيط

في استعمال المحتوى الرقمي.

تسهم المناهج الجامعية الحديثة في تكوين وعي رقمي متوازن للطالب الجامعي من خلال المقررات المتنوعة مثل الثقافة الرقمية والإعلامية، التي تعلمهم تقييم المصادر والتمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة ومناهج التفكير النقدي التي تطور مهارات التحليل واتخاذ القرارات المدروسة، كما تشمل مقررات إدارة الوقت والإنتاجية، التي تركز على تنظيم الأولويات والاستعمال الأمثل للتكنولوجي والأخلاقيات الرقمية التي تتناول المسؤولية في النشر والخصوصية والفعل المهني على الانترنت، إضافة الى ذلك توفر مقررات الاتصال الرقمي مهارات بناء الهوية المهنية وإدارة السمعة الالكترونية بينما تعالج مناهج الصحة النفسية والرفاهية تأثير التكنولوجيا على الصحة النفسية وتكمل المنظومة بمقررات امن المعلومات لحماية البيانات الشخصية والبحث العلمي الرقمي لتطوير مهارات البحث المنهجي والتسويق الرقمي لفهم أفعال المستخدمين ومحو الأمية المعلوماتية التي تركز على القدرة على الوصول للمعلومات وتقييمها واستعمالها بشكل فعال وأخلاقي.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

كما نشير إلى أن جامعة البليدة 2 أنشأت برامج تدعيميه أسهمت في تكوين الفعل

العقلاني للطالب الجامعي وهي كالآتي:

يرتبط دعم الطالب في المقاولاتية ارتباطا وثيقا باكتساب العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تسهم حاضنات الأعمال في تدريب الطلاب على استعمال هذه المحتويات للمنصات بشكل استراتيجي لبناء علاماتهم التجارية والترويج لمشاريعهم بدلا من الاستخدام العشوائي أو الترفيهي فقط.

وتعلم مؤسسات الشركات الناشئة للطلاب الجامعيين كيفية تحليل أفعال الجمهور المستهدف وقياس فعالية المحتوى الرقمي واستخدام أدوات التسويق الالكتروني بطريقة مخططة وهادفة تحقق أهداف العمل، كما أن برامج تعليم اللغات المكثفة تمكن الطلبة الجامعيين من التواصل باحترافية مع جمهور متنوع عبر المنصات الرقمية، وصياغة محتوى مؤثر بلغات مختلفة، مما يعزز حضورهم المهني ويجنبهم المحتوى غير المدروس أو غير اللائق، وبالتالي يوفر مركز الشبكات بالجامعة للاتصالات السلكية واللاسلكية المعرفة التقنية اللازمة لفهم آليات عمل المنصات الرقمية وخوارزمياتها وأمن المعلومات مما يجعل الطالب مستعملا واعيا يحمي بياناته ويستثمر الأدوات الرقمية بذكاء.

وتأتي مسابقة طالب خمس نجوم كأداة تحفيزية وتقييمية شاملة، التي تقيس تميز الطالب في خمسة محاور رئيسية وهي التفوق الأكاديمي والإبداع والابتكار المقاولاتي والمهارات الغوية والتواصلية والكفاءة التقنية الرقمية والاستخدام العقلاني المسؤول لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، هذه المسابقة تشجع الطالب الجامعي على تطوير ذاتهم بشكل متوازن وتكافئ من يوظف المنصات الرقمية لخدمة مشاريعهم الأكاديمية والمهنية بطريقة مخططة ومنتجة، وتبرز

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

نماذج ملهمة للطالبة الجامعيين الذين نجحوا في تحقيق التوازن بين الدراسة والنشاط المقاولاتي والحضور الرقمي الإيجابي، وبذلك تتكامل هذه المنظومة لتحول الطالب من مستهلك سلبي للمحتوى الرقمي عبر المواقع الى منتج واع يخطط لاستعمالاته الرقمية بعقلانية لتحقيق أهدافه المهنية والمقاولاتية ويطور مهارات إدارة الوقت وتحديد الأولويات، مما يجعل وجوده على مواقع التواصل الاجتماعي هادفا ومنتجا ومخططا بدقة بدلا من كونه عشوائيا أو مضيعا للوقت.

• رؤية الجامعة وإسهاماتها في تكوين عقلانية الطالب الجامعي:

تتمحور رؤية الجامعة حول التكوين الأكاديمي والبحث المتطور وتكوين كفاءات مؤهلة قادرة على المساهمة في التنمية المستدامة وخدمة المجتمع، مع التركيز على الابتكار والجودة في التعليم وتعزيز الشراكات المحلية والدولة، اذ تسعى الجامعة إلى أن تكون مؤسسة رائدة في المجالات العلمية والتكنولوجية، وأن تسهم في بناء إقتصاد المعرفة من خلال تطوير البحوث التطبيقية ودعم المقاولاتية والابتكار لدى الطلبة الجامعيين وتحضير الطالب لسوق العمل.

وتأتي إسهامات الطالب الجامعي في تحقيق هذه الرؤية من خلال المشاركة في الأنشطة البحثية والمشاريع العلمية التي تعزز سمعة الجامعة وتساهم في حل المشكلات المجتمعية، إضافة إلى الانخراط في الأندية الطلابية والجمعيات التي تنظم فعاليات ثقافية وعلمية وتطوعية تخدم المجتمع الجامعي والمحلي، وكمثال عن ذلك المشاركة في تكوين الطالب عن بعد في دورة طالب مسعف إغاثي للطلبة الجامعيين من تنظيم نادي أفاق نفسية والذي هدف لتكوين الطالب في الإسعافات الأولية بالشراكة مع الجمعية الجزائرية للإغاثة الإنسانية.

وكذا نشير إلى المشاركة في برامج المقاولاتية وحاضنات الأعمال لتطوير مشاريع ناشئة تعكس روح الابتكار والريادة وإستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مسؤول للترويج

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

لإنجازاتهم الجامعية، والإسهام في تحسين البيئة الجامعية من خلال تقديم الاقتراحات البناءة والمشاركة في عمليات التقييم والتطوير والتمثيل المشرف للجامعة في المحافل العلمية والسباقات الوطنية والدولية وتشكل مهارة اللغة الإنجليزية ركيزة أساسية في تحقيق رؤية الجامعة، تفرض الجامعة على طلبة الدكتوراه إتقان اللغة الإنجليزية كشرط إلزامي لضمان قدرتهم على نشر أبحاثهم في المجالات العلمية العالمية المحكمة والمشاركة في المؤتمرات الدولية، وتبادل المعرفة مع الباحثين من مختلف دول العالم ويساهم هذا الإلزام في رفع التصنيف الدولي للجامعة وزيادة ظهورها في قواعد البيانات العلمية العالمية بمعنى المساهمة في مرئية الجامعة، مما يعزز سمعتها الأكاديمية ويفتح أفقا للشراكات البحثية الدولية وتتعدد الفوائد المستقبلية لإتقان اللغة الإنجليزية، إذ تمكن الطالب من الوصول الى أحدث المصادر العلمية والتكنولوجية المنشورة عالميا، وتزيد من فرص الحصول على منح دراسية دولية وفرص التدريب والتوظيف في شركات متعددة الجنسيات والمؤسسات البحثية المرموقة، كما تعزز قدرته على بناء شبكة علاقات مهنية رقمية عالمية تثري مساره الأكاديمي والمهني.

يرتبط إتقان اللغة الإنجليزية ارتباطا وثيقا بالفعل العقلاني في إستهلاك المحتوى الرقمي إذ يصير الطالب الجامعي قادرا على الوصول إلى مصادر موثوقة ومتنوعة باللغة الإنجليزية، بدلا من الاكتفاء بالمحتوى المترجم أو المحدود، ويطور مهارات التمييز بين المصادر الأكاديمية الرصينة والمحتوى السطحي أو المضلل على المنصات الرقمية.

وبالتالي فإن الطالب يستثمر وقته في قراءة الأبحاث العلمية والأكاديمية العالمية بدلا من إستهلاك المحتوى الترفيهي العشوائي، وبذلك يتحول الطالب الجامعي إلى باحث متمكن يستخدم المنصات الرقمية بذكاء للوصول إلى قواعد بيانات مثل Google Scholar-Pub Med والمشاركة

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

في شبكات البحث العلمي مثل Scopus-Research Gate-Academia.edu، يمكن أن يجعل حضوره الرقمي هادفا ومنتجا يخدم مساره الأكاديمي ويساهم في تحقيق رؤية جامعة البليدة 2 نحو التميز والريادة العلمية على المستوى الدولي.

❖ واقع الطلبة الجامعيين في ابتكار مشاريع صغيرة من خلال الاستعانة بمحتويات مواقع التواصل.

فكرة المشروع الصغير هي المفتاح السحري لبوابة النجاح ويظل الراغب في إنشاء مشروع في حيرة من أمره بين العديد من الأفكار، والتي تتفجر نتيجة العديد من المجالات، ولكن يجب ملاحظة ان يكون النشاط الذي يطرقه الفرد مناسب لطبيعته وشخصيته وخبرته كما يجب ان يكون متماشيا مع احتياجاته¹.

وبالتالي لا يكون لدى الطالب الجامعي فكرة واضحة في البداية، إلا أنه من خلال الاحتكاك الأكاديمي والأنشطة الطلابية يمكن أن تتولد لديه أفكار جديدة قابلة للتحويل إلى مشروع صغير. ويُعدّ المشروع الصغير بالنسبة للطالب الجامعي تعبيراً عن انتقاله من مجرد مستهلك للمعرفة إلى منتج لها، وهو ما يعكس مستوى متقدماً من العقلنة في الفعل الاقتصادي والاجتماعي.

ويهتم المستثمر الصغير بدراسة الجدوى حتى يطمئن على ان إنفاق استثماراته المحدودة غالبا ستحقق لعائد الذي يقبله على هذه الاستثمارات؛² أي انه تعتبر فكرة المشروع الصغير بالنسبة للطالب الجامعي بوابة للنجاح والاستقلالية الاقتصادية، إذ تمثل له فرصة لتحويل أفكاره ومهاراته الأكاديمية أو الإبداعية إلى نشاط منتج يساهم في تحسين وضعه المالي وتطوير ذاته. وإن رغبة

¹-خليل محمد خليل عطية، دراسات الجدوى الاقتصادية، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ط1، 2008، ص، 109.

²-خليل محمد خليل عطية، نفس المرجع، ص، 109.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

الطالب الجامعي في إنشاء مشروع صغير تتبع غالباً من الحاجة إلى تغطية مصاريف الدراسة والتقل أو الرغبة في اكتساب خبرات مهنية مبكرة. فبالتالي كلما كان المشروع الطلابي نابعاً من حاجة حقيقية عاشها الطالب في حياته الجامعية، زادت فرص نجاحه واستمراره بعد التخرج.

حيث يعد الطالب الذي يُحسن توظيف محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عقلائي، لا يكتفي باستخدامها لأغراض ترفيهية أو تواصلية فقط، بل يستغلها كفضاء لاكتشاف الفرص، وتبادل الخبرات، والتسويق لمهاراته أو منتجاته، وتطوير مشروع صغير يتناسب مع قدراته الأكاديمية وواقعه الطلابي المعاش.

وتتطلب دراسة جدوى فكرة المشروع الصغير دراسة البيئة الخارجية المحيطة بكافة أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والتنافسية وغيرها حتى يمكن تحديد المشروع¹، وأن نجاح المشروع الطلابي مرتبط بمدى قدرة صاحبه على المواءمة والتوازن بين الدراسة ومتطلبات المشروع، إلى جانب وعيه بمختلف فرص السوق المحيطة به. حيث يمكن أن يكون مشروع الطالب الجامعي مستقبلاً نواة لريادة أعمال على المستوى المحلي والدولي، خاصة إذا كان يستجيب لاحتياجات الوسط الجامعي أو المجتمع المحيط.

وتمثل هذه الخطوة شكلاً من أشكال الفعل العقلاني الغائي كما يصنفه ماكس فيبر في كتابه الاقتصاد والمجتمع، حيث يوجّه الطالب استهلاكه للمحتوى الرقمي نحو تحقيق أهداف اقتصادية وتنموية محددة، بدل الخضوع للفعل غير عقلائي القائم على التشتت والانقياد للاستخدام الفوضوي والغير مخطط للوسائط الرقمية. وعليه، تصبح المبادرة الطلابية في إنشاء مشروع صغير

¹- خليل محمد خليل عطية، المرجع نفسه، ص، 110.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

انعكاسا للعقلنة في إدارة الوقت، وتنظيم الموارد، وتحويل المهارات العلمية إلى قيمة مضافة اقتصادية، مما يعزز استقلاليته المالية، ويمهده للاندماج المهني ما بعد التخرج.

كما يشكل ذلك استجابة واعية للظروف الاجتماعية والاقتصادية المحيطة بالجامعة، وتفعيلاً لمبدأ الاستباق والاستثمار في الفرص بدل انتظارها، وهو ما يجعل من المشروع الطلابي نموذجاً تطبيقياً للعقلنة في التعامل مع المعطيات الرقمية والمجتمعية.

ينطلق الطالب من فكرة واضحة تتماشى مع تخصصه أو مهاراته المكتسبة خلال مساره الجامعي، كما يجب عليه أن يختار نشاطاً يتناسب مع وقته وقدرته على التوفيق بين مجال الدراسة والعمل، وبالتالي يساهم المشروع الطلابي في صقل الشخصية الجامعية وتنمية روح المبادرة والاعتماد على النفس، ويُدعم ذلك بيئة جامعية تحفز على الابتكار وريادة الأعمال.

إذ لا بد أن يمتلك الطالب مرونة ووعياً بالسوق حتى يتمكن من اكتشاف الفرص الاقتصادية المتاحة داخل الجامعة أو محيطها مثل بيع خدمات تعليمية، تطوير تطبيقات، أعمال بحثية مدفوعة، إعداد دروس خصوصية، خدمات رقمية وغيرها.

ونشير إلى أنه يمكن أن يستفيد الطالب من برامج الدعم الجامعي أو حضانات الأعمال أو مسابقات لأفضل مشروع ناشئ طلابي التي تنظمها بعض الجامعات أو الهيئات الاقتصادية المنسقة بالشراكة مع الجامعة المسجل فيها هذا الطالب.

ويتحول المصنع الفكري الجامعي المتمثل في المخابر، والنوادي العلمية إلى مشاريع التخرج إلى مصدر لإنتاج أفكار قابلة للاستثمار اقتصادياً، كما تتميز المشاريع الطلابية بأنها صغيرة في الحجم ولكن كبيرة في التأثير، إذ كونها تعتمد على الإبداع والابتكار وليس على رأس مال كبير.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ومن خلال المشاريع الطلابية الصغيرة يستطيع الطالب أن يقدم منتجًا أو خدمة متميزة تتوافق مع ميولاته الأكاديمية وتطلعاته المهنية، إذ تُعد فترة الدراسة الجامعية فرصة لتوليد الأفكار وبلورتها، إذ يتطلب من الطالب استثمار مهاراته ومعارفه العلمية لتحقيق مشروع صغير يعود عليه بالفائدة.

المبحث الثاني: الخصائص الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

- أنواع وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص الاختيار.

أثار التطور الكبير الذي طرأ على وسائل الاتصال تقنية المعلومات في السنوات الماضية العديد من التساؤلات لاسيما بعد ظهور ما يسمى الإعلام الرقمي الذي حول المتلقي إلى مرسل ومصدر للمادة الاتصالية، لقد انطلقت تجربة مواقع التواصل الاجتماعي منذ 1995 مع موقع Classmates.com سنة 1997 في أحداث موقع Six Degrees الذي أتاح الفرصة لمستخدميه لنشر ملفات والتعليق وتبادل الرسائل مع المشتركين.

وتعد هذه التجربة رغم تواضعها هي العامل المساهم في تواصل الأفراد في مختلف بقاع العالم عبر الانترنت حول قضايا التي تهمهم¹. وبالتالي بدأت مواقع التواصل الاجتماعي Socialmedia بالانتشار الواسع خارج الولايات المتحدة الأمريكية بعد عام 2004م، ومن أبرزها موقع الفيسبوك للتطبيقات الاجتماعية الذي ابتكره مارك زوكربيرج وموقع تويتر

¹ -نهي بالعيد، المرجع السابق، ص، 10.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى

للتعليقات والتغريدات القصيرة والصور الفوتوغرافية وموقع يوتيوب لنشر وتداول لقطات وأفلام الفيديو القصيرة.¹

"تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أنواع وأشكال الإعلام والاتصال الرقمي فقد ساهمت التطورات التقنية والتكنولوجية بإنجازات هائلة غير مسبوقة، في مجال وسائط ووسائل الاتصال، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى هاته الإنجازات التي فتحت بعدا جديدا في عمليات الاتصال التفاعلي، حيث يقسم ايمانويل بلوش Emmanuel2012 مواقع التواصل الاجتماعي إلى أربعة أنواع:

- **الشبكات الاجتماعية:** توجد المهنة كا " لينكد اين " و " فياديو " وغير المهنة كافيستوك، وتعتبر هذه لشبكات وسيلة لتبادل المعلومات بين الأفراد.

- **شبكات الفيديو:** ونذكر من بينها اليوتيوب You Tube دايلي موشن Dailymotion وبيكاسا Picasa وانستغرام Instagram وفيلكر وتساعد هذه المواقع على تبادل الوثائق صوتا وصورة.

- **الشبكات الإخبارية والمدونات:** نذكر من بينها تويتر Twiter.²

- **المنتديات Les Forums:** تعتبر واحدة من بين تطبيقات الاعلام البديل ووسائله وتعد من وسائل المشاركة والتفاعلية التي أتاحها شبكة الانترنت وتتعدى مجالات المنتديات كالمجال الأدبي والاقتصادي وغيره، فهي مواقع تلم شمل الأشخاص ذوي الاهتمامات

¹ -مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، بيروت،

2016، ص، 26.

² -نهى بالعيد، المرجع السابق، ص، 11.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

المشاركة لتبادل ومناقشة مختلف المواضيع التي يتم طرحها في المنتدى.¹ وبالتالي هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي والتي انتشرت في الآونة الأخيرة في كل أقطاب العالم، وأصبحت في متناول الكثير من فئات المجتمع، وهنا سيتم عرض أبرز تلك المواقع والتي لاقت انتشارا واسعا في العالم العربي والجزائر بصفة خاصة، والتي يغلب على جميع الأفراد المتلقين استعمالها على رأسها الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب والتلغرام، وهنا سنتناولها ونتعرف عليها بالتفصيل، حيث نستعرض فيما يلي أهم المواقع المستعملة حاليا والتي من بينها مايلي:

❖ موقع الفيسبوك Faecbook:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس وخصوصا الشباب في جميع أنحاء العام نشأت هاته المدونة الشخصية عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية على يد مارك زوكربيرج الطالب المهووس ببرمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله ان هاته المدونة ستجتاح العالم الافتراضي في مدة زمنية قصيرة.² إن الوتيرة السريعة والمتزايدة في سرعة انتشار الموقع جعلت منه ظاهرة اتصالية اجتماعية تفاعلية، وشغلت أفكار ودراسات جميع الباحثين باختلاف مرجعياتهم الفكرية والثقافية، مما تزايدت الأبحاث حول هاته الظاهرة، والتي من شأنها التعرف والكشف على تأثيراتها المختلفة، وكيفية التفاعل في مساحتها.

وعرفه شيري كونكوف Cherry Kinkophe بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع المتفاعل مع بعضهم البعض،

¹ -منصور حسام، (الاعلام الرقمي مفهومه وسائله نظرياته)، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد3، العدد2، المسيلة، 2022، ص، 96.

² -شرقاوي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 175.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة والزملاء العمل والدراسة.¹ ويشير قاموس الاعلام بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، الذي يتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعات وهئية التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.²

"وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، وتديرها شبكة فيسبوك محدودة المسؤولية لملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، إذ يمكن للمستخدمين الموقع إضافة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية"³

وحقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة التي تتمثل في إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك وتجاوز حدود دول العالم، وبالتالي وصل عدد المسجلين في هاته الشبكة سنة 2010 النصف مليار شخص؛ الذين يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.

¹-حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص، 89.

²-نوال سهيلي، (دور شبكة الفيسبوك في التعريف بقضايا الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة،دراسة تحليلية)، مجلة المعيار، مجلد25، العدد54، المركز النفسي البيداغوجي لذوي الاحتياجات الخاصة، العلة، 2021، ص، 137.

³-محمد عبد السلام علي السيد، المرجع سابق، ص، 344.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ويتحدث Kirkpatrick David في كتابه عن هذا الموقع الذي ربط بين أجزاء العالم المتزامنة وغيّرت معالمه، ويلقي الضوء على كيفية تأثير الفيسبوك على كل العالم وعلى الناس جميعاً، ونوه الكاتب على أن الموقع يحتل حالياً من حيث الشهرة والإقبال مراكز متقدمة.¹

حيث لقي الموقع رواجاً كبيراً في مختلف المجتمعات والثقافات حيث قدر مستعمليه في سنة 2016 بـ 1,86 مليار مستعمل ناشط بكل لغات العالم، من أصل 3,2 مليار مستخدم للإنترنت واحد من كل ثلاثة مستخدمين لشبكة الإنترنت يملك حساباً على شبكة الفيسبوك.²

وأصبح الموقع اليوم كم أضخم المؤسسات التجارية وأكبر شبكة تواصل اجتماعية ولا يمكن الحاضر الاستغناء عنه، وخاصة أنه أصبح سلاحاً فعالاً للتواصل والتجمع وبث الأفكار المختلفة.³ وهو أحد أشهر مواقع والشبكات الاجتماعية التواصلية، والتي رغم أن عمرها لا يزيد عن بضع سنوات إلا أنه صار موقعا ضخماً، والأكثر استعمالاً وتأثيراً على مستوى العالم.

كما يعرف بأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات تعبر عن أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم الشخصية، وبلقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.⁴

¹- شرقاوي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 176.

²- أسيا ساكر، تفاعلات مستخدمي فيسبوك حول الفتاوى الدينية، دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد

الحميد بن باديس، مستغانم، 2020، ص، 53.

³- شرق سامي، المرجع السابق، ص، 182.

⁴- منصور حسام، المرجع السابق، ص، 96.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

والخلاصة فهو عبارة عن موقع تواصل اجتماعي تفاعلي، متوفر على شبكة الانترنت ويتم الدخول إليه مجانا وعبر عدة تقنيات ووسائل التكنولوجيا كالهاتف الذكي والحاسوب المحمول والجهاز اللوحي، تم إطلاق خدمته سنة 2004م، ويعد من أشهر المواقع الاجتماعية في الجزائر ويعتمد عليه الطلبة الجامعيين كمصدر للمعلومات، والتفاعل في مختلف المجالات والتخصصات والمستويات.

❖ موقع تويتر Twitter:

انطلق هذا الموقع في مارس 2006 على يد مؤسسة جاك دورس Jack Dorsey وقد لاقى شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، ويعد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح للمستخدم التغريد بحد أقصى 280 حرف للرسالة الواحدة، وقد أصبح تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012، ويعد من ضمن قائمة أكثر 10 مواقع زيارة في العالم، واعتبار من 2016 صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستعمل نشط شهريا، وازدادت شهريا بشكل كبير خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية في 2016م، حيث اثبت الموقع أنه مصدر الاخبار العاجلة.

يعتبر أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء تلقي الإجابات الفورية، ويتيح تويتر إمكانية إرسال الأخبار الهامة والسريعة بالأشخاص كالأستغاثة أو الاخبار العاجلة، كما يمنح هذا الموقع للمستخدمين متابعة أخبار العالم فور وقوعها ومن خلال التويتر تستطيع أن نحصل على الإستشارة، وإجراء حوار مع أناس مشهورين.¹

¹ -عبد الغاني احمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 71.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

يعد موقع واحد من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي أسسه ايفان ويليامز، إذ يعد هذا الموقع من بين التكنولوجيا الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تتيح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، وهو موقع تدوين مصغر كما يمثل تويتر شبكة معلوماتية آنية مدعومة من أناس في جميع أنحاء العالم تسمح بالمشاركة والاكتشاف ماذا يحدث الآن، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنتشر عبر العالم على الفور.¹ هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي استشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وتصدر هاته الشبكة ثلاث مواقع رئيسية لعبت دورا مهما جدا في أحداث ما يسمى بثورات الربيع العربي وهب الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، واخذ تويتر اسماً من مصطلح "تويت" الذي يعنى التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة؛ تسمح للمغردين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويمكن أن نسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.²

حيث يسمح موقع تويتر تبادل التغريدات مع الأصدقاء من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو حالة دخولهم صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، وكذا خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS.

كانت بداية هذه الخدمة المصغرة أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر وأتاحت الشركة استخدام الخدمة لعامة الناس في أكتوبر 2006 ومن ثم اخذ هذا الموقع الاجتماعي بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في

¹-منصور حسام، المرجع السابق، ص، 96.

²- شروق سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 186.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

مجال التدوين المصغر وتم فصلها عن التدوينات المصغرة ليصبح موقع اجتماعي مستقل عام 2007م باسم تويتر.

وتقول الكاتبة claire.Diaz.Ortiz في كتابها Twitter For Good.Changethe world one tweet at a time.

إن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع تويتر خطوة بخطوة تغريده، تغريده في أن واحد، ويرى الباحث إن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك، ويعد منافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستعمليه من المغردين تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسائل لا تزيد على 140 حرف للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة ويمكن الزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية.¹ ويتسم موقع تويتر على أنه يتميز بالمزايا التالية:

- ✓ سلاح الرسائل القصيرة.
- ✓ مزايا التلفون المحمول والانترنت.
- ✓ التشبيك والانتشار السريع وإعادة إرسال الرسائل.
- ✓ تسهيل التفاعل السريع بين الأشخاص.
- ✓ إنتاج نظاما فوريا لجمع ونقل وتبادل المعلومات واستخدامها واتخاذ القرار.
- ✓ ان تويتر عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت يقوم من خلال كتابة فكرة أو رأي أو شيء يجول في خاطرك ب 140 حرف فقط.

¹-شروق سامي فوزي، نفس المرجع ، ص، 187.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- ✓ ما يميز تويتر خاصية بسيطة جدا كموقع قد تم وضعه تحت تسمية موقع تواصل اجتماعي هو أسهل عملية نشر الأفكار والأخبار وأسرع من الفيسبوك.¹
- ✓ كما يسمح تويتر بعدد من المزايا والسمات بما في ذلك استخدام علامة المربع أو العبارات المسبوقة بعلامة # وهناك ميزة أخرى تتمثل في إعادة تغريد الرسائل أو إعادة مشاركتها، وفي عام 2016 أعلن تويتر ان الوسائط مثل الصور ومقاطع الفيديوهات من الممكن نشرها دون التأثير على خاصية 140 حرفا وبحلول 2017م زاد تويتر التغريدة إلى 280 حرفا.
- ✓ يتميز الموقع أيضا بعبارة "المواضيع الرائجة" التي تساعد مستعملي الموقع على فهم ما يحدث في العالم وأراء الناس حول ذلك، ونادرا مايفرض تويتر رقابة على المحتوى، ولكنه يتدخل أحيانا لمنع انتشار بعض الهاشتاقات المسيئة أو المهينة، وقد عملت شركة تويتر على تصميم تطبيق يعمل على مختلف الهواتف والأجهزة المحمولة بما في ذلك أي فون واي باد واندرو يد، وويندوز 10 وبلاك بيري، ونوكيا اس40 وويندون فون بحيث يمكن للمستخدمين.² أيضا التغريد عن طريق إرسال الرسائل القصيرة وفي افريل 207 قدم تويتر تطبيق تويتر لايف وهو مصمم للعمل في المناطق التي تعاني من بطء في سرعة أنت مع استهلاك اقل للبيانات وتخزين محدود وفي ديسمبر 2011 استثمر الوليد بن طلال 300 مليون دولار في تويتر وفي 2015م، طرح تويتر ميزة استطلاع الرأي وبحلول 2016 ركز تويتر على تطوير الخوارزميات التي تساعد على بث الفيديوهات المباشرة، وفي مارس 2018 حل تويتر المرتبة الثانية عشر على قائمة المواقع الأكثر زيارة بحسب

¹ - محمد عبد السلام علي السيد، المرجع السابق، ص، 336.

² - عبد الغاني احمد، على الحاوري، المرجع السابق، ص، 71.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

بعض المؤشرات وبحسب تقرير مجلة فوريس لعام 2016 فإن قيمة تويتر أصبحت 18,7

مليار دولار.¹

استند الباحث وعالم الاجتماع الكندي ماكسيمان فورت في دراسة أحداث إيران 2009 وما بعدها إلى معطيات علمية إحصائية حينما سبق الجميع بنشره مقالا بعد أسبوعين فقط من اندلاع الأحداث في إيران، واستخدم فورت في حجة في دراسته التي أجراها بكلية جامعة هارفرد وجدت أن 10% من مستخدمي تويتر هم من ينتج 90% من محتوى الموقع والباقي يتلقون ويستهلكون هذا المحتوى دون أدنى نقد وتبصر بهذا المحتوى.²

❖ المدونات Les blog:

هي إحدى وسائط الانترنت ظهرت وانتشرت مع ظهور جيل الويب 2، وهي عبارة عن شبكات لإدارة المحتويات المتنوعة تعكس توجه ومجال اهتمام صاحبها الذي يدعى بالمدون blogger.³ وتمثل هذه المحتويات تدوينات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم تتيح التفاعلية والتصفح السريع، وإمكانية الحفظ والاسترجاع لتمتعها بنظام الأرشفة، ولقد شاع إستعمالها مؤخرا في المجالات المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامي والأدبية والمجال البيئي.⁴

¹-عبد الغاني احمد، على الحاوري، المرجع السابق، ص، 72.

²-مركز المعارف للدراسات الثقافية، المرجع السابق، ص، 71.

³-منصور حسام، المرجع السابق، ص، 96.

⁴-منصور حسام، نفس المرجع، ص، 97.

❖ موقع يوتيوب: You Tube

هو أكبر موقع ويب على شبكة الانترنت يسمح لمستخدميه برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع التسجيلات المرئية (الفيديو) بشكل مجاني كمستخدمين عاديين،¹ إذ يمكن مشاهدة المحتوى عبر البث الحي ومشاركته والتعليق عليه، وقد تم تأسيسه في فيفري 2005م. من قبل ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال وهم تشار هيرلي وستيف تشين وجاد كريم في مدينة سان برونو، وكان المحتوى متنوع مابين مقاطع الأفلام والتلفاز والموسيقى والفيديو، اذ ينتج هذا المحتوى من قبل الهواة.

يعتبر موقع يوتيوب بحسب موقع اليسكا ثالث موقع شعبية في العالم بعد موقعي فيس بوك وجوجل فبعد انطلاقه أصبح من السهل نشر محتويات الأفلام لمشاهدها مختلف المستخدمين حول العالم وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديون والسياسيون ينشرون محتوى الفيديو بشكل مستمر وقد تعدى عدد المشاهدين لبعض تلك المقاطع المليار مشاهد كما هو ليفيديو "بيبي" للمغني جابسن بيير الذي وصل عدد مشاهديه أكثر من مليار شخص والفيديو للمغني الكوميدي "ساي" الذي تجاوز ملياري مشاهدة و"ديسبا سيتو" الذي تجاوز 6 مليار مشاهدة اليوتيوب أصبح حالياً متاحاً ب 54 لغة.²

وزادت شهرته على مستوى العالم والذي دفع ملكة بريطانيا إليزابيث بإنشاء قناة خاصة بها تعرض بها خلالها لقطات الفيديو لها.³ إلى أن حصل على المركز الثالث في ترتيب المواقع الأكثر زيارة على مستوى المواقع، وفي أحدث خدمة من الموقع أعلن القائمون على إدارة اليوتيوب أنه سيقدم

¹ - محمد عبد السلام علي السيد، المرجع السابق، ص، 320.

² - عبد الغاني احمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 72، 73.

³ - محمد عبد السلام علي السيد، المرجع السابق، ص، 322.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

دعما كاملا للهواتف المحمولة دون الحاجة لأي برمجيات خارجية، بحيث يستطيع المستعمل تصفح الموقع واستعراض ملفات الفيديو عبرهاتفه وذلك بالتوجه إلى نسخة الموقع المخصصة للأجهزة المحمولة.¹

أخذ اليوتيوب مكانة متقدمة من ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا دوره المتميز في الأحداث الأخيرة والتي حدثت ووقعت في جميع أنحاء العالم المختلفة منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، كما يستفيد مرتادي الفيسبوك من مقاطع الفيديو من اليوتيوب التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على الفيسبوك، مما يساهم في انتشار محتوى اليوتيوب على موقع الفيسبوك والمواقع الأخرى ذات الصلة.²

من هنا نستخلص أن موقع اليوتيوب يسمح بتحميل ملفات الفيديو ويتيح المشاهدة الحية للمحتويات المتنوعة، ومشاركة مقاطع الفيديو والأفلام المتنوعة كما يسح للمتصفح اختيار القناة حسب اهتماماته واحتياجاته بالنظر للخاصية التي يتميز بها موقع اليوتيوب، والذي يتم تطويره بصفة مستمرة مما زاد من سهولة استعماله والولوج إليه، خاصة أن المحتوى يصبح يرسل بطريقة مشابهة لما يبحث عن المستعمل فمثلا عند تصفح الموقع وكتابة موضع معين ستدقق لك مجموعة من القنوات الخاصة بموضوع معين مما يترك لك حرية الاختيار والانتقاء للقناة والمحتوى، كما يمكن أن يعطي لك خاصية الاختيار للعدد الحلقات أو اختيار محتوى معين بتاريخ معين وبمناسبة معينة أيضا.

¹ - محمد عبد السلام علي السيد، نفس المرجع، ص، 323.

² - شروق سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 192، 194.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وبالتالي يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا من الجنسين، ويعتبر موقعا مربحيا، وهذا ما ترك العديد من الأفراد من فتح قنوات للإعلان، وكذا لإنشاء مجموعة من المحتويات المتمثلة في قنوات الطبخ وقنوات الثقافة والتسلية بأهداف ربحية.

❖ موقع التلجرام: Telegram

هو عبارة عن تطبيق للتراسل الفوري الحر والمجاني ومتعدد المنصات بالإمكان تبادل الرسائل والصور والفيديوهات والوثائق، وقد أعلن التلجرام في مارس 2018 عن وصول عدد مستخدميه النشطين إلى 200 مليون شخص شهريا، ويعود تأسيسه إلى عام 2013 على يد الأخوين نيكولاي وباكيل دووف مؤسسا موقع فكونتاكي (أكبر شبكة اجتماعية روسية) وقد نجح في إطلاق برنامج تلجرام، ثم سجله لمنظمة مستقلة تتخذ من العاصمة الألمانية برلين مقرا لها. ويمكن لمستخدمي الموقع فتح حسابهم على أجهزة متعددة واستقبال الرسائل على أي جهاز آخر فان الرسائل في التلجرام يمكن الوصول إليها من الأجهزة المتصلة للمستخدم والذي يمكنه مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية والملفات الأخرى التي كما يمكن للمستخدمين إرسال الرسائل إلى المستخدمين الآخرين بشكل فوري، ويمكن تحرير الرسائل المرسله وحذفها من كل الجانبين في غضون 48 ساعة بعد إرسالها بما يمنح المستخدمين القدرة على تصحي الأخطاء وسحب الرسائل التي يتم إرسالها عن طريق الخطأ.

كما يوفر الموقع للمستخدمين إمكانية فتح قناة يتحكم بها المشرف حيث يستطيع نشر الرسائل للمنظمين للقناة، كما يمكن تغيير صورة العرض ويمكن للمشتركين قراءة الرسائل ومعرفة عدد الذين قرؤوا رسالة معينة.¹

¹-عبد الغاني احمد، علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 73

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

كما يتيح الموقع ميزة العدد الغير محدود للمستخدمين، حيث لا تفرض الشبكة أية قيود على المنتسبين إلى القناة كما يتوفر بالبرنامج العديد من المزايا مثل تثبيت ملصقات وإجراء الدردشات السرية، التي يتم فيها تشفير الرسائل وخدمة المكالمات الصوتية ووجود منصة لاستضافة الفيديوهات لدى تلسكوب حيث يمكن ان يصل طول المقطع الدقيقة وتفتح بشكل تلقائي.¹

❖ موقع الواتس اب: Whats App

هو تطبيق ترسل فوري متعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن من خلاله إرسال النصوص والصور والرسائل الصوتية والفيديوهات والوسائط، وقد تأسس في 2009م من قبل الأمريكي بريان اكتور Brian Acton والاكراي جان كوم وكلاهما من الموظفين في شركة ياهو، يقع موقع الشركة في سانتا كلارا بكاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 2012م سجل البرنامج عدد عشرة مليارات رسالة يومية ، وقد قامت شركة الفيس بوك بشرائه في 19 فبراير بمبلغ 19 مليار دولار.

في 22 افريل 2014 كان لدى الواتس أب أكثر من 500 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتم من خلاله تبادل 700 مليون صورة و 100 مليون مقطع فيديو يوميا، واعتبرا من فيفري 2017 فقد أصبح لدى الواتس أب أكثر من 12 مليار مستخدم حول العالم.

هناك بعض المخاطر الأمنية التي أكد عليها خبراء امن المعلومات والتي تحيط بمستخدمين تطبيق المحادثة الواتس أب فبعد ان قامت شركة فيسبوك بالاستحواذ عليها فان هناك بعض المخاطر منها.

-سياسة الخصوصية التي ستقوم إدارة الفيسبوك بتعديلها لتوافق سياستها مثلما حصل بعد استحواذها على الأنستغرام.

¹-عبد الغاني احمد، علي الحاوري، نفس المرجع، ص، 74

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

تعاون إدارة الفيسبوك مع الأجهزة الاستخباراتية وخاصة وكالة الأمن القومي الأمريكي.¹ مما سبق ذكره في تعرفنا على أهم المواقع الاجتماعية التي تستعمل من قبل الأفراد وبصفة خاصة الطلبة الجامعيين، ولما لها من مزايا والتي رفعت من قيمة هذه الوسائل الاتصالية، بالإضافة إلى الانتشار الواسع لها وما تقدمه من خدمات وتميزها بالسرعة الفائقة في نقل البيانات والمعلومات، وتميزها أيضا في أنها تعطي إمكانية الاختيار والانقواء للمحتوى وكيفية التفاعل مع المحتوى والتعبير بأساليب مختلفة عن الصور والفيديوهات والتسجيلات مما قادنا إلى التعرف أكثر على أهم مميزاتا وخصائصها والتي سنتوسع فيه في الفقرة الموالية.

أشكال وخصائص الاختيار لدى مواقع التواصل الاجتماعي:

تختلف أشكال مواقع التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وأخرى على شكل تجمعات تضم أشخاص بحسب الاهتمام ومن ها فقد قسم المختصون المواقع الاجتماعية إلى عدة أشكال: نوع أساس

وهو نوع من المواقع الذي يحتوي على ملفات شخصية وتضم خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية.² والصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات، اذ يجمع هذا النوع من المواقع الأصدقاء بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي، اذ يعد هذا النوع الأساس لولاه لا توجد خدمات أو مواقع يوفر هذا النوع خدمة إنشاء صفحات شخصية وإقامة علاقات صداقة بين المستعملين ومن أمثلة ذلك الفيسبوك وماي سبيس وتويتر.³

¹ -عبد الغاني احمد، على الحاوري، المرجع السابق، ص، 70

² -مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 87.

³ - نفس المرجع، ص، 88.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

أ. مواقع شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين:

تقتصر هذه المواقع على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي فيما بينهم بالأشكال كافة، إذ يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية عبر هذه الشبكات، وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأشخاص ومن أمثلة ذلك المواقع Tributes الذي يعد الأول من نوعه إذ يتم إنشاءه ليضع فيه الأشخاص ذكرياتهم الحزينة وورثاء الأشخاص عن طريق تحميل الصور ومقاطع فيديو لمشاركة الأصدقاء أحزانهم وذكرياتهم وهناك مواقع أخرى تختص بالغات معينة مثل الهندية والتركية وغيرها.

ب. مواقع خاصة بفئات موضوعية:

تم تصميم هذا النوع من المواقع لجمع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب والهندسة وهناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات مثل موقع library.thing التي تسهم في¹ تعلم بعض طلبة المدارس والجامعات في المراحل الدراسية المختلفة، فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية.²

➤ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث نستعرض لكم أهم وأبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف الأفراد، وبصفة خاصة جمهور الطلبة الجامعيين، إذ تتميز هاته المواقع بالعالمية، وبالتالي هي

¹ - المرجع نفسه، ص، 88

² - المرجع نفسه، ص، 88.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ليست مصممة خصيصا لمجتمعات معينة، أو لبلد معين أو لفئة معينة، وإنما بإمكان أي متلقي في العالم الولوج إليها وتقديم الاشتراك ومن بين ما تتميز به من خصائص مايلي:

❖ التدفق الحر للمعلومات:

فقد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة ليس بالنص وحسب، بل بالصوت والصورة وقد لاحظنا كيف أفادت الشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها من المعلومات المتاحة والتي وفرتها للمستهلكين أصبحت لدى غالبيتهم لساحة منها حيث أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات حيث يقول تركي العواد: "ان إقبال على شبكات التواصل الاجتماعي يعد ظاهرة عالمية تشكلت بسبب ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات التي مكنت شعوب العالم من التواصل مع بعضها البعض وافرزت مايسمى بصحافة المواطن.¹

❖ التفاعل والمشاركة:

أن المستعمل للمواقع لهملكية حق النشر، الرد والتفاعل مع ما يبث من مضامين ومحتويات مختلفة، وهذا الأمر يعد من أهم المزايا التي رفعت من قيمة هذه الوسائل، ولاقت هذا الانتشار الواسع.² إن مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والمعلومات بين المستعملين، والتعليق على الاخبار التي تنشر على هذه المواقع، فضلا عن إتاحتها لجمع مستخدميها مشاركة الأنشطة والاهتمامات والهوايات الشخصية، مثل الفن والرياضة

¹ - لامية طالة، (نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية دراسة على النماذج الإعلامية)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، الجزء 2، العدد 10، جامعة وهران، وهران، جوان 2019، ص، 187.

² - عبد الغاني، احمد علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 74.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

فضلا عن مشاركة المعلومات المتعلقة بالثقافات والعادات والتقاليد، وتعرف الأصدقاء بمعالم الوطن عن طريق نشر الخرائط والصور الخاصة بالبلد.¹

❖ السرعة في نقل البيانات والمعلومات:

إضافة إلى ما تقدم هاته الوسائل من معلومات فانه بإمكانها تسريع إرسال الرسائل وبالتالي فان الرسائل تبعث من أقصى الشرق ان تصل في جزء من الثانية إلى الشخص المتلقي الرسالة في أقصى الجنوب.

❖ منح إمكانية اختيار الأسلوب المناسب للفرد في التعبير:

إذ تساهم المواقع في تعبير الفرد عن نفسه سواء من خلال الرسائل النصية أو الصور أو الفيديوها أو التسجيل الصوتي أو الروابط أو أي أسلوب آخر²

❖ الحضور الدائم غير المادي:

توفر المواقع الاجتماعية للمستخدمين الاتصال مع بقية الأعضاء وهذا الاتصال لا يتطلب دائما حضور حيث من الممكن إرسال رسالة نصية أو صورة ويستطيع الرد عليها بطريقة نفسها دون الوجود في نفس اللحظة كما يمكن ان يكون بينهم اتصال مباشر.

❖ الانفتاح:

تعتبر الواقع الاجتماعية عبارة عن خدمة مفتوحة لردود الفعل والمشاركة بحيث لا تضع أي حواجز وموانع أمام المستخدمين للوصول إلى المحتوى الاتصالي والاستفادة منه.³

¹مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 86.

²-عبد الغاني، احمد علي الحاوري، المرجع نفسه، ص، 74.

³-مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 86.

❖ المناقشة وتبادل الحوار:

تمتاز المواقع عن غيرها بميزة المناقشة والحوار وتبادل الآراء بين المستعملين، فهي تبني نمط الاتصال التحواري الذي يقوم على تبادل الاتصال بين الأطراف المشاركة فيه، فضلا عن أنها تقوم بشكل كبير على توظيف هاته الخاصية في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المتلقين المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة.¹

❖ الترابط:

إن هاته المواقع عبارة عن وسائل اجتماعية مترابطة، وذلك عبر وصلا ورابط تربط المستعملين بمواقع تواصل اجتماعية أخرى، كخبر على المدونة يعجبك وتريد أن يراه أصدقائك فتقوم بمشاركته على صفحتك مما يسهل الوصول إليه.

❖ التجميع:

تتيح المواقع التواصلية الاجتماعية لمستخدميها إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فاعل وتربط تلك التجمعات الأشخاص ذو الاهتمامات المشتركة كالاهتمام بالقضايا السياسية أو الرياضية.²

➤ موقع الفيسبوك كنموذج في مساهمته في الاستعمال والاختيار للمحتويات:

أ. خصائص موقع الفيسبوك:

يتميز موقع الفيسبوك بالعديد من الخصائص والتي جعلت منه موقع اتصالي تفاعلي يجمع العديد من فئات المجتمع ومن بين هاته الخصائص سمة سهولة الاستخدام، مع انتشاره الواسع وبقدرته

¹-مهند حميد التميمي، نفس المرجع، ص، 87.

²- المرجع نفسه، ص، 86

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

على نشر ما تريد لكل العالم، اذ يتميز بطبيعة اجتماعية كوسيلة للتواصل بين الأصدقاء الذين نعرفهم اغلبهم في العالم الواقعي ونحرص ألا نضيف أي شخص ربما لا نرتاح لإضافته.¹ بالإضافة إلى اعتماد الموقع على تشجيع التعارف بتقريب المستعملين الذين يشتركون في الاهتمام وذلك بتقديم مجموعة من الاقتراحات.²

كالصفحات والمجموعات ذات المنفعة العامة ويقترح صداقات جديدة تبعا للموقع المشترك أو تردد المستخدمين على نفس المحتويات.

ويسمح أيضا الموقع بالإعلان عن مواعيد التجمعات عن طريق ميزة تسمى بالأحداث **égrènement** وعرض حال الأشخاص القريبين في مكان تواجد الأعضاء، وجملة من النشاطات الموازية، التي يتبعها موقع الفيسبوك ليقدم ويشجع المستخدم على التفاعل ومضاعفة نشاطه وتوسيع شبكته.³

وتجدر الإشارة بأن الفيسبوك يتضمن سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، كما يتوفر وسمة pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه لبعضهم البعض؛ وهي عبارة عن إشارة يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به،

وفي نفس الصدد نذكر سمة photos أو الصورة التي تكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

¹- محمد عبد السلام علي السيد، المرجع السابق، ص، 336.

²- أسيا ساكر، المرجع السابق، ص، 54.

³- نفس المرجع، ص، 55.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

ومن الضروري التنبيه بسمة الإشارة إلى سمة status أو الحالة التي تتيح للمستعمل إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم التي يقومون به من أعمال في الوقت الحالي وكذلك سمة new feed أو التغذية الجديدة، إذ تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، بالتالي يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة مثل أعياد الميلاد.

إضافة إلى ميزة Gift أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإرسال الهدية، ومن المزايا أيضا زر الإعجاب، وكذا خدمة الملاحظات وهذه الأخيرة التي ينفرد بها الفيسبوك والتي يتم من خلالها تسجيل المستعمل أهم المواعيد والارتباطات الخاصة به.

وفي 12 افريل 2012 استحوذت شركة الفيسبوك على تطبيق أنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار أمريكي، وفي 19 فيفري 2014 قامت الشركة بشراء تطبيق وأتساب بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي.¹ وهذا ما ترك الفيسبوك يجمع كل المواقع، وهذا ببث مختلف المحتويات والمضامين المتنوعة على صفحة الفيسبوك كموقع تيك توك والانستغرام.....الخ.

ب. موقع الفيسبوك وعلاقته بالاستعمال والاختيار العقلاني للمحتويات:

إن جميع المعلومات العامة والحساسة من طرف فيسبوك لكل مترشح يرغب في الانضمام بالموقع يعتبر من قبيل معالجة المعطيات الشخصية عملا بأحكام الفصل 6 من قانون 27 جويلية 2004 الذي نص على مايلي: يقصد في مفهوم هذا القانون بمعالجة المعطيات الشخصية: العمليات المنجزة سواء بطريقة آلية أو يدوية من شخص طبيعي أو معنوي، والتي تهدف خاصة إلى جمع معطيات شخصية أو تسجيلها أو حفظها أو تنظيمها أو تغييرها أو استغلالها أو إرسالها

¹-عبد الغاني، احمد علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 68.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

أو توزيعها أو نشرها أو إتلافها أو الإطلاع عليها وكذلك جميع العمليات المتعلقة باستغلال قواعد البيانات أو الفهارس أو سجلات أو البطاقات.¹

ان مختلف التقارير الإعلامية تشير أن موقع الفيسبوك يحتل موقع الصدارة كأكثر موقع وأداة تواصل اجتماعية، ولها تميز به من مساعدة مستعمليه على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى التعليقات وإمكانية الدردشة والقيام بالمحادثات الفورية وتسهيل إمكانية التواصل الاجتماعي وربط علاقات المختلفة.² لقد تجاوز الفيسبوك وظيفته الاجتماعية وأصبح قناة تسويقية تعتمد ألاف الشركات والصحف والأشخاص فأصبح رائجا وعدد مستعمليه يغري شركات الإنتاج والتسويق والتوزيع، فلم تعد أدوات التسويق قاصرة على الوسائل التقليدية وأما دخل التسويق بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.³

كما نشير إلى أنه بينت الدراسات ان موقع فيسبوك يستغل المعطيات الشخصية لمنخرطيه في عمليات تجارية وأشهارية، حيث أنه بإهدائه الدخول المجاني فإنه يعتمد بالمقابل إلى استغلال المعطيات المخزنة على موقعه لغايات تجارية باعتبار أن العائدات الاشهارية تعتبر من أهم موارده المالية.⁴

بالإضافة إلى ما تقدم فقد وفر موقع الفيسبوك ألاف الألعاب التي يستعملها الكثير من هواه هذا النوع من المضامين والمحتويات وخاصة إذا كان إستخدامها متوازنا أمر مفيد لمستعمليه، فمن ناحية تزيل عن المستعملين الكثير من الهموم وتضع عن كاهله العديد من المشاكل، وهي في نفس

¹-صلاح الشياوي، جرائم الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بحث في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية بسوسة، جامعة سوسة، تونس، 2013، 2014، ص، 46.

²-عبد الغاني، احمد علي الحاوري، المرجع السابق، ص، 68، 69.

³-عبد الغاني، احمد علي الحاوري، نفس المرجع، ص، 69.

⁴-صلاح الشياوي، المرجع السابق، ص46، 47.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

الوقت تصرفه من الوقوع في الإدمان المواقع الجنسية والصور الإباحية ولكن بشرط أن تمارس هاته الألعاب الإلكترونية بطريقة متوازنة.¹

أما من الناحية العملية فإن موقع فيسبوك يقترح عادة عدة صور واشهارية تتمثل أهمها في ما يعرف بـ Beacon و Social Ads وهما طريقتان للإشهار يتمحوران بصفة عامة حول التركيز على ميولات ورغبات مستخدم الفايسبوك بالاستناد الى معطياته الشخصية المخزنة بالموقع المذكور ثم استغلال ذلك المعطى والقيام بعمليات إشهارية لمنتجات وابتكارات، وحتى خدمات وذلك للجانب الأيمن للصفحة الشخصية لمستخدم الفايسبوك بطريقة تجعل المنتج أو تلك الخدمة بارزة طوال الفترة التي يكون فيها الفرد مرتبطا بموقع الفايسبوك إذ وبقيامه بمجرد نقرة على عبارة جام(jaim) يصبح المستخدم المذكور من المعجبين بالمنتج المذكور، وتصبح الشركة المنتجة له تمده في كل مناسبة بأخر المعلومات وأخر الابتكارات حول المنتج المذكور، كما إن تلك المعلومات تبرز ألياً لجميع أصدقاء ذلك المستخدم بما يوسع دائرة إشهار ذلك المنتج.²

ومن هذا المنطلق ساعد الموقع الاجتماعي الفيسبوك المستعملين على اتخاذ الفعل العقلاني والاستعمال بطريقة عقلانية للمحتويات، وهذا عن طريق استعمالهم للكم الهائل من المحتويات المعروضة على الموقع، بالإضافة إلى مساهمة سماته في تسهيل عملية الاستعمال المعقلن للمحتويات والوصول بسرعة إلى الهدف من الاستعمال، وعلى سبيل المثال: إذ أن المرأة التي تريد البحث عن متابعة مسلسل تركي أو عربي فقد تبحث عن مجموعة أو صفحة لبث المسلسلات أو

¹ -عبد الغاني، المرجع السابق، ص، 69

² -صلاح الشياوي، المرجع السابق، ص، 47.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى

الأفلام المرغوبة، وبسرعة فائقة تذهب إلى الهدف مباشرة، وهو متابعة المسلسل المرغوب بطريقة سهلة ومباشرة وتجد أيضا رقم الحلقة المرغوبة في المشاهدة.

وعلى غرار ذلك فإن المرأة التي تريد متابعة حصة الطبخ تذهب مباشرة إلى مجموعات الطبخ كمجموعة أم وليد للطبخ، فإن خاصية الموقع تساعد على إتخاذ الفعل العقلاني في الاستعمال، إضافة إلى أن بحث الطلبة الجامعيين على المعلومات والمراجع التعليمية أصبحت مجموعات هي التي تساعد على نشر المراجع بطريقة مباشرة، فيذهب لصفحة المراجع المتخصصة في مجاله والاشتراك فيها، وبالتالي يصل إلى مختلف المراجع والمعلومات المرغوبة بطريقة سهلة.

- آليات عمل مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاختيار للمحتوى

الرقمي.

إن المحتويات التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي من والتغريدات والتعليقات والصور والفيديوهات، التي تظهر الصداقات التي يتم اقتراحها عليك، والإعلانات التي تراها هي عبارة عن لوغريتمات مطورة بذكاء بحيث تتلائم مع توجهات المستعمل للمواقع.

فإذا شاهدت المتلقي فيديو على موقع اليوتيوب فإنه يبدأ في اقتراح فيديوهات آخر حول نفس موضوع الفيديو الأول، ومع إضافة لوغاريتمات الفيسبوك التي تحاول فهم آراء المستخدم وتقديم ما يوافقها، فقد يتحول الفيسبوك إلى ما يشبه المرأة التي يرى فيها المستعمل صورته، حيث تتحكم اللوغاريتمات في محتوى خلاصات الأخبار فمع تقليل المستخدمين تدريجيا من وجود آراء معينة باختيار عدم متابعة أصحابها تستجيب اللوغاريتميات المصممة، وذلك لإظهار محتوى مشابه لما يتفاعل مع المستخدمون، فمثلا يرى المهتمون بشؤون الجزائر منشورات من أصدقائهم المهتمين

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

بهذا الشأن ويطلع المهتمون بقضية التغير المناخي على نقاشات لأشخاص يشتركون معهم في هذا الاهتمام.¹

يعد استخدام اللوغاريتمات في مواقع التواصل الاجتماعي، بأنه اقتراح الصداقات فبناء على عدد من المدخلات قد تتمثل في مكان الإقامة أو لدراسة أو العمل أو مشاركة هوايات مشتركة أو العمل على نفس شبكة الانترنت، تبدأ اللوغاريتميات في العمل وإقتراح صداقات لأعلى موقع التواصل الاجتماعي وتكون بالفعل لك سابق معرف بها، أو على الأقل تشارك نفس الاهتمامات.

كما أنه يسهم في تحديد اتجاهات الرأي العام، ويظهر ذلك من خاصية Trend التي تقدمها بعض مواقع التواصل مثل موقع تويتر، حيث يتم إستعمال لوغاريتم معين يعتمد عدد مرات ذكر القضية، والفترة الزمنية التي تمت فيها، ودرجة ارتباط المغردين بعضهم ببعض، ونسبة المحتوى الجديد الذي يتم إضافته، ونسبة إعادة التغريدات التي تمت لكي يحدد أن هذه القضية رئيسية مثارة الآن على موقع تويتر.

وبالتالي فإن اللوغاريتم هو الذي يوضح لنا ما الذي يشغل الرأي العام الآن، وما الذي يفكرون به وما هو في عقولهم، ومن ثم فإن اللوغاريتميات مدخل سرعة إنتشار الهاشتاق لكي يظهر في الترتب، فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم ظهورها منتجات إستحوذت على مراتب كبيرة، ولكنها تطورت خلال فترة زمنية طويلة، ومن ثم فإنه يستبعدها من Trend وذلك بسبب متغير السرعة الإنتشار الذي يعتمد عليه اللوغاريتم.²

¹-إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الإجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2016، ص، 45.

²-إيهاب خليفة، نفس المرجع، ص، 46.

أ. خدمات وشعبية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تستحوذ على إهتمام العديد من الجماهير، وأن تستقطب مئات الملايين من المستخدمين في مدة قصيرة جدا مقارنة بوسائل الإتصال الأخرى، وهذا ما دفع العديد من الباحثين الوقوف على هاته الوسائل الجديدة لمعرفة أسباب شعبيتها، وما هي الخدمات التي تجعلها واسعة الإنتشار وفي مدة وجيزة والتي تكمن في التالي:

• التواصل الإنساني وكسر العزلة الاجتماعية:

إن نمط الحياة المعاصرة تمتاز بالعزلة الاجتماعية وذلك لأن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل، ولحاجتهم للتواصل مع أقربائهم وأصدقائهم، سواء أكانوا في المنزل أم المدرسة وليخبروهم عما يحصل معهم، فإنهم وجدوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق هذا التواصل، مما دفعهم للاشتراك فيها، فضلا عن ذلك استطاعت هذه الوسائل أن تقضي على العزلة التي كان يعيشها الأفراد نتيجة إستعمالهم.¹

• مساحة الرأي وحرية الموقف:

إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم وتوجهاتهم وحرية طرح قضايا الأمة ومشكلاتها فضلا عما توفره من حرية التعامل مع المواقف والأحداث، وحرية إختيار المستعمل للمحتويات والمضامين التي تتلائم مع أفكاره وتوجهاته أدت إلى زيادة شعبية هذه المواقع الاجتماعية.²

¹-مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 91.

²- نفس المرجع، ص، 91.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

• القضاء على البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية:

إن ارتفاع نسبة البطالة أدى إلى سعة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الحصول على فرصة عمل واستقبال طلبات التوظيف من الشركات وهي ما توفره بعض المواقع مثل موقع LinkedIn¹ وقد أشار الاستطلاع الذي أجرته البوابة الالكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط، إلى أن مواقع التواصل أصبحت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن الوظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط، إذ أظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المحتويات للبحث عن الوظائف.²

• جمع المعلومات واكتساب الخبرة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تحديثاً للمعلومات من الكتب والدوريات والتي يستعملها العديد الأشخاص بهدف الحصول على المعلومات، إذ تمكن هذه المواقع المستخدمين من الحصول على أحدث المعلومات، في مجال تخصصهم وتوفر لهم المعلومات الثقافية العامة فضلاً عن وجود العديد من المواقع المتخصصة في المجالات العلمية كافة والتي سهلت وصول الباحثين إلى المعلومات التي يبحثون عنها من هاته المواقع موقع Inedix.³

• الحصول على الأخبار:

مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً من مصادر الأخبار إذ تمتاز بسرعة نشر وتبادل الأخبار بين المستخدمين فيقوم مستعملوها بنشر ومشاركة الأخبار أولاً بأول متضمنة صور ومقاطع

¹ -مهند حميد التميمي، المرجع نفسه، ص، 91.

² -شرقاوي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 199.

³ -نفس المرجع، ص 199.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

فيديو يلتقطها الأشخاص للأحداث لحظة وقوعها أمامهم مما يجعلها تنافس الفضائيات في سرعة نشر الأخبار.¹

• الاستخدامات التعليمية:

لم يقتصر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد والمؤسسات بأشكالها المختلفة فقط والاستخدامات من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول العالم، وإنما أصبحت أكبر الجامعات والمعاهد العلمية في جميع أنحاء العالم تتواصل مع طلابها عبر المواقع الاجتماعية.² بحيث تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا في تطوير التعليم الالكتروني وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، إذ وفرت المواقع الاجتماعية العديد من المواقع والصفحات الخاصة بالتعليم وتجمع الأشخاص والطلاب وذو الاختصاص الواحد عن طريق مجموعات تسمى group فضلا عن توافر دروس تعليمية (صوت وصورة) لجميع الاختصاصات والمراحل الدراسية كافة مما دفع العديد من المستعملين للإستفادة من هذه المواقع الاجتماعية لأغراض التعليمية، التي تقدمها بصورة مجانية، فضلا عن اكتساب الطالب عبر هاته المواقع،³ مهارات أخرى مثل التواصل والمناقشة وإبداء الرأي والمتوفرة بمساحات ضيقة داخل المدرسة وتستخدم هذه الوسائل أيضا في تنشيط ودعم العلاقات التعليمية بين المعلمين والطلبة، وهذا ما دفع العديد من الجماهير إلى زيادة استعمال هاته الوسائل مما جعلها واسع الانتشار.

¹ - شرقاوي سامي فوزي، المرجع نفسه، ص، 199.

² - المرجع نفسه، ص، 199.

³ - مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 92.

• عادة روابط الصداقات القديمة:

حيث بإمكان مستعملي هذه المواقع البحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل الذين اختفت إخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة وذلك عن طريق إرسال طلبات صداقة أو إرسال رسالة بذلك تواصل المستخدمين للمواقع للتواصل مع بعضهم البعض.¹

وتقوم المواقع الاجتماعية بتقديم العديد من الخدمات وتقوم بعرض للجمهور المستعمل لما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية عبر تلك المواقع الاجتماعية، زيادة إلى أنها تؤدي إلى الثقافة التشاركية والتي بدورها تشمل المشاركة والتعاون وإعادة المزج وتبني المحتوى والتفاعل في الردود والإجابات بين المستعملين لهاته المحتويات بطريقة رمزية.

• التسوق الإلكتروني:

بالنظر إلى حجم الجمهور وطول فترة التعرض التي ينفقها المستهلكون في الشبكة، فلا عجب ان يكون المعلنون قد احتضنوا الشبكات الاجتماعية للتسوق الإعلامي الاجتماعي أكثر من بيئة مجتمعية أخرى.² ونتيجة إقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، ما حقق ارتفاعا خياليا في أرباحها.³

¹- نفس المرجع، ص، 93.

²- سامية عواج وآخرون، المرجع السابق، ص، 95.

³- شرقاوي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 201.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وبالتالي يسهم في انتشار الثقافة الالكترونية بين أفراد المجتمع، وخاصة في مجال زيادة استخدام التسويق الالكتروني أو التجارة الالكترونية، وهي عملية ترويج الأعمال وبيع للعملاء من خلال الاستعمال الانترنت.¹

ب. الفرق بين المحتوى والوسيلة:

عند دراسة المدخل الوظيفي لآبد من التمييز بين المحتوى وخصائص الوسيلة نفسها، فهناك وظائف مرتبطة تماما بالمحتوى الذي تعرضه المواقع الاجتماعية، فهناك وظائف أخرى مرتبطة ارتباطا وثيقا بنوع الوسيلة المستخدمة أو بظروف الاستعمال دون ارتباط قوي بالمحتوى، وعلى سبيل المثال عندما يريد فرد من أفراد الجمهور متابعة حدث عالمي وقت حدوثه فلا يوجد أفضل من المواقع الاجتماعية وهذا لإمكانية التغطية وقت الحدث، وأما ان أراد التفصيل فيجد بغيته في الوسائل الأخرى شريطة الانتظار، وفي هذا المثال فان المحتوى أهم من الوسيلة الاتصالية.² وفي المقابل عند رغبته في الترفيه والهروب والبحث عن بديل للتفاعل الاجتماعي، فهو يبحث عن الوسيلة التي تشبع حاجاته بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة أو تلك. ومن هنا صار الولوج للوسائل عشوائي وعدم وضوح .

لكن الإشباعات التي تتحقق للجمهور لا يمكن فصلها عن المضامين فإن لكل من الوسيلة والمحتوى تأثير على الآخر، فتشير دراسة سوانسن Swanson عام 1978م إلى أن إشباعات وسائل الاتصال ترتبط ارتباطا وثيقا بما تقدمه من مضامين، فلا يمكن القول أن استخدام وسيلة معينة لذاتها يحقق الإشباع المطلوب، دون النظر إلى المضمون الذي تحتويه هذه الوسيلة، فالدوافع

¹ -أشرف السعيد احمد، المرجع السابق، ص، 47.

² -علي عبد الفتاح كنعان، المرجع السابق، ص، 128.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

الخاصة التي تجعل الفرد يتعرض لرسالة معينة أو وسيلة معينة تتوافق مع مكونات الفرد النفسية والاجتماعية، فيقوم الفرد بتوجيه اهتماماته واستعمالاته إلى الوسيلة أو الرسالة تلقائياً، دون تكلف في البحث أو الجهد فعندما تختار فئة من الجمهور نوع من المضامين فذلك مرتبط بدوافع معينة قد يدركها الجمهور وقد لا يدركها.

وقد أظهرت دراسة الميدانية مثل دراسة إليزابيث Elizabeth عام 1990م أن التعرض للبرامج الجادة يرتبط بتقدم التعليم بغض النظر عن الوسيلة التي تقدم المضمون، بينما اختارت الفئة الأقل تعليماً البرامج التي يغلب عليها طابع الفكاهة والترفيه.¹ ومن هنا يمكننا الإشارة إلى أن المدخل الوظيفي وإستعمالات الطلبة، إذ أن ارتباط الطلبة الجامعيين بالانترنت والمواقع الاجتماعية أصبح أمراً ضرورياً، وذلك لما تقدمه هاته المواقع الاتصالية والاجتماعية من خدمات ومعلومات وأخبار ومضامين ترفيهية لا توفرها الوسائل الأخرى، وهذا لما تملكه المواقع أيضاً من تحرر من قيود كثيرة جعلتها من احدث وسائل وما أنتجته التكنولوجيا، فانه يحز في نفس كل طالب جامعي ان يرى أقرانه يستعملون هاته المواقع للبحث العلمي أو الحصول على الأخبار أو حتى مجال الترفيه وهو بمعزل عن ذلك.

إن قلة التكلفة النسبية وبساطة التلفون المحمول ساعد على انتشار مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى العالمية حيث يقول " بلانت " سنة 2001 في صوت متفائل جدا ان التلفون المحمول متوافق تماما ولديه الكفاءة بلعب أكثر من دور ويمكنه ان يكون مفيد في أكثر من سياق ثقافي متعدد وعوالم اجتماعية وحياة خاصة، كما انه مع انتشار استخدامه سوف يستمر في

¹ - نفس المرجع، ص، 129.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

التنوع.¹ والتداخل إذ نجدة كوسيلة سهلت الولوج إلى المواقع الاجتماعية وسرعة تحميل التطبيقات مما أدى إلى دخول المواقع في أي مكان وفي أي زمان.

- الإيديولوجيات المتبعة لنشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ إيديولوجيا التقنية (الوسيلة):

ترتكز الإيديولوجيا التقنية على منح تقنيات الاتصال سلطة معيارية تجعلها العامل الأول في تنظيم المجتمع، وإعطائه معناه والتسليم بخضوع التقدم في التواصل الإنساني والاجتماعي، لتقديم التقنيات ومن ثم الاعتراف لتلك التقنيات بالقدرة على التغيير بنويها، وذلك ان البعد الأيديولوجي للثقافة قد لا يتراءى في جانب الاستعمال لكن يظهر جليا في جانب التوظيف أي توظيف المستجد التكنولوجي لأغراضا لاتصال.

❖ إيديولوجيا اللغة:

تكمن في المعنى الذي يحاول القائم بالاتصال إبلاغه للمستقبل عن طريق الرسالة الإعلامية، التي تبني بدورا مفاهيم عن الأشخاص والأحداث والوقائع والقضايا التي يعيشونها أو يسمعون عنها والتي تنقلها وسائل الاعلام ولا شك أن اللغة الإعلامية التي تحمل هذه الايديولوجيا إنما هي فعل²القائم بالاتصال الذي يحاول إيصال المعنى (الأيديولوجيا) للجمهور.

¹-مارك بالنافر وآخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، دار النشر للجامعات القاهرة، ط1، 2017، ص، 75.

²-مركز المعارف للدراسات الثقافية، المرجع السابق، ص، 65.

❖ إيديولوجيا النص:

قد تكون مباشرة أو غير مباشرة ولكنها تمثل على المدى البعيد والتراكمي، توجهها إيديولوجيا يعكس القيم والأفكار والمعتقدات القائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية أو المجتمع الذي توجه إليه الرسالة الإعلامية.

إن صناعة الأنباء والأخبار والتعليقات سيرورة تفسيرية سببية إلى حد بعيد، وليس مجرد نقل الوقائع، وفي بعض الحالات يمكن البرهنة على أن المسلمات، وضروب الخطاب التي تربطها والمعاني المسلم بها ذات أهمية كبيرة.

❖ إيديولوجية الصورة:

تبرر الصورة مضمونا تواصليا فعالا وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي البصري، إذ يمكن بواسطتها الوقوف على أهمية العالم البصري في إنتاج المعاني وتأسيس القيم الجمالية، والإبقاء عليها وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي، ومن هنا فإن الصورة قدرة احتلالية عميقة في التحول إلى فكرة إيديولوجيا، ومن ثم تتحول إلى هدف والهدف مشروع والمشروع رأي جماهيري عام، ومن ثم إلى فعل اجتماعي عن طريق فضاء مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ إيديولوجيا الإعلان:

كما يؤثر الإعلان في ترويج السلع والخدمات فإنه يسهم في نشر القيم والاتجاهات الجديدة ويدفع المتلقي إلى تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها كما يعمل على تغيير العادات

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

والأذواق وسط مستقبله، وحينما يستقبل مجتمع ما الإعلانات التي تم إنتاجها من قبل ثقافة مغايرة لثقافته، فإن الإعلانات تحمل معها قيم ثقافتها وقد تكون عاملا من عوامل التغير الاجتماعي¹

ونستخلص من هاته الايدولوجيا من خلال تأريخنا للسنوات الماضية حجم الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث كان المستعملون الذين ينتجون المحتوى مستقبليون لهذا المحتوى، ثم رجع الصدى فضلا عن السياقات الاجتماعية والثقافية والتاريخية للمضامين الإعلامية، وهذا ما يؤدي إلى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي.

- التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية لإستعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين.

❖ تأثيرات الإفراط في استعمال المتلقين لمحتويات مواقع التواصل

الاجتماعي(عامة).

لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجب علينا معالجة العواقب المحتملة للإفراط في استخدامها وإساءة استعمالها.

1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، وعلى سبيل المثال أن يتلقى أشخاص بوظيفة كلقاء مبرمج مثلا بأحد المدراء في شركات البرمجة، وربما يجد أنه شريك في الأعمال أو الأفكار

¹- نفس المرجع، ص، 66.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- إمكانية استخدام هذه المواقع الاجتماعية وبشكل قانوني كمركز للإشهار والإعلان التجاري.
- اكتساب المعارف فكافة الشبكات تتيح نشر مقالات خاصة، أو من مواقع الكترونية مختلفة وبصفتك مرتبط بهذا المستخدم تستطيع الاطلاع عليها.
- منبر جديد للتعبير عن الذات، فكثير من الافراد يتفجرون في الشبكات معلنين عن معرفتهم وانتمائهم وأرائهم التي عادة ما نجد الكثيرين من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه.¹

2_ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: هنالك العديد من سلبيات

- **تسطيح الثقافة:** إذ يمتلك كل فرد معلومات طفيفة عن الموضوعات والظواهر المهمة، وذلك بسبب كثرة عرض المعلومات التي تقلل من التركيز على مادة معينة.
- **ذوبان الثقافات المحلية وسط بحر الثقافات العالمية:**

ويقصد بها غلبة الثقافة العربية المستوردة ذات المحتوى الهائل في ظل قلة وندرة المحتوى العربي والإسلامي الرصين على الأنترنت ووسائل التواصل، وهو ما أثبتته عدد من الدراسات لمؤسسات الفكر العربي التي نشرت في التقارير الثقافية السنوية، وتحويل الثقافات المحلية إلى مجرد شعارات.

¹- سلمان بكر بن بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015، ص، 163.

•الاغتراب:

هي حالة التي يشعر بها الفرد أنه غريب وسط عالم، ثقافته المحلية قديمة وعاجزة عن مسايرة التطور والثقافة المستوردة مستعجلة وليس السهولة تطبيقها في مجتمعه.¹

•عجز وسائل التنشئة والتعليم القديمة:

أي نكوصها أمام قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل 85% من ثقافة الطلبة الجامعيين.²

•تراجع مكانة العائلة:

أضعفت مواقع التواصل الاجتماعي مكانة وقدرة الأب والأم على التربية بسبب فقدان السيادة على العائلة،الأولاد التي أصبحت تربي من قبل مواقع التواصل الاجتماعية، مع وجود استثناءات دون شك.

•كثرة الأفكار المطروحة:

تجعل مواقع التواصل الاجتماعي قيمة الأفكار معدومة أو ضئيلة، بمعنى أن الفرد لا يجد حاجة للتفكير مادام كل شيء قد تم طرحه، ونشره بغزارة لا توصف.³

•موت الايدولوجيا:

لأن الأفكار قد تلاقت واختلطت وباتت العقول الإنسانية رقمية لغة وتفكيراً وهي متقاربة إلى حد كبير، وبالمقابل تولدت ايدولوجيا أو قناعات هجينة جراء تيار شبكات الانترنت ومواقع التواصل.

¹ -مركز المعارف للدراسات الثقافية،المرجع السابق،ص، 56

² -نفس المرجع،ص، 57

³ - المرجع نفسه،ص، 57

•مخاطر الانتشارية:

هو ما يصطلح عليه الغرب Proliferation أو الانتشارية التي تحقق للمنتج الثقافي الوصول إلى الملايين المشتركين،حتى من غير المتابعين وهو ما يثير الفضول لدى الكثير منهم.¹

•إضعاف الذاكرة المؤقتة:

يؤدي التعرض الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي إلى ضعف الذاكرة المؤقتة للإنسان، فالتعرض للكلام المستمر على الفيسبوك والتغريدات السريعة على تويتر يضعف من قدرة الدماغ على تخزين المعلومات، ولا يسمح لهم بالراحة من أجل المواصله على تخزين كمأ كبير من المعلومات بالإضافة إلى تأثير المباشر على الذاكرة المؤقتة، تمنع مواقع التواصل الاجتماعي كذلك العقول من الدخول في حالة الراحة، وهو الوقت الذي يستغله الدماغ لنقل وتخزين المعلومات التي تعرض لها الفرد طوال اليوم.²

•التقليل من التفكير النقدي:

تدفع مواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة تغريد وإعادة النشر والإعجاب بما يفعله مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، كما تدفعك بدون وعي إلى تبني رأيهم،قد تقلل من التفكير الذاتي والتفكير النقدي، وتجعلك وسيلة لإعادة النشر فحسب كما لا تسمح لك بالتعبير المفتوح عن أرائك مع تحديد عدد الكلمات المسموع لك بنشرها، وهنا تختصر كلامك وتبسطه ليصل إلى المستويات، ولا يكون في الواقع ما تريد حقا ان تعبر عنه.³

¹-مركز المعارف للدراسات الثقافية، المرجع نفسه، ص، 57

²-نفس المرجع، ص، 58.

³-المرجع نفسه، ص، 59.

•أيدولوجيا احتكار المعلومات:

في الوقت الذي تقدم فيه مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها تساعد على خلق فرص لرؤية رسالة شخص أو مجموعة وسماها، فقد أظهرت التجربة بالمقابل أن بإمكان هذه المواقع فرض معايير الأيدولوجية الخاصة لاحتكار الفضاء عبر الانترنت من خلال حصر مصادر المعلومات.¹

أولاً: التأثيرات الاجتماعية من استعمال الطلبة الجامعيين لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي:

ان استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي له تأثيرات اجتماعية متنوعة، والتي تتراوح بين الإيجابية والسلبية والتي بدورها تمثلت فيما يلي:

التأثيرات الإيجابية:

- **التواصل الاجتماعي وبناء علاقات:** يمكن أن تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات بين الطلاب، سواء على المستوى الشخصي أو الأكاديمي، يمكن للطلاب التواصل مع زملائهم وأساتذتهم بسهولة، ما يعزز من فرص التعاون والنقاش.
- **الوصول إلى المعلومات والموارد التعليمية:** مثل يوتيوب وفيسبوك وتويتر مصدرًا هامًا للحصول على مواد تعليمية، مثل المحاضرات والفيديوهات التعليمية والموارد المفتوحة.
- **التفاعل مع الثقافات المتنوعة:**

تعمل في إحلال الجديد من قيم السلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، ولهذا فان الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات فحسب،

¹ - نبيل دحاني، المرجع السابق، ص، 36.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

بل تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث.¹ مما يعزز استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي قدرة الطلاب على التعرف على ثقافات وتجارب مختلفة، ما يساهم في توسيع آفاقهم وفهمهم للعالم.

- **تنظيم الأنشطة الطلابية:** يمكن للطلبة الجامعيين استخدام محتوى منصات مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم الفعاليات والنشاطات الطلابية، مثل المؤتمرات والملتقيات الدولية والوطنية والأنشطة الاجتماعية، مما يعزز من التفاعل داخل المجتمع والوسط الجامعي.

ثانياً: التأثيرات السلبية:

- **الإدمان والتشتت:** يؤدي الاستخدام المفرط لمحتوى ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى قضاء وقت طويل في التصفح والمشاركة، مما يقلل من التركيز على الدراسة والأنشطة الأكاديمية.²

- **العزلة الاجتماعية:** أكدت مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية على وجود علاقة بين الاستعمال المفرط للمحتوى والعزلة الاجتماعية، إذ تعد من الانعكاسات السلبية وعلى أثرها على منظومة العلاقات الاجتماعية للفرد خاصة مع أسرته وأقاربه.³ وعلى الرغم من أن هذه المحتويات توفر مجال للتواصل، فإن الاستخدام الزائد قد يؤدي إلى قلة التواصل المباشر مع الأصدقاء والعائلة، مما يعزز الشعور بالعزلة الاجتماعية.

¹ -نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 309.

² -نبيل دحاني، المرجع السابق، ص، 35.

³ -نبيل عيسى جبريل موسى، المرجع السابق، ص، 130.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- التأثيرات على الصحة النفسية: يمكن أن تؤدي المقارنات الاجتماعية على هذه المواقع إلى مشاكل نفسية مثل القلق والاكتئاب، خاصة عندما يشاهد الطلاب حياة الآخرين التي تبدو أكثر نجاحًا أو مثالية.

• انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة:

إساءة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي للتلاعب بالآراء عبر نشر معلومات خاطئة وانتقاء مصادر الاخبار والرسائل.¹ وتشير الدلائل إلى أنه كلما زادت هذه المواقع في منسوب نشر محتوى مشحون عاطفيا زادت أعداد التابعين لديها، ومن ثم يمكن أن ينشر الاتصال المشترك على مواقع التواصل الاجتماعي انتشار واسع بشكل يؤدي إلى زيادة وصول الجمهور إلى ذلك المحتوى. وبهذا يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي تكثيف المفاهيم الخاطئة السلبية والتحيز من خلال توزيع المعلومات المسيئة والأخبار المزيفة، بالإضافة إلى غالبا ما تستخدم مواقع التواصل للسيطرة على الأفراد وقمعهم من خلال تدفق الأفكار السلبية وخلق الأصوات والآراء المعارضة.² تعد محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة والشائعات، مما قد يؤثر على وعي الطلاب ويعزز المفاهيم الخاطئة.

ثالثاً: التأثيرات على القيم والسلوك:

- تأثير الثقافة السائدة: قد تؤثر الاتجاهات السائدة على مواقع التواصل الاجتماعي على القيم والسلوكيات الاجتماعية للطلاب، حيث يميلون أحياناً إلى تبني أنماط الحياة أو المواقف التي تعرضها هذه المواقع.

¹ - نبيل دحاني، المرجع السابق، ص، 35.

² - نفس المرجع، ص، 36.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- زيادة النزعة الاستهلاكية: يعزز محتوى الإعلانات التجارية والمحتوى الدعائي على هذه المضامين من زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الطلاب الجامعيين، مما يؤدي إلى تفضيل الأشياء المادية على القيم الشخصية أو الاجتماعية.
- وفي خلاصة القول نستنتج انه يتوقف تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على أفعال الطلبة الجامعيين على كيفية استعمالهم واستخدامهم لهذه المحتويات، ودرجة وعيهم بالتأثيرات المترتبة عليها.

• التأثيرات الاقتصادية من استعمال الطلبة الجامعيين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

ومع استمرار التطور الذي تمهده المجال العام فإن مواقع التواصل الاجتماعي ستمضي قدما في إحداث التغير الاجتماعي باعتبارها أداة حساسة ومهمة ورغم ذلك فإن وصف المواقع الاجتماعية بالعامل أو التأثير السببي الرئيسي للتغير الاجتماعي¹.

وبهذا فإن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي له تأثيرات اقتصادية متنوعة على الطلبة الجامعيين، تشمل الجوانب الإيجابية والسلبية. وفيما يلي أبرز هذه التأثيرات:

أولا: التأثيرات الإيجابية:

- الوصول إلى فرص العمل ودخل إضافي: من خلال استخدام المنصات للترويج للخدمات الشخصية أو المشاريع الصغيرة.
- القضاء على البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية: إن ارتفاع نسبة البطالة أدى إلى سعة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الحصول على فرصة عمل واستقبال

طلبات التوظيف من الشركات، وهي ما توفره بعض المواقع مثل موقع LinkedIn¹

¹-المرجع نفسه ، ص، 36.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

وقد أشار الاستطلاع الذي أجرته البوابة الالكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط إلى أن مواقع التواصل أصبحت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن الوظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط. إذ أظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف.²

-العمل في مجالات مثل التسويق الرقمي، تصميم المحتوى، وإدارة الحسابات على منصات التواصل.

• التعليم الالكتروني وخفض التكاليف:

حيث أن طلبة الجامعة يستطيعون من خلال المحتوى المقدم الوصول إلى دورات تعليمية مجانية أو منخفضة التكلفة، مما يقلل من النفقات الدراسية. والاستفادة من مجموعات النقاش والموارد المجانية.

• الابتكار وريادة الأعمال:

تعمل محتويات المواقع الاجتماعية على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير المشاريع القديمة وإحلال مشاريع جديدة.³ فمواقع التواصل الاجتماعي تساعد الطلبة على إطلاق مشاريعهم التجارية والوصول إلى جمهور واسع بدون تكلفة كبيرة.

• تعزيز الشبكات الاجتماعية المهنية:

تسهيل التواصل مع أصحاب العمل والشركات مما يفتح أبواب فرص التوظيف مستقبلاً.

¹-مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 91.

²-شرقاوي سامي فوزي، المرجع السابق، ص، 199.

³-نجلاء محمد جابر، المرجع السابق، ص، 309.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

- **المواقع المترابطة بالعمل أو المواقع المهنية:** وهي إحدى أشكال مواقع التواصل الاجتماعي المهمة والتي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي مع أصحاب الأعمال والشركات إذ تتيح لمستخدميها كتابة سيرهم الذاتية في¹ملفاتهم الشخصية والأعمال التي أنجزوها في مدة عملهم أو دراستهم، إذ لا يتوقف عمل هذه المواقع على إقامة علاقات وروابط الأصدقاء فيما بينهم، وإنما تجمع الأشخاص برجال الأعمال والشركات والعاملين بها ومن أشهر هذه المواقع لينكدان LinkedIn الذي يهدف إلى التواصل بين المهنيين، إذ استطاع أن يجمع أكثر من مائة مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة في أكثر من 200 دولة، وعبر تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقائه لتزكيته لأشخاص آخرين لغرض العمل معهم.²

ثانيا: التأثيرات السلبية:

- الإفراط في الإنفاق: الترويج المكثف للمنتجات والخدمات يدفع الطلبة لإنفاق مبالغ غير ضرورية. وشراء منتجات استهلاكية للتوافق مع معايير اجتماعية أو الموضة.
- التأثير على الأداء الأكاديمي والمالي: استنزاف الوقت الذي يمكن استثماره في العمل أو الدراسة.
- احتمالية تحمل نفقات إضافية للحصول على الأدوات أو التطبيقات المرتبطة بمواقع التواصل.
- زيادة الاستدانة: استهلاك العروض الترويجية والإعلانات قد يدفع الطلبة إلى الاستدانة لشراء منتجات أو خدمات.

¹-مهند حميد التميمي، المرجع السابق، ص، 88.

²-نفس المرجع، ص، 89.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطلاب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

تقليل فرص العمل التقليدية: قد ينشغل الطلبة بمواقع التواصل على حساب اكتساب مهارات عملية أو البحث عن وظائف تقليدية.

ومنه نستنتج ان تأثير محتوى ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي على الوضع الاقتصادي للطلبة الجامعيين يعتمد بشكل كبير على كيفية استخدامهم لها، إذ يمكن أن تكون أداة مفيدة لتحقيق أهداف مالية وأكاديمية للطلاب الجامعي، إذا تم استعمالها بطريقة واعية منه، ولكن قد تؤدي إلى مشاكل ومخلفات اقتصادية إذا أسيء استخدامها.

- الآليات والاستراتيجيات الفعالة لتحسين عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة الجامعيين.

لتحسين عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية:

تحديد الأهداف: وضع أهداف واضحة ومحددة لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تعزيز التعلم والتواصل الفعال.

تحديد وقت الشاشة: مراقبة الوقت المستغرق على هذه المواقع لتجنب التأثير السلبي على الصحة العقلية والنفسية.

اختيار المحتوى المناسب: تحديد المحتوى التعليمي والترفيهي الذي يتناسب مع اهتمامات الطالب.

إدارة الوقت: وضع جدول زمني لاستخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لتجنب الانشغال المفرط.

التفاعل البناء: تشجيع النقاشات والمشاركة في المحتوى الأكاديمي لتعزيز الفهم.

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها باختيار المحتوى

تقييم الأثر: استخدام أدوات تحليلية لتقييم تأثير الاستعمال على الأداء الأكاديمي والتفاعل الاجتماعي.

استخدام أدوات التحكم: الاستفادة من التطبيقات التي تساعد في إدارة الوقت والمحتوى.

وضع حدود زمنية: تحديد أوقات محددة لاستعمال المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لتجنب التشتت وضياح الوقت.

استخدام الإنترنت بفاعلية: البحث عن باقات إنترنت مناسبة من حيث التكلفة، واستخدام الموارد التعليمية المتاحة عبر الإنترنت بشكل مدروس.

الوعي بالمحتوى: اختيار المحتوى الذي يتماشى مع الأهداف الأكاديمية وتجنب الانخراط في محتوى قد يؤثر سلبًا على الصحة النفسية.

التخطيط المسبق: وضع خطة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم العملية التعليمية وتجنب الانحراف عن الأهداف المحددة.

من خلال إتباع هذه الإرشادات، يمكن للطلبة الجامعيين تحقيق توازن أفضل بين استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ومتطلبات حياتهم الأكاديمية، مع مراعاة محدودية مداخلهم.

- التحديات التي يواجهها الطلبة الجامعيين في عقلنة استعمال محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي في ظل الحالة الاقتصادية

يواجه الطلبة الجامعيون تحديات متعددة في تنظيم إستعمالهم لمحتوى مواقع التواصل

الاجتماعي، خاصة في ظل محدودية مداخلهم من أبرز هذه التحديات:

الفصل الرابع: الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي وعلاقتها بإختيار المحتوى

التكاليف المالية: إن استخدام الإنترنت بشكل مكثف يتطلب اشتراكات بيانات قد تكون مكلفة بالنسبة للطلبة ذوي الدخل المحدود، هذا قد يؤدي إلى تقليل استخدامهم للإنترنت أو البحث عن بدائل أقل تكلفة، مما يؤثر على استفادتهم من الموارد التعليمية المتاحة عبر الإنترنت.

إدارة الوقت: يؤدي الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تضيق الوقت المخصص للدراسة والأنشطة الأكاديمية، مما يؤثر سلباً على التحصيل الدراسي، إن إدارة الوقت بفعالية تتطلب وعياً وتخطيطاً لتجنب الانشغال بالمحتوى غير الضروري.

التأثير على الصحة النفسية:

إن التعرض المستمر للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي قد يسبب ضغوطاً نفسية، خاصة إذا كان المحتوى مرتبطاً بمظاهر الحياة المثالية أو المقارنات الاجتماعية، وهذا قد يزيد من مستويات القلق والتوتر بين الطلبة. وجعل الفرد أكثر عرضة للضغط العصبي، حيث تُعرض مواقع التواصل الاجتماعي الفرد لملايين لأراء البشر في اللحظة نفسها، فإذا قرر شراء أي منتج معين من الانترنت ربما لن يعجبك المنتج في البداية، إلا بعد أن تقرأ التعليقات مختلف المستعملين، حيث جاءت إحدى الدراسات الاجتماعية في أن الفيسبوك يغير رأي الكثير من الأفراد ولا يحتاج الأمر لآلاف من الأعداد، وهذا ما يفسر طريقة تعامل الجيل الحديث مع ما ينشرونه على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي فإن لم تأت صورة لهم بعدد معين¹. من نقرة الإعجاب فإنهم سيقومون بحذفها من الصفحة والعكس صحيح.

¹ -مركز المعارف للدراسات الثقافية، المرجع السابق، ص، 58.

ضعف المحتوى التعليمي:

قد لا توفر بعض مواقع التواصل الاجتماعي محتوى تعليميًا ذا جودة عالية، مما يجعل الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للمعلومات غير كافٍ، وهذا ما يتطلب من الطلبة الجامعيين من البحث عن مصادر أكثر موثوقية وتخصصًا.

التشتت والانحراف عن الأهداف الأكاديمية: قد يؤدي الانخراط في مواقع التواصل الاجتماعي إلى التشتت والانحراف عن الأهداف الأكاديمية، خاصة إذا لم يكن هناك تخطيط مسبق لإستخدام هذه المواقع بشكل يخدم العملية التعليمية.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل مصادر مداخل الطالب الجامعي كما تطرقنا الى أنواع المواقع الاجتماعية والتعرف على خصائصها الاقتصادية، و تم التعرف على موقع فيسبوك وعلاقته بالاختيارات المحتوى الرقمي من قبل الطالب الجامعي وأنواع وأشكال المواقع التواصل الاجتماعي وخصائص الاختيار. تأثيرات الإفراط، كما أشرنا الى دور الوعي المالي في تعزيز عقلنة إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطالب الجامعي، ودور أصول المعاملات الإقتصادية الرقمية لدى الطالب الجامعي، إضافة إلى الآليات والاستراتيجيات الفعالة لتحسين عقلنة، كما تم الإشارة إلى التحديات التي يواجهها الطلبة الجامعيين في عقلنة إستعمال محتوى مواقع التواصل الإجتماعي في ظل الحالة الاقتصادية.

القسم الثاني:

الدراسة الميدانية

العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية بجامعة البليدة 2)

الفصل الخامس:

الإجراءات المنهجية

لدراسة الميدانية.

تمهيد.

1- تحديد مجالات الدراسة.

- المجال الجغرافي (المكاني) للدراسة.
- المجال الزمني.
- المجال البشري.

2- المناهج المستخدمة في الدراسة.

3- أدوات الدراسة.

4- متغيرات الدراسة.

5- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني أهم مرحلة في أي دراسة سوسيولوجية حيث يمكننا النزول إلى الميدان والتعرف على مختلف جوانبه ومتغيراته، وكذا مكوناته التي سوف تمكننا من الإجابة على مختلف تساؤلات الإشكالية ومحاولة التأكد من صحة فرضيات الدراسة، وهذا من خلال إتباع خطوات منهجية واضحة تبدأ من مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة للدراسة، ومن ثم تحديد الأدوات الأكثر نجاعة لجمع المعلومات والمعطيات الميدانية التي تخدم موضوع الدراسة، لنتتج في الأخير بالتحليل الموضوعي لتلك المعطيات واستخلاص النتائج الأخيرة مع تقديم جملة من التوصيات والمقترحات ذات الصلة بالموضوع.

1. تحديد مجالات الدراسة:

يتمثل مجال الدراسة في المجال المكاني والزمني والبشري الذي ستجرى فيه الدراسة، إذ يعتبر خطوة ضرورة أولية في البحث الميداني والذي يستلزم الإلمام بها، إذ على أساسها استطاعة مقارنة النتائج بالظاهرة محل الدراسة.

• عرض المجال الجغرافي (المكاني) للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية داخل نطاق جامعة لونيبي على البلدية 2 كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، إذ تعرف: هي مؤسسة عمومية تنتمي إلى قطاع التعليم العالي والبحث العلمي.

تقع جامعة البلدية 2 بمدينة العفرون ولاية البلدية، شمال الجزائر وتحدد بالقرب من الطريق السيار شرق-غرب.

تعود النشأة الأولى للكلية إلى سنة 1991، في إطار المخطط الخماسي 1991-1995 لتطوير الجامعة، حيث تم إصدار قرار استحداث معهد العلوم الاجتماعية والديموغرافيا بجامعة سعد دحلب بالبلدية. وفي ظل التعديلات التي طرأت على نظام الجامعة الجزائرية، تم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-253 المؤرخ في 17 أوت 1998 تحويل معهد العلوم الاجتماعية والديموغرافيا إلى كلية "الآداب والعلوم الإجتماعية"، وذلك بعد إدماج معهد اللغات ومعهد العلوم الاجتماعية والديموغرافيا، لتصبح الكلية تضم عدة أقسام تتمثل في قسم اللغة العربية وآدابها، قسم الفرنسية، قسم الانجليزية، قسم الإيطالية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، وقسم علم النفس وعلوم التربية والأرطفونيا. ومع تطور الجامعة وتوسعها بكثرة التخصصات، تم إعادة هيكلة جامعة سعد دحلب إلى عدة كليات، حيث تم تقسيم كلية الآداب والعلوم الاجتماعية إلى كليتين هما كلية الآداب واللغات وكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-76 المؤرخ في 19 ربيع الأول عام 1433 الموافق 12 فبراير 2012. ومن أجل فك الضغط عن جامعة سعد دحلب بالبلدية، تم ترقية القطب الجامعي بالعفرون إلى جامعة البلدية 2، جامعة لونييسي علي، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-162 المؤرخ في 04 جمادى الثانية عام 1434 الموافق لـ 15 أبريل 2013.

تضم أربع كليات كما هو مذكور أعلاه منها كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية موضوع

الدراسة الميدانية التي تضم قسمين:

قسم العلوم الإنسانية.

قسم العلوم الاجتماعية.

وخلال موسم 2015/2014، في إطار توحيد البرامج على المستوى الوطني، تم هيكلة

قسمي الكلية كما يلي:

قسم العلوم الاجتماعية: يضم ستة (06) شعب هي:

شعبة علم الاجتماع

شعبة الديموغرافيا.

شعبة علم النفس.

شعبة علوم التربية.

شعبة الأرطوفونيا.

وأخيرا شعبة الأنثروبولوجيا التي لم تتحصل بعد على الاعتماد نظرا لقلّة الأساتذة المؤطرين

قسم العلوم الإنسانية: يضم ثلاثة شعب هي:

شعبة التاريخ.

شعبة علم المكتبات.

شعبة الاعلام والاتصال.

وخلال موسم 2024 / 2025، في إطار توحيد البرامج على المستوى الوطني، تم إعادة

هيكله قسمي الكلية للمرة الثانية ليضم خمس أقسام كما يلي:

قسم علم النفس والتربية الارطوفونيا.

قسم علم الاجتماع والسكان.

قسم التعليم المشترك في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم التاريخ وعلم المكتبات.

قسم الاعلام والاتصال.

وتم إختيار كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة البليدة 2 لإجراء هذه الدراسة لعدة اعتبارات، والتي من أهمها أنها تعتبر من أكبر المؤسسات الجامعية الموجودة في الجزائر، حيث بلغ عدد الطلبة الجامعيين في هذه الجامعة 7089 طالب(ة) منهم عدد للذكور 1462 طالب، وعدد الإناث بلغ 5627 طالبة، كما أن توزيعهم حسب المستوى التعليمي تقدر لمستوى ليسانس قدر بـ 5305 طالب(ة)، مستوى ماستر قدر بـ 1684 طالب (ة) أما مستوى الدكتوراه فقد قدر بعدد 100 طالب وطالبة، مما يتيح لظهور فرصة عدد كبير من أفراد العينة، وأيضاً لقرب هذه المؤسسة الجامعية من مكان إقامة الباحثة.

• المجال الزمني للدراسة:

استغرق المجال الزمني للدراسة حوالي 6 سنوات، حيث انقسمت إلى قسمين دراسة منهجية ودراسة ميدانية، بحيث بدأت الدراسة النظرية من شهر نوفمبر 2021م، واستمرت إلى غاية أوت 2025 فكانت هذه الفترة مخصصة ومرتبطة بجمع المعلومات والمراجع التي تخدم موضوع الدراسة، أما الدراسة الميدانية فكانت في الفترة الممتدة من جانفي 2024 إلى غاية فيفري 2026م.

• المجال البشري:

شمل المجال البشري لدراستنا على مجموعة طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية في مراحل ومستويات الثلاث من التعليم الجامعي، وقد أجريت الدراسة على الجنسين الذكور والإناث

لإعتبار أن العقلنة (الفعل العقلاني) يذكر عند كليهما، ومن ناحية أخرى كانت الدراسة على الفئة العمرية بين (17-35 سنة فما فوق)، وذلك لإعتبار أن الطلبة أو أفراد العينة من هذه الفئة العمرية يعدون في سن متقدمة التي تعتبر إحدى المراحل الوعي في مختلف المجالات، مما يمكننا من قياس العقلنة، إذا إعتمدت دراستنا على (فئة الطلبة الجامعيين في مختلف الأطوار الليسانس الماستر الدكتوراه).

2. المناهج المستخدمة في الدراسة:

لقد أصبح من الممكن استخدام أكثر من منهج في البحوث الاجتماعية، إذ يعرف بالتعددية المنهجية أو التكامل المنهجي، فقد تطلب بحثنا استعمال مجموعة متنوعة من مناهج وأدوات للبحث لتحقيق أهداف الدراسة المتمثل في الكشف عن عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين ونظرا للدقة العلمية اتبعت الدراسة المنهج المختلط بإتباع الكمي، والمنهج النوعي لجمع بيانات الدراسة وتتمثل فيما يلي:

أ. المنهج الكمي والكيفي.

• المنهج الكمي الإحصائي:

إن المنهج الكمي يساعدنا على قياس الظاهرة، وهو يستند إلى العرض الإحصائي للمعطيات الميدانية في صيغ مختلفة كالنسب المئوية أو الرسومات البيانية والجداول التكرارية والمدرج

التكراري والوسط الحسابي، إذ يتم عرض البيانات ومقارنتها فيما بينها أو مع غيرها من المعطيات.¹

لذا اقتضى بحثنا معرفة كم مرة حدث شيء ما، أو كم عدد من قام به، ولهذا اقتضى من بحثنا تبني إجراء واستعمال البحث الكمي.

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية الكمية، ويحقق هذا النوع من البحوث إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة بالإضافة إلى إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي، وإمكانية التعميم والتنبؤ من خلال الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على طلبة الجامعة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.

- اختبار كاف تربيع لحسن المطابقة.

- كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل النتائج الكمية.

• المنهج الكيفي:

هو المنهج الذي يهتم بتحليل وتفسير المعطيات غير القابلة للقياس، ويستهدف استنتاج الأرقام والمعطيات المختلفة واستنتاج الأفعال والرموز وإعطائها معنى، وتفسير العلاقات التي بين أجزاءها.² تعتبر الدراسات الكيف Qualitativity هي تلك التي تهتم بموضوع أو مشكلة الدراسة

¹ - ناصر قاسمي، عبد السلام لاراي، المنهجية التطبيقية توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج، دار التل للطباعة والنشر، ط1، الجزائر، دس، ص، 42.

² - ناصر قاسمي، لاراي عبد السلام، المنهجية التطبيقية توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج، المرجع السابق، ص، 42.

مستخدمة المصطلحات والمفاهيم التي تلائم الموضوع مع الحرص على استخدام أساليب اللفظية الدقيقة من خلال الملاحظة.¹ ويشير دابس Dabbs الى أن فكرة الكيف *Qualité* أساسية جدا في تحديد طبيعة الأشياء، بينما تعني فكرة الكم *Quantite* مقدار أو حجم شيء ما.²

يحول الكيف إلى مجموعة من الأسئلة، كيف ومتى وأين المتعلقة بشيء ما، الخاصة بمعناه وبجوهره وبيئته، وعلى هذا الأساس يحيل البحث الكيفي إلى معاني الأشياء ومفاهيمها³ وتعريفاتها وخصائصها واستعاراتها ورموزها ووصفها. يحيل مصطلح البحث الكيفي إلى المناهج التي تنتج معطيات وصفية انطلاقا من كلمات الناس المنطوقة أو المكتوبة وأفعالهم الملاحظة، إنه بحث يقوم على جمع نصوص وتحليلها وتأويلها بهدف اكتشاف أنماط ذات دلالة تصف ظاهرة معينة.⁴

اعتمدنا المنهج الكيفي لأنه يخدم الدراسة من الجوانب الآتية:

- فهم المعاني والدلالات التي يمنحها الطلبة الجامعيين لإستعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي. إذ يركز المنهج الكيفي على تحليل تصوراتهم وتمثيلاتهم حول هذا الاستعمال.
- الكشف عن الدوافع الذاتية والاجتماعية التي تحكم طريقة تعامل الطلبة مع المحتوى الافتراضي، مثل البحث عن المعرفة أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي.

¹ - نجلاء محمد إبراهيم بكر، أساسيات التفكير المنطقي والبحث العلمي، أكاديمية طيبة للنشر، القاهرة، ط1، 2021، ص، 72.

² - Dabbs.Jams.M.Jr.**Making Thigs Visible**.Nork.Makmillan.1992.p32.

³ - جمال فزة، حسن احجيج، البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية-نظريات وتطبيقات، فضاء ادم للنشر والتوزيع، ردمك، ط1، 2019، ص، 34.

⁴ - جمال فزة حسن احجيج، المرجع نفسه، ص، 35.

- تحليل طبيعة الفعل الاتصالي للطلبة في البيئة الافتراضية، وكيفية اتخاذهم قرارات عقلانية أو غير عقلانية أثناء استهلاك المحتوى.
- دراسة السياق الاجتماعي والثقافي، والذي يتم فيه استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بما يسمح بفهم تأثير البيئة الجامعية والعلاقات الاجتماعية في تشكيل هذا الإستعمال.
- إتاحة الفرصة للتعمق في تجرب الفردية للطلبة من خلال استعمالنا لأدوات المقابلة والاستمارة والملاحظة، مما ساعدنا على فهم الظاهرة المدروسة.
- الكشف عن أنماط الخفية في أفعال المبحوثين في استعمالهم للمحتوى والتي قد لا تظهر من خلال المناهج الكمية، مثل طريقة تقييم الطلبة للمعلومات أو كيفية اختيارهم وانتقائهم للمحتوى.
- تفسير العلاقة بين العقلنة واستعمال المحتوى الافتراضي من خلال تحليل الخطاب والتفاعلات التي يقوم بها الطلبة الجامعيين داخل الفضاء الافتراضي.

ب. المنهج المختلط Mixed Methods:

يعرف المنهج المختلط هو منهج بحثي يجمع بين البيانات الكمية والبيانات النوعية في إطار واحد، حيث يتم استخدامه لدمج قوة القياس والتحليل الكمي مع قوة الفهم والتفسير النوعي، وهذا بهدف تعزيز الفهم للمشكلة المدروسة والبحث عن الإجابة عن أسئلة البحثية بشكل أكثر عمقا وشمولا.¹

¹ - شركة سندك للاستشارات الأكاديمية، المنهج المختلط في البحث العلمي، توقيت دخول الموقع

الساعة 18:00/يوم 30.12.2024. موقع tags » <https://www.sanadkk.com>

إن الاستعانة بالمنهج المختلط في البحث العلمي يعتبر توجيهها مهما ومفيدا، إذ يسهم في توسيع الفهم وتعميق المعرفة، ويتميز هذا المنهج بدمج مجموعة متنوعة من المناهج والأدوات البحثية لتحقيق أهداف البحث بشكل أفضل، كما يساهم بدمج البيانات الكمية والنوعية مما يوسع الفهم، إذ أن البيانات الكمية توفر الأدلة القوية والإحصائية، بينما يمكن للبيانات النوعية تعزيز الفهم العميق ومختلف تفاصيل موضوع الدراسة.¹

كما يساعد استخدامه في تعزيز الثبات والتحقق من النتائج، كما يمكن استخدام البيانات الكمية لتوفير الأدلة القوية والإحصائية وتحليل الجداول، بينما استخدام البيانات النوعية لتفسير وتوضيح النتائج وتوفير التفسيرات.

يفيدنا المنهج المختلط في دراستنا:

- جمع بين الأساليب الكمية والنوعية.
- تعزيز مصداقية النتائج، وهذا من خلال الجمع بين البيانات النوعية والكمية، إذ يمكن التحقق من صحة النتائج وزيادة دقتها بالإضافة الى توفير عمق أكثر في الفهم.
- دمج الأرقام.
- التعمق من فهم الظاهرة.

¹- شركة سندك للاستشارات الأكاديمية، نفس المرجع.

يعرف كل من AI & Johnson منهج البحث المختلط على أنه منهج البحث المبني على منهج البحث الكمي والنوعي ممارسة وتنتظير.¹

ويتميز منهج البحث المختلط بمجموعة من الخصائص ذكرها (Clark) تتمثل في أن منهج البحث المختلط يتضمن جمع بيانات كمية ونوعية للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليلاً للبيانات الكمية والنوعية ودمج أو تفسير أو ربط البيانات في التحليل يعترف بمنهج الكمي والنوعي، ويضيف لهما قوة من خلال دمجها معا ليعطي نتائج أكثر دقة وشمول ووضوح وفائدة.²

ان منهج البحث المختلط محاولة لمد جسر بين المنهج البحث النوعي والكمي للاستفادة من قوة كل منهما³، إن المنهجان الكمي والكيفي متكاملان فلا يمكن الاكتفاء بالأرقام لوحدها فهي تقدم نظرة من زاوية واحدة فقط ولا يمكن الاكتفاء بالتحليل الكيفي فهو أيضا يحتاج بين الحين والآخر أي الاستعانة بالأرقام لتحقيق نوع من الدقة والقياس الضروري ويكون هذا حسب أهداف البحث،⁴ إذ تم إتباع طرق التصميم المختلط التتابعي التوضيحي الذي قمنا بإجراء البحث الكمي وتحليل نتائجه ومن ثمة بناء النتائج لشرحها وتوضيحها بالتفصيل أكثر من خلال إجراء البحث النوعي، الذي يعتبر هذا التصميم تفسيرا لأنه يتم توضيح نتائج البيانات الكمية الأولية بالبيانات النوعية.⁵

¹- Johnson.R.B.Onwuegbuzie.A.J.&Tuurner.L.A.Toward a Deefinition of Mixed Methods Research.Journal of Mixed Research.1(2).112-133.<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>.

²-Creswell.J.W.&Clark,V.P.L.Designing and Conducting Mixed Methods Reserch .3rd ed.SAGE Publications.Inc.2017.

³- محمد بن عبد الجبار بن معيوض السلمي، استخدام منهج البحث المختلط في أبحاث تعليم اللغة العربية وتعلمها، مجلة كلية التربية، مج35، ع5، مصر، 2019، ص، 367.

⁴- ناصر قاسمي، عبد السلام لراري، المنهجية التطبيقية توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج، المرجع السابق، ص، 44.

⁵- فرج محمد صوان، البحث العلمي، المفاهيم الأفكار الطرق والعمليات، دار الروافد الثقافية، لبنان، ط1، 2017، ص، 35.

وهذا يتعلق بوصف ما توصلنا إليه من نتائج والقيام بعملية تفسيرها، حيث حاولنا ربط العلاقات السببية ومقارنة مختلف البيانات حسب المتغيرات والمؤشرات، إنطلاقاً من ربط الجانب النظري بالميداني للبحث عن تناسق الدراسة وبيان العلاقة الارتباطية بين الجانب النظري والتطبيقي.

3. أدوات الدراسة (أدوات جمع المعلومات):

سنورد فيما يلي أدوات جمع البيانات التي اعتمدنا عليها في دراستنا:

الأدوات النظرية: وهي تلك التي يعتمد فيها الباحث على جمع البيانات من خلال قراءة

المراجع المختلفة المتعلقة بالموضوع ويقوم بتدقيقها وتفحص آراء حتى يصل إلى إجابات عن

تساؤلات البحث.¹

وفي هذا البحث تمثلت في مختلف المراجع والمصادر الأولية والثانوية المتمثلة في ، الكتب،

المعاجم، والمواقع الالكترونية، التي تم الاستعانة بها في إعداد الجانب النظري للدراسة.

الأدوات التطبيقية: وهي تلك التي يعتمد عليها في جمع البيانات من مجتمع البحث أو من

عينة داخل مجتمع البحث ويتم من خلال المقابلة أو الملاحظة أو الاستبيان.²

أ. الملاحظة:

قمنا في بحثنا هذا طيلة تواجدنا بالمؤسسة الجامعية باستخدام أداة الملاحظة وساعدتنا ذلك

في الإجابة على بعض الأسئلة، إضافة إلى الحصول على بعض التفسيرات التي استخدمناها في

¹ - نجلاء محمد إبراهيم بكر، المرجع السابق، ص، 70.

² - نفس المرجع، ص، 71.

التحليل والنتائج، كما ساعدتنا هذه الأداة في طرح الإشكال الخاص بالموضوع، وكذلك في تحديد المفاهيم الإجرائية.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة بالمشاركة من خلال معاشتنا للظاهرة، وكذا مجتمع الدراسة قبل وأثناء البحث الميداني، وكذلك بحكم تواجدي الدائم مع أفراد العينة الذين هم في الحقيقة طلبة مقيمين في الإقامة الجامعية وطلبة الكلية، إذ تم الاعتماد على الملاحظات المسجلة من خلال الاحتكاك والتفاعلات اليومية والعلاقات القائمة مع الطلبة، من أجل رصد مختلف الأفعال العقلانية في استعمالهم واستهلاكهم لمختلف محتويات ومضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. الإستمارة:

يسهم استخدام الاستمارة في توفير بيانات منظمة وقابلة للتحليل حول أنماط استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا اعتمدنا الاستمارة كأداة أساسية في هاته الدراسة للأسباب الآتية:

- ملائمة الاستمارة لطبيعة موضوع الدراسة، لأنها تساعد على جمع معلومات تتعلق باتجاهات الطلبة وأفعالهم في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- إمكانية تطبيقها على عدد كبير من أفراد العينة، مما يسمح بالحصول على بيانات متنوعة تعكس أنماط استعمال الطلبة الجامعيين لهاته المحتويات.
- توفير الجهد والوقت في جمع البيانات إذ يمكن توزيعها على الطلبة في فترة زمنية قصيرة مقارنة ببعض الأدوات الأخرى.

- الحصول على معطيات قابلة للتنظيم والتحليل، وهذا يساعدنا على تصنيف الإجابات واستخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.
 - وتكمن فائدة اختيار أداة الاستمارة في دراستنا هذه كالآتي:
 - جمع بيانات من عدد كبير من الطلبة في وقت قصير، مما يسمح بالحصول على معلومات متنوعة حول أنماط استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
 - توحيد الأسئلة الموجهة للمبحوثين، وهذا يساعدنا على المقارنة بين إجابات الطلبة واستخلاص اتجاهاتهم وتمثلاتهم بطريقة منظمة.
 - الحصول على معطيات دقيقة حول أفعال الاستعمال، مثل مدة استعمالهم للمحتوى ونوع المحتوى المتابع، وطبيعة التفاعل مع هذا المحتوى.
 - تسهيل عملية تحليل البيانات، إذ يمكن تصنيف الإجابات وترتيبها واستخراج المؤشرات التي تساعد على فهم مستوى العقلنة في استعمال المحتوى.
 - تقليل تأثير الباحث على المبحوثين، إذ تمنح الاستمارة للطلبة فرصة الإجابة بحرية وموضوعية دون ضغط مباشر.
 - إمكانية قياس بعض المؤشرات المرتبطة بالعقلنة، مثل طريقة تقييم الطلبة للمعلومات، ومدى انتقائهم للمحتوى.
- قمنا في بحثنا هذا أثناء بناء الاستمارة بالمراحل الآتية:

إجراءات الصدق و الثبات:

- البحث عن البيانات والمعلومات المرتبطة بموضوع الدراسة.
- القيام بتصميم مبدئي للاستمارة.

- عرضه على الأستاذ المشرف للقيام بعملية للتحكيم الأول.
- تجريب الإستمارة المبدئية على مجموعة من الطلبة الجامعيين الممثلين للعيينة.
- عرضه على المحكمين الأستاذ "صالح منسول" جامعة بسكرة، الأستاذ "نور الدين زمام" جامعة بسكرة.
- عرضه على الأستاذ المشرف للقيام بعملية للتحكيم الثاني.
- تجريب الإستمارة مرة ثانية على مجموعة من الطلبة الجامعيين الممثلين للعيينة.
- عرضه على الأستاذ المشرف للقيام بعملية لتحكيم النهائي والموافقة عليه.
- التصميم النهائي للاستمارة والتي شملت على أسئلة تنوعت بين المغلقة ومفتوحة وكانت الاستمارة بالشكل التالي:

-الواجهة:

والتي تحمل التعريفات بالجامعة والكلية وعنوان الدراسة، وتتضمن أيضا فقرة تمهيدية وتعريفية بموضوع البحث، وبعينة الدراسة، اذ تتضمن كذلك التعهد بسرية المعلومات واستخدامها لغرض البحث العلمي، وهذا ما تتميز به الاستمارة عن غيرها من الأدوات، وتبين الطريقة للإجابة عن الأسئلة بوضع العلامة في مكان المناسب للإجابة المختارة، وأخيرا حملت الواجهة السنة الدراسية.

- التصميم الداخلي للاستمارة:

حمل التصميم الداخلي للاستمارة أربعة محاور تتضمن 35 سؤالا، ففي المحور الأول خاص بالبيانات العامة لأفراد العينة وضمناه 5 أسئلة، ثم المحور الثاني خاص بالفرضية الأولى الموسومة ب يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطالب الجامعي واستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وضمناه

12 سؤالاً وبعض الأسئلة الفرعية المساعدة في التحليل، أما المحور الثالث خاص بالفرضية الثانية

التي مفادها يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف الاختيار في استعمال محتوى مواقع التواصل

الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين وضمناه 12 سؤالاً ومجموعة من الأسئلة المساعدة. تليها

المحور الرابع الخاص بالفرضية الثالثة الموسومة هناك علاقة بين ترشيد الدخل المادي للطلبة

الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وضمناه 06 سؤالاً ومجموعة من الأسئلة

المساعدة لاستخلاص نتائج تمكننا من معرفة اتجاهات وأنماط الفعل (عقلنة الفعل) أثناء استعمال

الطلبة المبحوثين للمحتويات المختلفة المعروضة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقاً من هذا الاعتبار فقد تم ما يلي:

- تم تطبيق واختبار الاستمارة على المبحوثين بعد تحديد حجم العينة وضبط موعد مع الطلبة

الجامعيين لتوزيع الاستمارات.

- وبعدها تم جمع الاستمارات ليتم عملية تفريغ البيانات بعد فرزها في جداول بسيطة ومركبة

والاستعانة بأساليب إحصائية لشرح وتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها وتقديم تفسير

مفصل للظاهرة المدروسة حيث عرف "محمد علي البدوي" الإحصاء من الوسائل والطرق

التحليلية للنتائج وأدق وسيلة في تفسيرها.¹

ج. المقابلة:

تعد المقابلة أداة أساسية في الدراسات الاجتماعية الكيفية لأنها تمكن الباحث من التعمق في فهم

أفعال الأفراد، ففي دراستنا اعتمدنا على المقابلة كأداة مساعدة وتم اختيارها للأسباب الآتية:

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، محمد علي البدوي، **مناهج وطرق البحث الاجتماعي**، دار البحيرة المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2007، ص، 227.

- ملائمتها لطبيعة المنهج الكيفي الذي يعتمد على فهم الظواهر الاجتماعية، من خلال تحليل المعاني والتجارب التي يعيشها الأفراد.
 - الحاجة إلى التعمق في فهم أفعال الطلبة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما لا يمكن الوصول إليه بشكل كاف عبر الأدوات المغلقة.
 - إتاحة الفرصة للمبجوثين للتعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، المتعلقة بطريقة تعاملهم مع المحتوى الافتراضي.
 - تبين الدوافع والتفسيرات الذاتية التي تقف وراء أفعال العقلانية في استعمال المحتوى.
 - الحصول على معلومات نوعية وتفسيرية تساعد على فهم الظاهرة من الجانب الاجتماعي.
- إذ أنها تفيد في الدراسة :
- تفسير مواقع الطلبة واتجاهاتهم تجاه محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تبين طريقة اختيارهم وتقييمهم للمعلومات المنشورة عبر هذه المواقع ومدى وعيهم بمصداقيتها.
 - فهم استراتيجيات الانتقاء والتفاعل مع المحتوى الذي يفضلون التعرض له.
 - تدعيم نتائج الدراسة بمعطيات تفسيرية دقيقة تساعد على فهم إشكالية العقلنة في استعمال المحتوى الافتراضي.

الدراسة الاستطلاعية:

- حيث قمنا بإجراءات الدراسة الاستطلاعية قصد الأهداف الآتية:
- التعرف على البيئة المكانية، ومدى إمكانية إجراء الدراسة.
 - التعرف على بعض الصعوبات التي قد تواجهنا أثناء إجراء البحث.

- المقدرة على تحديد العينة من خلال البحث على معلومات بخصوص العينة وحجمها.
- تقديم تقييم المستوى المعرفي لأفراد العينة للتمكن من صياغة أسئلة الاستبيان في متناول المبحوثين وملمة بجميع جوانب الظاهرة المدروسة.
- حيث أقيمت دراستنا الاستطلاعية بالمؤسسة الجامعية العفرون البلدة 2 - ولاية البليدة - حيث تم دخولنا إلى المؤسسة الجامعية بمقابلة عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ومن ثم مقابلة نائب العميد المكلف بشؤون الطلبة بالقيام بزيارة مختلف الشعب الليسانس والماستر والدكتوراه: (علم الاجتماع، تاريخ، إعلام واتصال، علم النفس، علم مكتبات، ارطوفونيا).
- ومن خلال محادثة الطلبة حول موضوع الدراسة لاحظنا بعض الأفعال التي تدل على عقلنة استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- لقد تمكنا من خلال دراستنا ومقابلاتنا الاستطلاعية معرفة مدى تجاوب مجتمع البحث مع موضوع الدراسة، وكذا مع الأسئلة المبدئية للاستبيان، إضافة إلى مدى صلاحية التقنيات المستخدمة في البحث، حيث قمنا بمجموعة من الاستجابات لبعض الطلبة الجامعيين قصد تحديد المعالم الأساسية للدراسة ولتحديد فرضياتها وصياغة أسئلة الاستمارة بشكل دقيق كونها تتضمن أهم المحاور التي تشكل الموضوع المتناول ومنه القيام بعملية التعديل سواء إضافة أو حذف بعض الأسئلة للحصول على الشكل النهائي للاستبيان.
- إضافة إلى هذا تم اطلعنا على العديد من الدراسات والأبحاث حول الموضوع، مما يمكننا من تحديد وصياغة الإشكالية النهائية وبرسم حدود البحث.
- واعتمدنا في المرحلة الأولى على جمع المادة النظرية المتعلقة بالدراسة وبأهم الوثائق التي لها صلة بالموضوع، وقد سمحت لنا هذه الدراسات بتشكيل فكرة عامة عن الموضوع.

أما المرحلة الثانية فقد خصصناها لجمع المعلومات من مصادر إحصائية والتي تستوجب طبيعة الموضوع.

وخصصنا المرحلة الثالثة للمقاربة الميدانية التي وظفنا فيها تقنية الاستمارة والملاحظة المباشرة باعتبارهما تقنيتين يسهل استخدامهما في الدراسات السوسيولوجية.

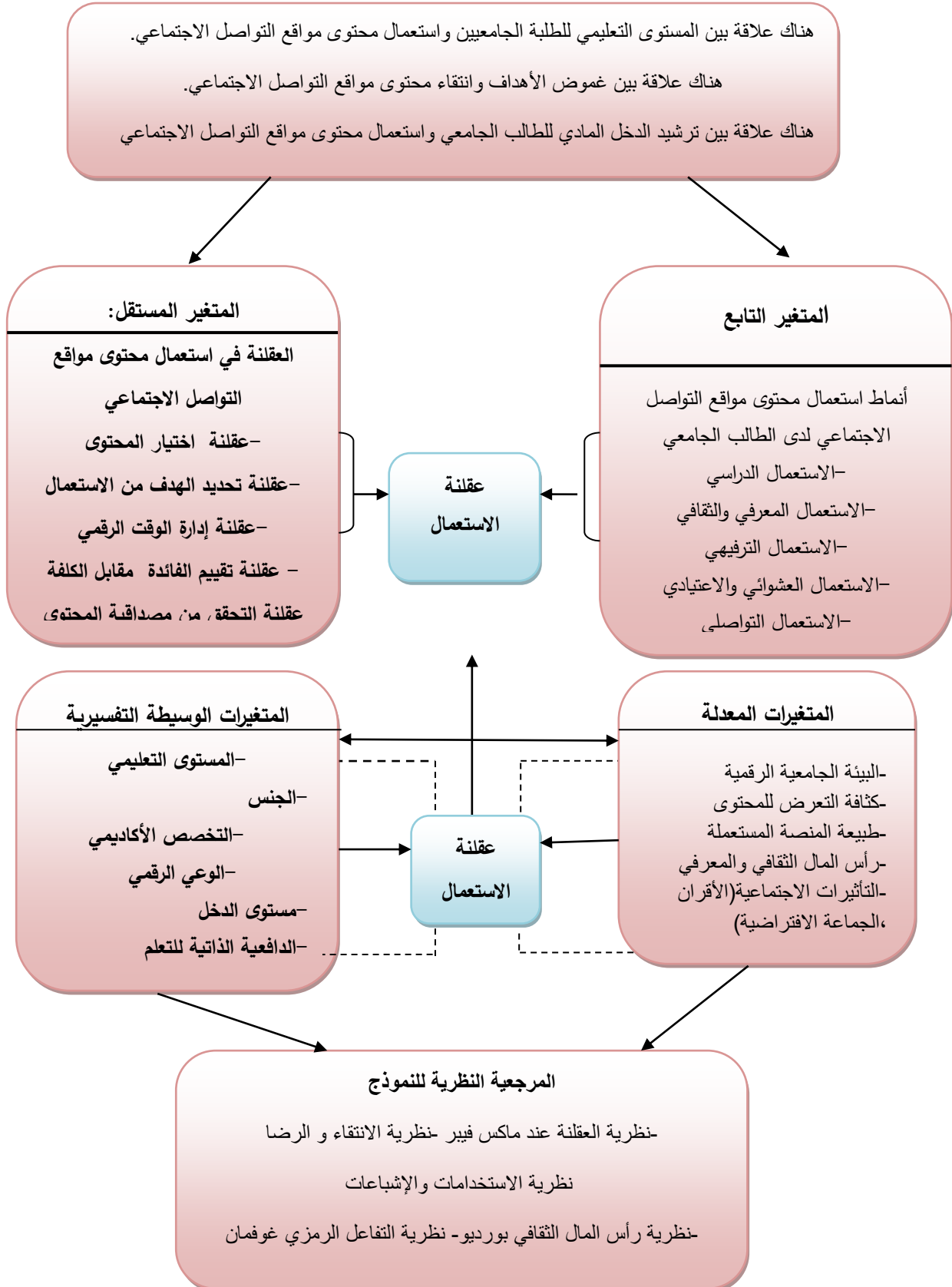
حيث أن البحث الميداني بواسطة الاستمارة وبالتصور السوسيولوجي يسمح لنا بتحديد بسيط لشكل من أشكال سير الآراء، إذ يمكننا من مراجعة الفرضيات النظرية التي نجعلها من البحث الميداني باستخدام الاستمارة تعطي لنا مجموعة الإجابات والتي لا يمكن الاستفادة منها إلا في إطار معالجة كمية لها، والتي تسمح لنا بمقارنة الإجابات الكلية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

بالإضافة إلى أن استخدام الاستمارة يساعد في قياس الظاهرة المدروسة وفي ربح الوقت والاتصال بأكثر عدد من المبحوثين، وقد تم توزيع الاستمارات داخل الفضاء الجامعي (جامعة البليدة 2). كحقل للدراسة، وإن اختلفت المواقع سواء بقاعات الدراسة وبعد انتهاء الدراسة أو في فناء وساحات الجامعة أو أمام مدخل الجامعة، وبما أن البحث كمي إعتدنا على تشكيل عينة والتي تعد من أحسن الطرق المستعملة في البحوث الاجتماعية وتتطلب هذه العملية معرفة مميزات وخصائص المجتمع المدروس.

4. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل (السبب المؤثر): العقلنة.
- المتغير التابع (النتيجة المتأثر): استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.
- المتغير الرائد: توضيح العلاقة.
- العلاقة الارتباطية: التأثير.

الشكل (07): أبعاد المتغيرات وعلاقتها في دراسة إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.



يبين هذا الشكل طبيعة العلاقة بين العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط الاستعمال من قبل الطالب الجامعي، من خلال تفاعل مجموعة من المتغيرات الوسيطة والمعدلة والمؤشرات التي تتحكم في توجيه أفعال الرقمية، بما يسمح بفهم التحول من الإستعمال العفوي إلى الاستعمال العقلاني الهادف.

5. التعريف بمجتمع وعينة الدراسة:

نوع من العينة يتم اختيارها بطريقة عشوائية مباشرة من مجموعة معينة أو من مصدر معين، دون أي تدخل في الاختيار، مما يضمن أن كل عنصر في المجموعة أو المصدر له نفس الفرصة في أن يُختار.

في هذا النوع من العينات، يتم جمع العينات من المكان أو المصدر الفعلي، ولكن مع مراعاة أن الاختيار يتم بشكل عشوائي على سبيل المثال، إذا كنت تقوم بدراسة عينة من طلاب في مدرسة فإنك تختار الطلاب بشكل عشوائي من بين جميع الطلاب في المدرسة دون تفضيل أي طالب. وبذلك قمنا باختيار العينة القصدية لأنها تقوم على التقدير الشخصي للباحث في إختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقاً من الجانب النظري للدراسة ووفقاً لما يحتويه المجتمع من مفردات، ولطبيعته من حيث ما يتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي يتم اختيار المفردات المتعلقة بالموضوع بدقة. وعليه فلأن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تتكون من عدة تخصصات مختلفة المستويات، تم توزيع الاستمارات على مستوى الليسانس والماستر والدكتوراه، حيث قدرت عينة الدراسة بـ 200 طالب وطالبة.

الفصل السادس:

عرض وتحليل بيانات

الفرضية الأولى

الفصل السادس: عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى.

تمهيد

1. عرض وتحليل وتفسير البيانات العامة.
2. عرض تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى: العلاقة بين المستوى التعليمي وعقلنة اختيار المحتوى.
3. عرض النتائج الجزئية للفرضية الأولى.

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد الانتهاء من بناء الإطار النظري وتحديد المفاهيم الإجرائية وصياغة الفرضيات، تأتي المرحلة التطبيقية التي تمثل الانتقال من المستوى النظري الى المستوى الميداني، ويهدف هذا الفصل إلى اختبار الفرضية الأولى، من خلال عرض وتحليل البيانات المتعلقة بها والمجموعة ميدانياً، اعتماداً على المعالجة الإحصائية للمعطيات وتفسيرها في ضوء الخلفية السوسولوجية للدراسة.

وسيتّم في بداية هذا الفصل بتقديم عرض للبيانات العامة للعينة من خلال الإحاطة بخصائصها السوسيو ديمغرافية، وهذا ما يمكننا من فهم الطبيعة الاجتماعية للمبحوثين. وبعد ذلك يتم تخصيص الجزء الثاني لعرض وتحليل المعطيات الإحصائية المرتبطة بالفرضية الأولى، وتبين عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة ومدى دلالتها الإحصائية. ونختم الفصل باستخلاص النتائج الجزئية الخاصة بالفرضية الأولى، تمهيداً لربطها ببقية نتائج الدراسة ضمن الاستنتاج العام الشامل.

1. عرض وتحليل وتفسير البيانات العامة:

الجدول رقم 01: أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	93	46,5%
أنثى	107	53,5%
المجموع	200	100,0%

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 53.3% من أفراد العينة هم إناث مقابل 46.5% من الذكور.

ويرجع الفرق بين عدد الإناث والذكور إلى أن الإناث عددهم أكبر في المؤسسة الجامعية قيد

الدراسة، لسنة الدراسية 2024-2025 ، وأن نسبتهن كانت مرتفعة في كلية الجامعة التي أجريت

بها الدراسة والمقدر عددهن بـ (5627) أنثى مقابل (1462) ذكر.

ولقد استعملنا البيانات الخاصة بالجنس باعتبارها متغيراً أساسياً في الدراسة نصت عليه

الفرضية الأولى والثانية والثالثة، ومن خلال معرفة جنس المبحوثين ما يمكن قراءة علاقته

باستعمال المحتوى، وإعطاء فهم معين لاستعمالها، كما يفيدنا متغير الجنس من استخلاص طريقة

فهم المعلومات واستهلاك وإنتاج المحتوى.

كما يفيدنا أيضاً من تقديم تحليل نوعي من خلال الجداول المركبة أي ترتيب معطيات

الجنس مع غيره من المتغيرات مثل ربطه بمتغير المستوى التعليمي.

حيث أن الإناث قد يملن إلى استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة، مثل التركيز على التواصل واستعمال المحتوى العاطفي والاجتماعي، مقارنة بالذكور الذين قد يكون لهم استعمال المحتوى الترفيهي والبحث على المعلومات.

بإضافة إلى أن هذا الجدول يبين أنه قد تختلف طرق العقلنة مثل التمييز بين المحتوى المفيد والضار، بين جنس الذكور والإناث نتيجة لعوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية تؤثر في الأولويات والحاجيات والقيم.

إضافة إلأى أن الفروق بين الجنسين في النسب المئوية يعكس لنا الأدوار الاجتماعية وثقافية واقتصادية المرتبطة بتفاعل الأفراد مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبصفة خاصة وسيلة مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 02: أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
77,5%	155	25-18
10,5%	21	30-26
4,5%	9	35-31
7,5%	15	36 فما فوق
100,0%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة 77.5% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة السن من 18 إلى 25 سنة مقابل نسبة 10.5% من أفراد العينة ينتمون إلى فئة السن التي تتراوح من 26 إلى 30 سنة مقابل نسبة 7.5% منهم ينتمون إلى فئة السن التي تتراوح من 36 سنة فما فوق مقابل 4.5% ممن يتراوح سنهم من 31 إلى 35 سنة.

ولقد استعملنا البيانات الخاصة بالسن باعتبارها متغيراً أساسياً في الدراسة نصت عليه الفرضية الأولى والثانية والثالث، ويعتمد متغير السن في هاته الدراسة باعتباره أحد المتغيرات الديمغرافية الأساسية التي تسهم في تفسير الفروق في أنماط استعمال المحتوى وفهم آليات استهلاكه وإنتاجه إذ يمكن هذا المتغير من رصد الاختلافات المرتبطة بالمراحل العمرية، وما يترتب عنها من تباين في الخبرات الرقمية ومستوى الوعي وطبيعة الدوافع المؤثرة للفعل الاتصالي والإعلامي، كما يفيدنا من تقديم تحليل نوعي من خلال الجداول المركبة.

ومنتحليل المعطيات وفق الفئات العمرية بالكشف عن أشكال التفاعل مع المحتوى وحدة الانخراط فيه، وربطها بمتغيرات أخرى كالحالة الاقتصادية والمستوى التعليمي، بما يساهم في تقديم قراءة سوسيولوجية أشمل لمحددات الفعل الهادف في سياق اجتماعي.

ومن خلال النتائج يتبين أن معظم الطلبة الجامعيين الذين يزاولون دراستهم في مستوى الليسانس يتراوح سنهم ما بين 18-25 سنة، وهي تمثل الفئة التي تظهر فيها مجموعة من السمات والخصائص في استعمال محتوى مواقع التواصل بدرجة كبيرة والتي تتوافق مع دراستنا هذه.

وتشير النسبة المرتفعة إلى أن الأغلبية العظمى من العينة بين 18-25 بنسبة 77,5% وهي تفسر فئة تمثل غالباً الشباب الجامعي، وهي الفئة الأكثر استعمالاً وتفاعلاً مع محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث أن في هاته المرحلة تكون القرارات والأفعال مدفوعة بالعاطفة والبحث عن الانتماء، ما قد ينعكس على ضعف العقلنة عند استعمال والتعامل مع المحتوى الرقمي.

إما الفئة العمرية 26-30 بنسبة 10,5% مقارنة بالفئة الأولى لكنها تمثل فئة تدخل سوق العمل وتحمل مسؤوليات أكبر، إذ تتميز هاته الفئة بأنها الأكثر ميلا لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للعمل أو بناء علاقات مهنية، وهو ما يضيفي بعدا من العقلانية في التعامل مع المحتوى الاتصالي عبر المواقع الاجتماعية.

وبالنسبة للفئة ما بين 31 الى 35 سنة قدرت بنسبة 4,5%، والتي شهدت انخفاضا ملحوظا في التكرار، حيث تفسر أن أفراد هذه الفئة غالبا ما ينشغلون بحياتهم العائلية والمهنية، إذ ما يقلل من تخصيص الوقت والاهتمام بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أو أنهم يستعملونها بشكل أكثر حذر وعقلانية.

أما الفئة العمرية 36 فما فوق قدرت بنسبة مؤوية 7,5%، حيث تمثل هذه الفئة العمرية الأقل تفاعلا مقارنة بالشباب، إذ أن الاستعمال للمحتوى هنا يكون بطريقة محدودة وموجها لأغراض محددة، كالبحث عن المعلومات والأخبار أو التواصل مع العائلة، إذ أن هذه الفئة العمرية تتميز غالبا بنضج أكبر في التعامل والعقلانية مع محتوى المواقع الاجتماعية.

الجدول رقم 03: أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الجامعي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
55,0%	110	ليسانس
34,0%	68	ماستر
11,0%	22	دكتوراه
100,0%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 55% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 34% ممن لديهم مستوى تعليمي ماستر، ومقابل 11% ممن لديهم مستوى تعليمي دكتوراه. يتضح أن أعلى نسبة قدرت بـ 55% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي ليسانس، مما قد يشير إلى انتشار للمستوى الجامعي الأول ليسانس من بين مستعملي محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقد تم استعمالنا البيانات الخاصة بالمستوى التعليمي باعتباره متغيراً أساسياً في الدراسة نصت عليه الفرضية الأولى والثانية والثالث، ومن خلال معرفتنا بالمستوى التعليمي للمبحوثين ما يمكننا من قراءة علاقته باستعمال المحتويات الافتراضية وإعطاء فهم معين لاستعمالها، كما يفيدنا متغير المستوى التعليمي من استخلاص طريقة فهم المعلومات واستهلاك وإنتاج المحتوى.

كما يفيدنا أيضاً من تقديم تحليل نوعي من خلال الجداول المركبة أي ترتيب معطيات المستوى التعليمي مع غيره من المتغيرات مثل ربطه بمتغير الجنس.

وهذا ما يعكس أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة المتوسطة تعليميا مما يعنى أنهم يمتلكون المعرفة الأساسية التي تمكنهم من التفاعل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة واعية، ولكن قد يكون ذلك دون التعمق الأكاديمي العالي.

إذ تظهر نسبة مقدرة بـ 34% من أفراد العينة أنه لديهم مستوى تعليمي جامعي ماستر بما يمثل 68 فردا، ما يمثل نسبة كبيرة، وهذا ما يدل على انخراط ملحوظ لطلبة مستوى الماستر في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وبالتالي أن هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم القدرة أعمق على تحليل المعلومات وفهمها، مما يشير إلى مستوى أعلى من المعرفة في إستعمال واستهلاك وإنتاج المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت نسبة 11% من العينة لديهم مستوى تعليم جامعي دكتوراه رغم أنهم الأقلية، فإن وجود هذه النسبة يشير إلى أهمية محتويات المواقع حتى لدى فئة الأكثر تأهيلا أكاديميا، خاصة في مجال البحث عن معلومات ومساعدتهم في الأطروحة والبحوث العلمية والتدريس أيضا.

إن هذه الفئة غالبا ما تمتلك القدرة على التفكير النقدي والتحليل التعليمي للمحتوى الرقمي، وترجع انخفاض نسبتهم مما يعكس الطبيعة تركيبة السكانية والمستوى ومحدوديته، ومحدودية اهتمام هذه الفئة باستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنفس النمط الذي يستعمل به الآخرون.

يظهر الجدول تدرجا واضحا في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستويات التعليمية الجامعية حيث إن الأكثرية هي من مستوى الليسانس، وأن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد مقتصر على مستويات تعليمية محددة، بل أصبحت شائعة بين كافة الفئات التعليمية، مع تباينات طفيفة في النسبة.

إضافة إلى أنه تشير النسب إلى أن التعليم الجامعي يلعب دوراً في تشكيل الفهم والتفاعل مع المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أنه يمكن أن تكون طريقة الاستعمال مختلفة حسب متغير المستوى التعليمي الجامعي.

الجدول رقم 04: أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية (الوضع المهني).

المجموع		الجنس					
		أنثى		ذكر			
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
31,5%	63	9,3%	10	57,0%	53	يعمل	الحالة الاقتصادية
68,5%	137	90,7%	97	43,0%	40	لا يعمل	
100,0%	200	100,0%	107	100,0%	93	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 90.7% من أفراد العينة أجابوا أنهم غير عاملين كما أنهم من جنس الإناث مقابل 43% منهم أجابوا أنهم غير عاملون من جنس الذكور.

تبلغ نسبة جنس الذكور العاملين 57% مقابل 9,3% من جنس الإناث بالمقابل نسبة الذكور العاملين هي 43% بينما تصل نسبة الإناث الغير عاملات إلى 7,90% مما يشير إلى هيمنة البطالة، مما يعكس تفاوتاً كبيراً في فرص التوظيف بين الجنسين، وهذا راجع إلى عدة عوامل مثل الثقافة السائدة التي تؤثر على المشاركة المرأة في سوق العمل أو القيود الاجتماعية

المفروضة على الإناث في بعض القطاعات. وهذا قد يكون ناتجا عن عوامل اجتماعية وثقافية أو حتى اقتصادية التي تعيق دخول الإناث إلى سوق العمل.

ولقد استعملنا البيانات الخاصة بالحالة الاقتصادية باعتبارها متغيرا أساسيا في الدراسة، نصت عليه الفرضية الثانية والثالثة، ويعتمد هذا المتغير باعتباره مؤشرا سوسيولوجيا يسهم في تفسير أنماط استعمال المحتوى، إذ يؤثر الانخراط في العمل أو غيابه في طبيعة الوقت المتاح، وأشكال الولوج إلى الوسائط الرقمية، وكذا في الدوافع المرتبطة بالاستعمال أو الاستهلاك أو الإنتاج الإعلامي، كما يسمح هذا المتغير برصد الفروق في الأفعال وفق التوقع المهني، وقد مكنا هذا المتغير من تقديم تحليل نوعي اعتماداً على الجداول المركبة، بما يسمح بترتيب معطيات الجنس والحالة الاقتصادية وربطها بمتغير المستوى التعليمي، الأمر الذي يسهم في فهم أعمق لتداخل العوامل الاقتصادية والاجتماعية في توجيه الاختيارات الهادفة.

ونستنتج من ذلك أن تميز الأغلبية العظمى من أفراد العينة أنها تعاني من البطالة وهاته الظاهرة قد تشير إلى عوامل اجتماعية واقتصادية، مثل ضعف فرص العمل ومشكلات في التعليم أو التدريب وتأثير التحولات التقنية والاجتماعية. كما تشير النسبة أنها بالشيء العادي لأن أفراد العينة طلبة جامعيين وأن برنامجهم التعليمي لا يتيح لهم مزاولة العمل والأنشطة إلا في بعض الأحيان.

إذ تساهم هاته البطالة من زيادة استخدام الطلبة للمحتوى المواقع التواصلية الاجتماعية واستعمالها كوسيلة للهروب من المواقع أو كمنفذ للترفيه والتواصل.

وبالتالي قد يتخذ الأفراد الغير عاملون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي كتقنية أو وسيلة للبحث عن فرص عمل أو التعبير عن آرائهم، مما يعكس نمطا من العقلنة العملية بالمقابل الأفراد العاملون قد يستخدمونها بطرق أكثر تنظيما وعقلانية بسبب قلة الوقت.

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
9,5%	19	بدون دخل
59,5%	119	من 2000 إلى 10000 دج
16,0%	32	من 20000 إلى 30000 دج
15,0%	30	من 30000 دج فما فوق
100,0%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 59.5% من أفراد العينة لهم دخل شهري يتراوح من 2000 إلى 10000 دج مقابل 16% منهم لهم دخل شهري يتراوح من 20000 إلى 30000 دج، مقابل 15% من الذين لهم دخل شهري من 30000 دج فما فوق مقابل 9.5% من أفراد العينة هم بدون دخل شهري.

يهدف استخدام المتغير مستوى الدخل في هذه الدراسة إلى تحليل أثر الوضع الاقتصادي للأفراد في أنماط استعمال المحتوى وفهم آليات استهلاكه وإنتاجه، وباعتبارها متغيراً أساسياً نصت عليه الفرضية الثالثة، إذ يتيح هذا المتغير قراءة الفوارق بين المبحوثين وفق إمكانياتهم المادية، وما ينتج عنها من تفاوت في فرص الولوج إلى الوسائط الرقمية وطريقة توظيفها، كما يسمح اعتماد مستوى الدخل بإبراز العلاقة بين القدرة الاقتصادية ونوعية المحتوى المختار وكثافة استخدامه، وذلك من خلال تقديم تحليلكمي ونوعي من خلال الجداول المركبة، أي ترتيب معطيات مستوى

الدخل مع غيره من المتغيرات مثل ربطه بمتغير المستوى التعليمي والجنس. مما يسهم في تفسير التباينات الاجتماعية داخل العينة وفهم محددات الفعل في سياقه الاجتماعي والاقتصادي.

ونستنتج من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة من الفئة ذات الدخل الشهري من 2000 دج إلى 10000 دج بنسبة قدرت بـ 59,5% مما يعكس تركيز كبير في الطبقة الاجتماعية ذات الدخل المنخفض وهذا يشير إلى تفاوت اقتصادي كبير وربما محدودية الفرص الاقتصادية لهاته الشريحة.

إما الفئة من لهم دخل شهري يتراوح من 20000 دج إلى 30000 دج هاته الفئة تمثل الشريحة ذات الدخل المتوسط وهي أقل من الفئة السابقة، التي قد تعكس وضعاً اجتماعياً مستقراً نسبياً ولكنها ليست كافية لتحقيق مستوى رفاهية مرتفع.

إما الفئة الذين لهم دخل شهري من 30000 دج فما فوق مقابل هاته الفئة تمثل الشريحة ذات الدخل المرتفع وهي الأقل تمثيلاً في العينة، وهذا يعكس قلة النخبة الاقتصادية في هاته الفئة مما قد يد على عدم توازن اقتصادي واضح.

من أفراد العينة من هم بدون دخل شهري بنسبة مقدرة بـ 9,5% وتشير هاته الفئة إلى وجود نسبة صغيرة من العينة بدون مصدر دخل يمكن أن يكون ذلك بسبب ظروف اقتصادية أو اجتماعية، مثل البطالة أو عدم وجود الدعم المالي العائلي. إضافة إلى عدم تقاضي المنحة الجامعية.

2. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى: هناك علاقة بين المستوى

التعليمي للطلبة الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 06: استعمال أفراد العينة لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير

المستوى التعليمي والجنس.

المجموع	أخرى	س6		الاستعمال- الجنس- المستوى التعليمي		
		أحيانا	دائما			
43	0	10	33	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	0	23,26%	76,74%	النسبة المئوية		
39	15	1	23	التكرار	ماستر	
100%	38%	2,56%	58,97%	النسبة المئوية		
11	1	4	6	التكرار	دكتوراه	
100%	9%	36,36%	54,55%	النسبة المئوية		
93	16	15	62	التكرار	المجموع	
100%	17%	16,13%	66,67%	النسبة المئوية		
67	0	21	46	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	%0	31,34%	68,66%	النسبة المئوية		
29	0	4	25	التكرار	ماستر	

100%	%0	13,79%	86,21%	النسبة المئوية		
11	0	2	9	التكرار	دكتوراه	
100%	%0	18,18%	81,82%	النسبة المئوية		
107	0	27	80	التكرار	المجموع	
100%	0%	25,23%	74,77%	النسبة المئوية		
110	0	31	79	التكرار	ليسانس	
100%	0%	28,18%	%71,82	النسبة المئوية		
68	15	5	48	التكرار	ماستر	
100%	22%	7,35%	70,59%	النسبة المئوية		المجموع
22	1	6	15	التكرار	دكتوراه	
100%	5%	27,27%	68,18%	النسبة المئوية		
200	16	42	142	التكرار	المجموع	
100%	8%	21,00%	71,00%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ أن 86,21% من أفراد العينة أجابوا أنهم يستعملون محتويات مواقع التواصل

الاجتماعي دائماً كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 81,82% منهم لهم

مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 68,66% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس.

كما نلاحظ أيضا من هذا الجدول أن 76,74% من أفراد العينة أجابوا أنهم يستعملون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي دائما كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 58,97% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 54,55% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

حيث أن هذا الترتيب من تدرج استعمال أفراد العينة محتوى المواقع مرتبط بإحدى ضرورات الاتصالية وخدمات الاتصال في هذا العصر، إذ سمحت لنا البيانات بتأكيد المبحوثين بأنهم لا يمكنهم الاستغناء أبدا عن استعمال المحتويات، مهما كانت طبيعتها ومدتها، لذا أجاب كل المبحوثين 100% أجابوا بأنهم لا يمكنهم الاستغناء عنها وهذا لاكتساب فوائد متعددة (الاستعمال النفعي)

ويستمر هذا التدرج الإحصائي من بين أفراد العينة الذين يستعملون المحتوى دائما يمثلون أكبر نسبة بمجموع 71,00%، والذين يستعملون أحيانا بلغت نسبتها 21,00% هذا نظرا للحاجة الماسة والحيوية من الحياة اليومية.

حيث يظهر أن فئة الإناث الذين يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي دائما أعلى من نسبة الذكور، إذ يشير ذلك إلى دور محتمل للجنس في طبيعة التعامل مع هذه المحتويات، حيث يمكن أن يكون الإناث أكثر اعتمادا على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لنقل المعلومات والتواصل.

وهذا ما فسرتة نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث أن الأفراد الذين يحققون إشباعا عاليا من تفاعل ومعلومات يستخدمون محتوى المواقع بصفة دائمة. وأن من لا يجدون محتوى ملائما أو يشعرون بالملل يستخدمون المحتوى بصفة أحيانا أو من حين إلى آخر.

إن الطلبة ذوو المستوى التعليمي الأدنى ليسانس لديهم معدلات استعمال لـ "دائما" أعلى قدرت بـ 71,82% مقارنة بالمستويات العليا الماستر والدكتوراه، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلبة في المستويات التعليمية العليا، لديهم ارتباطات أكاديمية ومهنية أكثر تخصصا، مما يقلل من الوقت المخصص لإستعمال محتوى مواقع تواصل اجتماعي. إذ أن هذه النسبة العالية تعكس تحول مواقع التواصل إلى ضرورة حياتية بالنسبة للطلبة الجامعيين، بغض النظر على مستوى تعليمهم أو جنسهم، ومع ذلك فإن الطلبة الجامعيين في مستويات تعليمية أعلى (الدكتوراه) يظهرون معدلات إستعمال أقل مقارنة بطلاب ليسانس، مما يشير إلى تركيزهم الأكبر على نشاطات أخرى متعلقة بدراساتهم. وهذا ما يتوافق مع دراسة آل سعود" تحت عنوان "استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة والتي نتيجتها أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من قبل عينة الدراسة كانت لشبكة تويتر حيث أوضحت نسبة 61% من المبحوثين أنهم يستخدمون المواقع بشكل دائم.

كما تشير النسبة المرتفعة للاستعمال بصفة "دائما" إلى وجود اعتماد كبير للعينة على محتوى مواقع تواصل اجتماعي في التفاعل الاجتماعي، أو يرجع لضعف الرقابة الذاتية مما يترك استعمال المحتوى مكثف وغير مضبوط، كما يكون ذلك انعكاسا لدورها كوسيلة للتواصل والترفيه بين الطلبة الجامعيين، وهذا ما أشارت إليه الدراسة والنظرية التفاعلية الرمزية. وهذا ما يتوافق دراسة حاسي مليكة بعنوان "التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري 2018

إذ كانت نتائجها أنه يستخدم المبحوثون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة قدرت

ب 58,3%.

تتباين إجابات أفراد العينة حول وتيرة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بين الاستعمال الدائم والاستعمال المتقطع والاستعمال العرضي، حيث تم تسجيل نسب مرتفعة بين فئتي "دائماً" و "أحياناً" نظيراً للدور المتزايد الذي أصبحت تلعبه محتويات مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد سواء التواصل أو الترفيه وغيرها، وهذا ما نصت عليه نظرية فيبر العقلنة في أن الأفراد يستعملون محتوى المواقع للارتفاع، في حين تمثل فئة من حين لآخر نسبة أقل قدرت بـ 8% وهم من أفراد العينة مناجابوا بآخرى، وهذا راجع لارتباط الاستعمال بعوامل السن أو لأن المبحوثين يجدون محتوى ملائم.

ونستخلص من الجدول أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي لها دور رئيسي في حياة الطلبة الجامعيين، إذ تهيمن على أنشطتهم اليومية مع وجود فرق ملحوظة بين الجنسين والمستويات التعليمية يعكس ذلك الحاجة إلى دراسة تأثير هذه الاستعمالات في الدراسة الأكاديمية والعقلانية في التعامل مع استعمالهم للمحتوى الاتصالي.

كما يمكن تفسير تباين إجابات أفراد العينة حول استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء عدد من المقاربات النظرية وعلى رأسها نظرية الفعل الاجتماعي عند ماكس فيبر، حيث يعكس الاستعمال الدائم أفعالاً عاطفية أو تقليدية في حين يرتبط الاستعمال المتقطع أحياناً بالفعل العقلاني الغائي أو القيمي. كما تبرز نظرية "الاستخدامات والإشباعات" في تفسير دور الإشباعات المتحققة من المحتوى في تحديد كثافة الاستعمال. في حين فسرت نظرية بورديو هذا التفاوت بالسعي لاكتساب رأس المال اجتماعي ورمزي داخل العالم الإلكتروني الافتراضي، بينما تؤكد نظرية الضبط على دور القيم والرقابة الذاتية في ترشيد الفعل الرقمي وهو ما يبرز درجات العقلنة في استعمال المحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 07: المواقع المفضلة لدى أفراد العينة حسب متغيري (الجنس

المستوى التعليمي)

المجموع	أخرى	a1				الجنس/المستوى التعليمي/المواقع المفضلة		
		أنستغرام	يوتيوب	تويتر	فيسبوك			
69	0	28	12	5	24	التكرار	ليسانس	ذكر
%100	%0	%40,58	%17,39	%7,25	%34,78	النسبة المئوية		
71	1	20	30	13	7	التكرار	ماستر	
%100	%1	%28,17	%42,25	%18,31	%9,86	النسبة المئوية		
13	0	7	1	1	4	التكرار	دكتوراه	
%100	%0	%53,85	%7,69	%7,69	%30,77	النسبة المئوية		
153	1	55	43	19	35	التكرار	المجموع	
111	3	50	22	3	33	التكرار	ليسانس	أنثى
%100	%3	%45,05	%19,82	%2,70	%29,73	النسبة المئوية		
52	0	19	14	2	17	التكرار	ماستر	
%100	%0	%36,54	%26,92	%3,85	%32,69	النسبة المئوية		
28	0	6	9	3	10	التكرار	دكتوراه	
%100	%0	%21,43	%32,14	%10,71	%35,71	النسبة المئوية		

191	3	75	45	8	60	التكرار	المجموع	
*344	4	130	88	27	95	التكرار	المجموع الكلي	
%100	%1	38%	26%	8%	28%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

ملاحظة: المجموع (*) أكبر من عدد المبحوثين لأنه يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح.

إذ من الطبيعي أن يفضل أفراد العينة أكثر من موقع تواصل اجتماعي في الوقت نفسه وهو يعكس واقع الممارسة الرقمية اليوم، وهو لا يعكس عدم القدرة على الاختيار بل يعكس تعدد الاستعمال وتكامل المنصات في الممارسة اليومية، حيث يخضع الاستعمال لمنطق عقلائي يراعي طبيعة المحتوى والهدف المرجو من كل منصة.

نلاحظ من هذا الجدول أن 53,85% من أفراد العينة أجابوا أن الموقع المفضل لديهم هو موقع انسغرام كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 40,58% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 28,17% من الذين لهم مستوى تعليمي ماستر.

كما نلاحظ أيضا أن 45,05% من أفراد العينة أجابوا أن الموقع المفضل لديهم هو موقع أنستغرام كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 36,54% منهن لهن مستوى تعليمي ماستر مقابل 21,43% ممن لديهن مستوى تعليمي دكتوراه.

إذ تشير البيانات إلى أن هناك اختلافا واضحا في تفضيلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلبة الجامعيين بناء على الجنس والمستوى التعليمي. ويتبين من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين أجابوا لموقع " أنستغرام " بأنه هم يفضلونه مشاهدة محتوياته، حيث يحتل

المرتبة الأولى من حيث الاستعمال بالنسبة للجنسين، فيما يلاحظ تقارباً في استخدام يوتيوب وتويتر بين الذكور والإناث.

لدى الذكور ميل واضح نحو تفضيل موقع أنستغرام 53,85% ويوتيوب 42,25% مع انخفاض في استخدام تويتر وفيسبوك، وكذلك لدى الإناث أيضاً يلاحظ تفضيلات واضحة لأنستغرام بنسبة قدرت بـ 45,05% لكن موقع يوتيوب يأتي في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 32,14%. وهذا راجع لما يقدمه الموقع من خدمات المشاهدة والتحميل المحتويات بجودة عالية. ويرجع هذا الاختلاف بين مستويات تفضيل المواقع للمشاهدة والتنوع لما تعرضه هاته المواقع من امتيازات.

من ناحية تفسير متغير المستوى التعليمي نجد طلبة ليسانس يميلون أكثر إلى أنستغرام سواء بالنسبة لجنس الذكور أو للإناث مما يعكس اهتماماً بالمحتوى البصري والترفيهي، طلبة الماجستير يلاحظ زيادة طفيفة في استخدام يوتيوب للذكور وفيسبوك للإناث، وهذا راجع لإنخراطهم في مناقشات أكاديمية واجتماعية.

طلبة الدكتوراه يقل استخدام تويتر ويوتيوب لصالح فيسبوك مما يدل على اهتمامهم بالمحتوى التعليمي أكثر من الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام مما يعكس تحولاً كبيراً في نمط الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت هاته المواقع وسيلة للتواصل حيث يسمح فيسبوك بالتواصل مع الطلبة والأساتذة الباحثين مما يعزز رأس المال الاجتماعي وتصبح العلاقات مورداً علمياً داعماً للمسار الأكاديمي، وكذا استعماله في الترفيه واكتساب المعلومات. إذ يتيح موقع فيسبوك الانضمام إلى مجموعات بحثية خاصة بطلبة الدكتوراه، كما يمكنهم من تبادل الإعلانات العلمية من ملتقيات وفرص النشر إضافة إلى مشاركة الملفات ومراجع والتجارب البحثية، وهذا ما يتوافق

مع نظرية فيبر حول العقلانية الأدائية، حيث يختار الفاعل الوسيلة الأكثر نفعاً في تحقيق هدفه البحثي بأقل جهد.

وهذا ما يتوافق مع دراسة إيمان نوي بعنوان البيئة الرقمية وعلاقتها بالاغتراب عند الطلبة الجامعيين 2016، والتي كانت من نتائجها أن نسبة موقع الفيسبوك تحتل المرتبة الأولى، من حيث نوعية الشبكة التي يمتلكها أفراد العينة ويأتي موقع اليوتيوب بـ 325 مفردة وتليها شبكة تويتر بنسبة 6،9% والانسغرام بنسبة قدرت بـ 1،46%. كما تتوافق هاته النتائج مع دراسة راضي وعثمان بعنوان "استخدام طلبة الجامعة للفيسبوك وحدود الإدمان عليه"، والتي تؤكد على الاستخدام الواسع للفيسبوك من المبحوثين لاسيما مع الإشارة أنهم غالباً ما يستخدمونه للتفضيل من قبل طلبة الجامعيين على استخدام جهاز الكمبيوتر المحمول واللابتوب.

ويظهر من خلال الجدول أن أغلب المواقع المقترحة هي من إجابات المبحوثين بمعنى أنهم صرحوا بمجموعة من المواقع التي لا يعلمها الباحث وهذا يدل على إيمانهم على الدخول للمواقع وأن لديهم الإطلاع الدائم على مواقع جديدة وهذا ما يفسر تواجدهم الدائم على منصات المواقع المختلفة، وهذا ما أشارت إليه دراسة يامين بودهان (2010م) التي جاء فيها إن ما نسبته 54 % من مستخدمي شبكة الانترنت من الشباب يلجئون إلى مواقع الشبكة بشكل دائم وأن الخدمات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من تبادل الصور والفيديوهات يستخدمها الطلبة الجامعيين بطريقة دائمة. وهذا ما أشارت إليه نظرية ماكس فيبر، حيث تركز على كيف تتأثر الأفعال الاجتماعية بأنماط عقلانية تعتمد على أهداف وأدوات محددة. العقلانية تتمثل في اختيار المنصة بناء على فائدتها المباشرة مثلاً الفيسبوك للتواصل واليوتيوب للتعليم، أما العقلانية القيمية تتمثل في تأثير الخلفيات الثقافية والقيمية، وهذا من خلال تفضيل منصات تتناسب مع القيم

الشخصية أو المستوى لتعليمي للفرد. أما العقلانية القيمة تتبع سياسات الاستخدام والقواعد الاجتماعية للمواقع.

ومن خلال هذا نستنتج أن هناك اعتماد واسع على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، لكن تختلف وتفضيلاتهم بناء على الجنس والمستوى التعليمي، وهذا ما يبين أن محتويات هذه المواقع تلعب دورا كبيرا في تشكيل اهتمامات الشباب الجامعي، وبالتالي يشكل عاملا في تطور معارفهم، واتجاهاتهم السوسولوجية، كما أن العقلنة في استعمال تظهر بشكل متفاوت إذ أن طلبة الدكتوراه على سبيل المثال يميلون إلى استخدام المواقع ذات الطابع التعليمي والدراسي أكثر مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى.

الجدول رقم 08: ترتيب استعمال محتويات المواقع من قبل أفراد العينة حسب

متغيري المستوى التعليمي والجنس.

المجموع	أخرى	الترتيب الكليمن حيث مستوى ليسانس					المستوى التعليمي - الجنس / ترتيب ت.م. للمواقع		
		3	3	2	4	1			
		م.تلفرام	م. يوتيوب	م. تويتر	م. أنستغرام	م. فيسبوك			
		الترتيب الجزئي							
		3	4	2	4	1			
43	0	2	1	17	1	22	التكرار	ذكر	ليسانس
100%	0,0%	4,70%	2,30%	39,50%	2,30%	51,20%	النسبة المئوية		
المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي						أنثى	
		4	3	1	4	2	/		
66	1	3	4	30	3	26	التكرار		
100%	3,3%	4,50%	6,10%	45,50%	4,50%	39,40%	النسبة المئوية		
110	1	5	5	47	4	48	التكرار	المجموع	
المجموع	أخرى	الترتيب الكلي من حيث مستوى ماستر						ذكر	ماستر

		4	5	3	2	1	/		
		الترتيب الجزئي							
		2	5	4	1	3	/		
36	3	11	0	4	16	5	التكرار		
100%	7,7%	30,60%	0,00%	11,10%	44,40%	13,90%	النسبة المئوية		
المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي							
		4	3	2	4	1	/		
29	0	0	4	11	0	14	التكرار	أنثى	
100%	0,00%	0,00%	13,80%	37,90%	0,00%	48,30%	النسبة المئوية		
68	3	11	4	15	16	19	التكرار	المجموع	
المجموع	أخرى	الترتيب الكلي من حيث مستوى دكتوراه							
		4	3	2	4	1	/		
		الترتيب الجزئي							
		3	4	1	3	2	/		
11	0	1	0	5	1	4	التكرار		دكتوراه
100%	0%	9,09%	0,00%	45,45%	9,09%	36,36%	النسبة المئوية		

المجموع	أخرى	الترتيب الجزئي						أنثى	
		3	2	4	3	1	/		
11	0	1	3	0	1	6	التكرار		
100%	%0	9,10%	27,30%	0,00%	9,10%	54,50%	النسبة المئوية		
22	22	2	3	5	2	10	التكرار	المجموع	
200	4	18	12	67	22	77	المجموع الكلي		
%100	%2	%9	%6	%33,5	11	%38,5	المجموع الكلي للنسب		
/	6	4	5	2	3	1	الترتيب الكلي		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ54,50% من أفراد العينة أجابوا أن

محتوى الموقع الذي إستعمال هو موقع فيسبوك كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي

دكتوراه، مقابل المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ48,30% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل

المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ39,40% ممن لديهم مستوى تعليمي ليسانس.

كما نلاحظ أيضاً أن المرتبة الأولى قدرت بـ51,20% من أفراد العينة أجابوا أن محتوى

الموقع الذي يستعملون هو موقع فيسبوك كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس،

مقابل نسبة قدرت بـ36,36% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه، مقابل نسبة مقدرة بـ13,90% ممن

لهم مستوى تعليمي ماستر.

يبين الجدول ترتيب تفضيل استعمال محتويات المواقع من قبل أفراد العينة وفقاً لمتغيري

المستوى التعليمي والجنس ما يسمح لنا بفهم أنماط استهلاك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عبر هاته الفئات.

حيث أن معظم أفراد العينة تفضل محتوى موقع فيسبوك والذي احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 38,5%، إذ يرجع هذا الارتفاع في النسبة إلى طبيعة الموقع المستعمل، إذ يعد موقع فيسبوك من أكبر المنصات انتشاراً داخل المجتمع، وبالتالي أصبح من الممارسات اليومية للأفراد بمختلف مستوياتهم التعليمية وأعمارهم، وهذا للانتشار الواسع للموقع، مما يجعل من استعماله محتواه فعلاً اعتيادياً لا يتطلب أي مجهود أو تعلماً جديداً ما يفسر لنا تفضيله الجماعي من قبل المبحوثين من باقي المحتويات للمواقع الأخرى.

كما يتبين من خلال الجدول أنجنس إناث من مستوى الدكتوراه أعلى نسبة وفي الترتيب الأول لتفضيل استعمال محتوى موقع فيسبوك عبر كل المستويات بنسبة قدرت بـ 54,50%، يليه في المرتبة الثانية لمحتوى موقع يوتيوب بنسبة قدرت بـ 27,30%، ثم تليها المرتبة الثالثة لمحتوى تليغرام وانستغرام بنسبة قدرت بـ 9,10%، بينما ترجع المرتبة الرابعة لمحتوى تويتر بنسبة معدومة تماماً 0,00% ويرجع هذه النسب للطابع العلائقي الذي يتميز به موقع فيسبوك، التي يعد منصة ذات طابع اجتماعي وظائفي، الذي يمكن من ربط العلاقات الاجتماعية والمحافظة على الروابط الأسرية والصديقات من خلال هاته المحتويات، من خلال تبادل التفاعلات اليومية داخل هذا المحتوى سواء تعليقات أو إعجابات والرسائل متنوعة، وهو ما يتلائم مع التنشئة الاجتماعية لجنس الإناث اللاتي تشجعن على بناء العلاقات والحفاظ عليها، كما أن تعدد وظائف المحتوى موقع التعليمية والمجموعات الدراسية وتنوع الصفحات الجامعية يساهم في أن يكون منصة شاملة تلبي احتياجات

جنس الإناث، وهذا دون الحاجة إلى تغيير المنصة من قبل أفراد العينة مع تغير المراحل الجامعية.

كما يتبين من خلال الجدول أن محتوى موقع فيسبوك لدى جنس الذكور يحتل نسبة قدرت بـ 51,20% في مستوى اليسانس، ما يفسر هذا الارتفاع واحتلال محتوى موقع فيسبوك للمرتبة الأولى لدى جنس الذكور لسبب الطابع النفعي ووظيفة محتوى موقع فيسبوك إذ يميل الذكور إلى استعماله كأداة للحصول على الأخبار السريعة، كما يعد وسيلة لمتابعة المعلومات الرياضية والسياسية والاقتصادية، كما يمكنهم من هذا الفضاء الافتراضي الانضمام إلى مجموعات تخدم أهدافهم العلمية والدراسية ومشاهدة محتوى الإعلانات وغيرها، كما أن محتوى الفيسبوك يحقق أكبر منفعة بأقل جهد ولهذا يحظى بترتيب أول في سلم استعمالات الطلبة الذكور رغم وجود تفضيلات لمحتويات أخرى للمواقع الاجتماعية، مع الإشارة إلى أن 3 أفراد من جنس الذكور ذوو مستوى تعليمي ماستر كانت إجاباتهم بأنهم يفضلون استعمال محتوى مواقع تواصل اجتماعي أخرى غير المدرجة في اختيارات الجدول بنسبة قدرت بـ 7,7%، مما يعكس تنوعاً إضافياً في خيارات المحتوى الافتراضي.

ونشير إلى أن معطيات الجدول تعبر عن تفضيلات معقدة في البنية الاجتماعية والممارسات الرقمية المعاصرة، إذ أن هاته التفضيلات تستدعي إعادة النظر متغير الجنس في الدراسات النظرية التي تصور الفضاء الافتراضي باعتباره مساحة محايدة ومتحررة من الحتميات الاجتماعية، فعلى المستوى العام تبين بيانات الجدول ديناميات متناقضة ومتشابكة من جهة، استمرار ارتفاع نسب استعمال محتوى فيسبوك باعتباره منصة مركزية خاصة لدى الإناث عبر المستويات الثلاثة مع مسار تصاعدي واضح، مما يعكس لنا ترسخاً متزايداً مع الارتقاء الأكاديمي.

ومن جهة أخرى تتبين تحولات في أنماط الاستعمال للمحتوى من قبل فئة الذكور حسب المستوى التعليمي، إذ تنخفض نسبة تفضيل محتوى موقع فيسبوك من 51،20% في مستوى تعليمي ليسانس إلى نسبة قدرت بـ 13،90% في مستوى تعليمي ثم ترتفع النسبة بـ 36،4% في مستوى تعليمي دكتوراه، مما يبين لنا ما اسماء بيير بورديو بالهابيتوس المتميز طبقاً، هذه الهيمنة المتصاعدة لمحتوى موقع الفيسبوك لدى جنس الإناث، والمتذبذبة لدى جنس الذكور تتقاطع الى ما أشارت إليه دراسة " بويد واليسون " 2007 حول البنية الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان من نتائجه أن إختيار محتوى المنصات الإلكترونية لا يخضع لمنطق السوق الحر والاختيار العقلاني بل لديناميكيات التأثير الشبكي ولحتميات النوع الاجتماعي، إذ تفرض المواقع نفسها كضرورة اجتماعية يجب استعمالها حتماً لا كخيار حر للأفراد العينة.

غير أن التحول في نتائج هذا الجدول التحول الذي أثار اهتمامنا لاستعمال محتوى موقع أنستغرام لدى جنس الذكور من مستوى تعليمي ماستر، إذ يرتفع من أقل نسبة قدرت بـ 2،30% من مستوى الليسانس إلى نسبة مقدرة بـ 44،40% في مستوى الماستر ثم يقل بنسبة قدرت بـ 9،09% في مستوى تعليمي دكتوراه.

وهذا التدرج في النسب يطرح عقلنة استعمال لمحتوى المواقع وعلاقتها بالمستوى التعليمي الأكاديمي والمهني

إذ يمكننا تفسير هاته النتائج في ضوء ما أشارت إليه نظرية " ارفنج غوفمان " 1959 حول تقديم الذات في الحياة اليومية، وتطويرها الرقمي في الأعمال التي قام بها " أليس ماروويك " Alice Marwick, 2013 حول الرأسمالية الذاتية في العالم الافتراضي، إذ يمكننا تفسير هذه الظاهرة باعتبار المرحلة التعليمية ماستر مرحلة حاسمة في بناء الهوية المهنية الرقمية، وبالتالي يتحول

محتوى موقع أنستغرام من أداة بصرية بامتياز قائمة على اقتصاد الصورة وجماليات التمثيل الذاتي، إلى تقنية استراتيجية تهدف لبناء رأس المال الرمزي الخاص بالجانب الأكاديمي والمهني.

إن هذا التوظيف يعكس لنا ما أشار إليهميشال فوكو " بتقنيات الذات، إذ يتدرب الأفراد على تشكيل ذاتهم وصقل هويتهم وفق متطلبات السوق الرمزي في العالم الافتراضي في اقتصاد المعرفة.

في حين يختفي محتوى موقع أنستغرام من تفضيلات المبحوثات من طلبة الماستر، وهذا راجع للفجوة بين الجنسين

الذي يمكننا تفسير في ضوء أعمال " أرلي هوكشيلد" حول العمل العاطفي، فبينما ينخرط جنس الذكور في مرحلة التعليمية ماستر في العمل على تحسين صورتهم والعمل على التسويق عبر محتوى أنستغرام، تنخرط الإناث في الاستعمالات لمحتوى موقع فيسبوك الذي يوفر فضاء ما أسمته هوكشيلد بإدارة العلاقات وصيانة الروابط الاجتماعية. وتؤكد هاته النتائج ما ذهب إليه مانويل كاستلزفي التواصل والسلطة من أن الفضاءات الرقمية تعيد إنتاج علاقات القوة القائمة بقدر ما تتيح تحديها.

كما يتبين وجود 4 أفراد من عينة الماستر 3 ذكور وأنثى واحدة من مستوى ليسانس يفضلون مواقع تواصل اجتماعية أخرى غير المدرجة في الاختيارات، يطرح إشكالية التشتت الرقمي والتعددية في الاستخدام التي نظّر لها " زيجمونت باومان" في سياق المجتمع السائل، هذا التشتت قد يعكس بحثاً عن فضاءات بديلة أو مجتمعات متخصصة لا توفرها المنصات الكبرى، أو قد يشير الرغبة في التميز عبر استعمال منصات أقل انتشاراً ، مما يعكس استراتيجيات التمايز الرقمي بالمعنى الذي أشار إليه بيير بورديو.

علاوة على ذلك، تطرح البيانات إشكالية الصحة النفسية الرقمية، والإرهاق الرقمي كما درسته الأبحاث الحديثة، إذ إن تنوع في استعمال محتويات المنصات والحاجة المستمرة لإدارة الحضور الرقمي عبر فضاءات متعددة خاصة لدى جنس ذكور الماستر الذين يستخدمون أنستغرام وتليغرام وفيسبوك وتويتر بنسب متفاوتة، قد تشكل عبئاً نفسياً ومعرفياً كبيراً؛ هذا العبء قد يفسر جزئياً الانخفاض الحاد في تنوع المنصات المستخدمة في مرحلة الدكتوراه، إذ يحدث نوع من الترشيح الرقمي والتركيز على موقع واحدة أو اثنتين لتبليغ الاحتياجات الأساسية بكفاءة أعلى.

ومنه نستنتج من خلال النتائج أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بالمستوى التعليمي، إذ أنه كلما زاد المستوى التعليمي زادت احتمالية البحث عن محتوى أكثر تخصص وأقل ترفيهياً، ما يعكس تطوراً في أنماط الاستخدام من التواصل الاجتماعي البسيط إلى الاستفادة الأكاديمية والمهنية.

إن هاته المعطيات تنطبق على نظرية " الاستخدامات والإشباع " التي بدورها تركز على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام المختلفة لتحقيق احتياجاتهم وإشباع رغباتهم، وتركز أيضاً على المستخدمين إذ أنهم يختارون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بناء على دوافعهم واحتياجاتهم الخاصة، وهنا فإن الجدول يظهر أن الفئات المختلفة (ذكور وإناث) إضافة إلى مستويات تعليمية مما تختلف في التفضيلات لمحتوى المواقع مما يعكس دوافع متنوعة مثل التعليم، ودافع الترفيه، إضافة إلى التواصل أو متابعة الاخبار، فإن الافراد يفضلون الوسيلة القادرة على إشباع أكبر عدد من حاجاتهم بأقل تكلفة زمنية ومعرفية.

ومن منظور نظرية العقلنة لغير يمكن اعتبار اختيار المبحوثين لفيسبوك اختياراً عقلانياً أداتياً إذ يتجه الأفراد نحو الوسيلة الأكثر فاعلية، والأقل جهداً لتحقيق أهدافهم اليومية، فالفيسبوك

يوفر سرعة الوصول للمعلومة وسهولة التفاعل وإمكانية التحكم في المحتوى، ما يجعل منه الخيار الأكثر منطقية مقارنة بغيره. وهذا ما أشارت أيضا له نظرية الاختيار والرضى إذ ان المبحوثين يختارون المحتويات والمواقع أيضا وأنهم راضين على موقع فيسبوك وما يقدمه من محتويات تفيدهم.

كما أن فيسبوك يعد فضاء واسع لبناء الهوية الاجتماعية والتفاعل الرمزي كما تحدثت عنه النظرية التفاعلية الرمزية، مما يسمح من استهلاك المحتوى عن طريق الإعجابات والتعليقات والمشاركات وهو ما يعزز الشعور بالانتماء والاعتراف الاجتماعي لمستخدمي المحتوى، وهو ما يفسر من زيادة تقضيل المبحوثين لفيسبوك وزيادة واستمرار تعلقهم بوصفها منصة مفضلة.

ومنه توضح البيانات أن استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بعوامل إجتماعية أساسية مثل الجنس والمستوى التعليمي، وهنا تبرز أهمية محتويات المواقع مثل محتوى موقع الفيسبوك في حياة الأفراد، وبصفة خاصة في المستويات التعليمية دكتوراه، مما يعكس تغيرات في عقلنة استهلاك المحتوى الرقمي وتحوله إلى أداة تعليمية ومهنية بدلا من الترفيه فقط.

وبالتالي إن المستخدمين من أفراد العينة يتخذون قرارات عقلانية عند اختيارهم للمواقع الاجتماعية التي تتناسب مع حاجاتهم.

الجدول رقم 09: نسبة استعمال المواقع المفضلة من قبل أفراد العينة حسب متغيري

الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع	أخرى	a1							الجنس		
		تيك توك	واتساب	تلغرام	يوتيوب	سناپ شات	أنستغرام	فيسبوك			
106	4	20	10	7	8	14	21	22	التكرار	ليسانس	ذكر
%100	%4	18,87 %	%9,43	%6,60	%7,55	%13,21	%19,81	%20,75	النسبة المئوية		
97	5	28	10	9	3	11	14	17	التكرار	ماستر	
%100	%5	28,87 %	10,31 %	%9,28	%3,09	%11,34	%14,43	%17,53	النسبة المئوية		
31	0	6	4	4	4	2	4	7	التكرار	دكتوراه	
%100	%0	19,35 %	12,90 %	%12,90	%12,90	%6,45	%12,90	%22,58	النسبة المئوية		
*234	9	54	24	20	15	27	39	46	التكرار	المجموع	
133	6	28	9	6	15	20	27	22	التكرار	ليسانس	أنثى
%100	%5	21,05 %	%6,77	%4,51	%11,28	%15,04	%20,30	%16,54	النسبة المئوية		

56	3	6	6	3	10	9	11	8	التكرار	ماستر	
%100	%5	10,71 %	10,71 %	%5,36	%17,86	%16,07	%19,64	%14,29	النسبة المئوية		
31	2	3	7	3	7	1	2	6	التكرار	دكتوراه	
%100	%6	%9,68	22,58 %	%9,68	%22,58	%3,23	%6,45	%19,35	النسبة المئوية		
*220	11	37	22	12	32	30	40	36	التكرار	المجموع	
*454	20	91	46	32	47	57	79	82	المجموع الكلي للتكرار		
%100	04:40 %	20:04 %	10:13 %	%7:04	10:35 %	12:55 %	17:40 %	18:06 %	المجموع الكلي للنسب		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

ملاحظة: المجموع (*) أكبر من عدد المبحوثين لأنه يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح.

نلاحظ أيضاً أن 28,87% من أفراد العينة أجابوا أن نسبة إستعمالهم موقع تيك توك " كثيراً

" كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 19,35% من الذين لهم مستوى

تعليمي دكتوراه مقابل 18,87% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس .

كما نلاحظ من هذا الجدول أن 22,58% من أفراد العينة أجابوا أنهم يستخدمون موقع

يوتيوب كثيراً" كما أنهم من جنس الإناث، ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 17,86% منهم لديهم

مستوى تعليمي ماستر مقابل 11,28% من اللواتي لهن مستوى تعليمي ليسانس.

نلاحظ بشكل واضح أن جنس الذكور يفضلون كثيرا موقعي تيك توك ومحتوي فيسبوك وهذا راجع لسبب ميلهم نحو الشبكات الاجتماعية العامة والتواصلية، ثم يليها موقع أنستغرام شاتواللذان مثلا أقل استخداماً نسبياً خاصة عند طلبة الماستر والدكتوراه. أما استعمال وموقع واتساب ويوتيوب وتيلغرام موجود لكن بنسبة معتدلة.

كما يبين لنا الجدول أن المبحوثين من جنس الإناث يفضلن بشكل واضح موقع أنستغرام بنسبة 20,30% لمستوى ليسانس، ومن اللافت أن موقع فيسبوك يحظى بنسبة استعمال معتبرة خاصة لدى طالبات الدكتوراه والتي قدر بـ 19,35%

يبرز موقع تلغرام ومنصة واتساب عند الإناث بدرجة أكثر نسبياً مقارنة بالذكور، مما قد يشير إلى اعتماد أكبر على التطبيقات والمحتويات ذات الطابع العاطفي أو التواصل اليومي. بالإشارة إلى المستوى التعليمي الليسانس سواء لدى جنس الذكور أو الإناث يهيمن موقعي فيسبوك وانستغرام في عملية الإستعمال، ما يمكن تفسيره بكون هذه المرحلة العمرية تتميز بالتعبير عن الذات، وهناك استعمال لموقعي اليوتيوب وتيلغرام لكن بنسبة ضعيفة. المستوى الماستر عند الذكور ارتفع في استعمال الفيسبوك بنسبة قدرت بـ 82,4% وانستغرام 41,2% مما يشير إلى استمرار التفضيلات السابقة، ولكن أيضا بداية استعمال مهني وأكاديمي أكثر نسبياً.

أما عند الإناث ذوو مستوى الماستر نلاحظ تنوع في الاستعمال للمواقع مع نسب معتبرة لموقع تويتر وموقع تلغرام قد ترتبط بزيادة في الوعي الأكاديمي والمهني.

إن لمستوى الدكتوراه وبالرغم من قلة العينة إذ نلاحظ عند جنس الذكور تركيزا على موقع فيسبوك بنسبة قدرت بـ 22,58% وموقع تيك توك بنسبة قدرت بـ 19,35%، أما عند الإناث

استعمال يوتيوب وموقع واتساب بنسبة متساوية قدرت 22,58%، ثم يلي موقع الفيسبوك بنسبة قدرت بـ19,35%. وهذا راجع لاختلاف دوافع استعمال أفراد العينة الذكور نحو التواصل الأكاديمي أو لمعلوماتي، أما جنس الإناث يميلون نحو الترفيه أو محتوى الفيديوهات القصيرة. إذ يرجع هذا التنوع في التوزيع إلى اختلاف ميولات ورغبات أفراد العينة لكلا من الجنسين.

كما تبين من الجدول أن هناك نسبة 04,40% مقسمة بين أفراد العينة من جنس الذكور والإناث حيث أجابوا أنهم يفضلون مواقع أخرى، والتي تتمثل في تويتر، وهذا ما يتوافق مع الدراسة العربية الأولى للباحث "إل سعود" تحت عنوان "استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى إقبال الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي ومصادر تعرفه عليها والكشف عن عادات الشباب الجامعي في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث كانت من نتائجها أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل عينة الدراسة كانت لشبكة تويتر، أوضحت نسبة 61% من المبحوثين أنهم يستخدمونه بشكل دائم.

الجنس يؤثر في نوع محتوى المواقع المفضلة، إذ أن الذكور يميلون نحو محتوى موقع فيسبوك كموقع للتعبير والمشاركة ومن جانب آخر إن جنس الإناث يميلون نحو موقع أنستغرام وتيك توك بهدف التواصل البصري والترفيه.

إن متغير المستوى التعليمي يضيف لنا في هذا الجدول بعد آخر والذي يكمن في أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد التنوع في استخدام المنصات، وظهرت ميولات نحو المحتويات الأكثر تخصصاً أو الأكاديمية مثل محتوى موقعي تويتر وتليغرام.

إضافة إلى هذا يمكن إعتبار أن استعمال محتوى المواقع يعكس إلى حد بعيد الاهتمامات، إضافة إلى الحاجيات والأنشطة اليومية المرتبطة بالهوية الاجتماعية للفرد، مثل الجنس والعمر والدور الاجتماعي للفرد والحاجات الأكاديمية.

الجدول رقم 10: ترتيب طبيعة المواضيع المفضلة من قبل أفراد العينة حسب متغيري

(الجنس والمستوى التعليمي).

المجموع	اخرى	الترتيب الكلي للذكور				الجنس			
		2	4	3	1				
		سياسية	رياضية	علمية	ثقافية				
		الترتيب الجزئي					ليسانس	نكر	
		2	4	3	1	/			
43	0	17	1	5	20	التكرار			
100%	0%	39,53%	2,33%	11,63%	46,51%	النسبة المئوية			
المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي					ماستر		
		1	3	4	2	/			
		39	15	12	1	0		11	التكرار
		100%	38%	30,77%	2,56%	0,00%		28,21%	النسبة المئوية

المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي					دكتوراه
		2	4	3	1	/	
11	1	3	0	2	5	التكرار	
100%	9%	27,27%	0,00%	18,18%	45,45%	النسبة المئوية	
93	16	32	2	7	36	التكرار	المجموع
47%	8%	16%	1%	4%	18%	النسبة المئوية	
المجموع	أخرى	الترتيب الكليلاينات					ليسانس
		3	3	2	1	/	
		الترتيب الجزئي					
		3	4	2	1	/	
67	0	6	5	15	41	التكرار	أنثى
100%	%0	8,96%	7,46%	22,39%	61,19%	النسبة المئوية	
المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي					ماستر
		4	3	2	1	/	
29	0	0	1	5	23	التكرار	
100%	0,00%	0,00%	3,45%	17,24%	79,31%	النسبة المئوية	

المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي					دكتوراه
		3	3	1	2	/	
11	0	0	0	8	3	التكرار	
100%	0,00%	0,00%	0,00%	72,73%	27,27%	النسبة المئوية	
107	0	6	6	28	67	التكرار	المجموع
54%	0%	3%	3%	14%	34%	النسبة المئوية	
200	16	38	8	35	103	م. التكرارات	المجموع الكلي
%100	%8	%19	%4	%17,5	%51,5	م للنسب	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة إعتاماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي إكسل 2010.

نلاحظ من هذا الجدول أن 79,31% من أفراد العينة أجابوا أن طبيعة ترتيب المواضيع المفضلة لديهم هي المواضيع الثقافية كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 61,19% منهم لديهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 27,27% من اللواتي لديهن مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أيضاً أن 46,51% من أفراد العينة أجابوا أن طبيعة ترتيب المواضيع المفضلة لديهم هي المواضيع الثقافية كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 45,45% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل نسبة 28,21% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

يتبين من خلال الجدول تفضيل أفراد العينة من كلا من الجنسين للمواضيع الثقافية بنسبة قدرت بـ 51,5% واحتلالها الترتيب الأول وهذا راجع إلى الوعي المتزايد لأفراد العينة بأهمية المحتوى الثقافي، باعتباره مصدراً لتنمية المعارف العامة، وتوسيع الأفاق الفكرية وتعزيز رأس المال الثقافي، فتفضيل المواضيع الثقافية مثل التاريخ والفكر والقيم والقضايا المجتمعية والمعرفة العامة، تعد ذات قيمة رمزية عالية مقارنة بالمواضيع الترفيهية أو السطحية. وهذا ما أشارت إليه نظرية العقلنة لفيبر، حيث أن المبحوثين يتوجهون نحو اختيار المحتوى الذي يحقق لهم أكبر قدر من المنفعة المعرفية وبأقل جهد ووقت، فالمحتوى الثقافي ينظر إليه خيار عقلاني، لأنه يجمع بين الفائدة التعليمية والقدرة على توظيفه في الدراسة والنقاشات الأكاديمية إضافة إلى بناء الصورة الذاتية للإنسان المثقف.

كما فسرت نظرية الاستخدامات والإشباع هاته النتائج فإن ارتفاع تفضيل المبحوثين للمواضيع الثقافية راجع لأنها تشبع حاجات مشتركة لدى الجنسين، على سبيل المثال حاجتهم إلى المعرفة وبناء هويتهم وتقدير الذات والشعور بالاندماج في المجتمع وهي لا ترتبط بجنس معين، وهذا ما يفسر لنا تقارب التفضيل بين الذكور والإناث.

نستنتج من خلال هذه البيانات الإحصائية ارتفاع نسبة تفضيل المواضيع الثقافية بنسبة 79,31% لدى المبحوثات جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر، إذ يرجع هذا الارتفاع إلى الاهتمام الواسع من قبلهم بالقضايا الفكرية والمعرفية ويظهر هذا التوجه لدى فئة الإناث أكثر من الذكور ما يشير إلى تفضيلات معينة بناء على النوع الاجتماعي.

والملاحظ أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زاد الاهتمام بالمواضيع الثقافية فمثلاً نجد أن طلبة الدكتوراه لديهم ميل كبير نحو المواضيع الثقافية مقارنة بالمستويات الأدنى، في المقابل يظهر اهتمام بالمواضيع العلمية والرياضية ولكن بنسبة أقل.

من جانب آخر فإن فئة الذكور من أفراد العينة يميلون إلى تنوع في المواضيع الثقافية والعلمية والرياضية، بينما جنس الإناث يركزون بشكل أكبر على المواضيع الثقافية، وهو ما يرتبط بالبنية الاجتماعية وبالتنشئة الثقافية التي تؤثر على اهتمامات الأفراد.

غير أن المبحوثين الذين أجابوا بعدم تفضيلهم للمواضيع الثقافية من المحتمل أنهم يفضلون أنواع أخرى من المواضيع والتي قد تحقق احتياجاتهم، وهذا ما سنراه من خلال الجدول الموالي.

إذ يمكننا ان نربط نتائج هذا الجدول بنظرية بيير بورديو حول رأس المال الثقافي، والتي تؤكد أن التفضيلات الثقافية تشكل بناء على الموقع الاجتماعي التعليمي للأفراد، فكلما زاد رأس المال الثقافي والتعليم والمعرفة زاد الاهتمام بالقضايا الفكرية والثقافية، إذ يمكن توظيف مقاربة هابرماس في المجال العام لفهم دور مواقع التواصل في تعزيز الثقافة العامة.

وبين الجدول حسب تفضيلات المبحوثين لمواضيع مواقع التواصل الاجتماعي، موزعين على ثلاثة مستويات تعليمية مختلفة وهي مستوى الليسانس بنسبة قدرت بـ 55%، أما مستوى الماجستير بنسبة 34%، والدكتوراه بنسبة قدرت بـ 11%. حيث إنه على مستوى جنس الذكور يتوزع 93 فرداً بنسبة قدرت بـ 47% على الفئات الأربع الرئيسية،

وتحتل المواضيع الثقافية الترتيب الأول 38.7% من إجمالي الذكور، تليها السياسية 34.4%، ثم العلمية بنسبة قدرت بـ 7.5%، وأخيراً الرياضية بنسبة قدرت بـ 2.2%، بينما اختار 16 فرداً بتقدير ما نسبته 8% خيارات إضافية، والتي اختارت الإجابة بـ أخرى لمواضيع مختلفة. أما لجنس الإناث فجميعهن بنسبة 100% اقتصرن على الفئات الأربع، إذ كانت أكبر نسبة لتفضيل المواضيع الثقافية بنسبة قدرت بـ 63.6%، تليها التفضيل للمواضيع العلمية بنسبة قدرت بـ 26.2%، ثم المواضيع الرياضية والسياسية بنسبة متساوية والتي قدرت بـ 5.6%.

وعلى مستوى التفصيل المستوى التعليمي، فإن في مستوى التعليمي الليسانس يفضل ما نسبة 46,51% من جنس الذكور المواضيع الثقافية ونسبة 39,53% للمواضيع السياسية، مقابل 61.2% من الإناث بتفضيل المواضيع الثقافية و 22.4 نسبة قدرت بـ % للمواضيع العلمية. وفي مستوى الماستر، تقفز نسبة تفضيل الذكور للسياسة إلى 60.0% مع انعدام تام للعلمية (0.0%)، بينما ترتفع نسبة تفضيل الإناث للمواضيع الثقافية إلى نسبة قدرت بـ 82.8% مع انعدام تام للمواضيع السياسية (0.0%). أما في مستوى التعليمي الدكتوراه، إذ ترتفع نسبة تفضيل الإناث للمواضيع العلمية إلى ما نسبته 72.7% مقابل انخفاض نسبة المواضيع الثقافية إلى نسبة قدرت بـ 27.3%، بينما يحافظ الذكور على توزيع متوازن نسبياً بنسبة مقدرة بـ 50.0% للمواضيع الثقافية، ونسبة 30.0% للمواضيع السياسية، ونسبة 20.0% للعلمية.

ونلاحظ أن الفجوة واضحة في جميع الفئات، حيث يشكل الذكور 84.2% من المهتمين بالمواضيع السياسية مقابل نسبة 15.8% للإناث، بينما تشكل الإناث نسبة مقدرة بـ 80.0% من المبحوثين الذين يفضلون المواضيع العلمية مقابل 20.0% بالنسبة للذكور، و 65.4% من

المفضلين للمواضيع الثقافية مقابل نسبة 34.6% بالنسبة للذكور. كما أن المواضيع الرياضية هي الأقل تفضيلاً بإجمالي بنسبة قدرت بـ 4.4%.

وتفصح هذه البيانات عن إشكالية سوسيولوجية مهمة تتجاوز مجرد معرفة التفضيلات الشخصية بن الجنسين، لتعكس بنية اجتماعية وثقافية محكمة تُعيد إنتاج التقسيم الجنسي التقليدي للمعرفة والسلطة في الفضاء الرقمي؛ فالهوة بين الجنسين الذكور والإناث في تفضيل المواضيع السياسية التي كانت مرتفعة بنسبة قدرت بـ 39,53% للذكور مقابل 8,96% للإناث ليست مصادفة إحصائية، بل هي تجسيد لما يسميه بورديو بـ " العنف الرمزي"، إذ يُستبعد جنس الإناث من الفضاء السياسي ليس بالقوة المادية، بل عبر هيمنة جنس الذكور التي تجعل المحتوى السياسي مجالاً ذكورياً بطبيعته. والأكثر دلالة هو أن هذا الإقصاء يتصاعد مع ارتفاع المستوى التعليمي 8,96% من الإناث في الليسانس إلى انعدام تام (0.0%) في الماستر والدكتوراه، ما يعني أن التعليم العالي لا يُحرر جنس الإناث من هذا الإقصاء، بل يُعمقه عبر آليات أخرى والمفارقة السوسيولوجية الكبرى تظهر في مستوى التعليمي دكتوراه، إذ ترتفع نسبة تفضيل الإناث للمحتويات العلمية في مستوى ليسانس من 22,39% إلى 72,73%، في مقابل انخفاض تفضيل المواضيع الثقافية لمستوى ليسانس من 61,19% إلى 27,27%، وهو تحول لا يُفسّر بالنضج الفكري أو التطور الطبيعي، بل هو نتيجة لعقلنة حتمية تضطر معها الطالبات لتبني النموذج العلمي، الوضعي كاستراتيجية والاعتراف في مجال أكاديمي ذكوري يُقيّم العلماء على من الثقافة، ويعتبر العلوم الصلبة محايدة جنسياً بينما يربط مواضيع الثقافة بجنس الإناث ومواضيع السياسة بجنس الذكور، إن الانضباط الكامل للإناث 100% داخل الخيارات الأربع، مقابل تنوع الذكور بنسبة قدرت بـ 8% لخيارات إضافية أخرى يعكس ما يسميه فوكو المجتمع الانضباطي، حيث تُنتج الذات الأنثوية كذات منضبطة ثقافياً، تستبطن المعايير الاجتماعية وتُمارس رقابة ذاتية

صارمة على اختياراتها، حتى في الفضاء الرقمي الذي يُفترض أنه حر ومنفتح. هذا الانضباط ليس رفض خارجي بل هو إنتاج للذات عبر آليات السلطة الناعمة، التي تجعل المرأة تختار بحرية ما هو مُحدّد لها اجتماعياً. والمفارقة الأكبر تكمن في أن الفضاء الرقمي، الذي كان يُنظر إليه كفضاء تحرري قادر على تجاوز البنى التقليدية، أصبح في الحقيقة آلية أكثر فعالية لإعادة إنتاج الهيمنة، لأنه يُخفي آليات السلطة تحت غطاء الاختيار الحروالخورزمية المحايدة، بينما تُعيد هذه الخوارزميات إنتاج التحيزات الجنسية القائمة عبر تعزيز ما يُفترض أن تهتم به كل فئة.

إن تحليلنا السوسيولوجي للخيارات الإضافية لـ 16 فرداً من جنس الذكور والذي يكشف غيابهم من اختيارات المقترحة في الجدول بنسبة قدرت بـ 38% ذكراً من مستوى ماستر ونسبة 9% والغائبة عن اختيار الفئات الأربع الرئيسية ومعظمهم من طلبة جامعيين ذوي مستوى الماستر قدروا بـ (15 فرداً) وواحد ذكر من مستوى تعليمي الدكتوراه. والذي كشف لنا عن إشكالية سوسيولوجية تتجاوز مجرد التنوع في الاهتمامات لتعكس امتياز التنوع الثقافي، كشكل من أشكال الهيمنة الذكورية في الفضاء الرقمي، إذ أن هؤلاء المبحوثين الذين اختاروا في تفضيلاتهم مجموعة من المواضيع تقنية مثل (البرمجة، الذكاء الاصطناعي، العملات الرقمية)، واقتصادية مثل (البورصة، وريادة الأعمال، التسويق)، وأخرى مواضيع فنية كالسينما، الموسيقى، والتصميم، ومواضيع دينية ومواضيع الفلسفة، الدين والإسلام، ومحتويات صحية كالبحث عن اللياقة، كمال الأجسام، التغذية، ومعلومات تاريخية مثل البحث عن الحضارات، والوثائقيات، أن أفراد العينة المجيبون بأخرى لا يمارسون حرية اختيار محايدة، بل يستثمرون في ما يسميه بورديو رأس المال الثقافي الجديد فهي أشكال معرفية معاصرة للتقنية والاقتصاد الرقمي، إضافة إلى الفنون البصرية التي تمنح أصحابها تمايزاً اجتماعياً ورمزية في عصر الرقمنة والاقتصاد المعرفي. إن تركيز الأفراد المبحوثين في مستوى الماستر يفسر نتيجة عن إستراتيجية التوقع الاجتماعي.

إذ أن هذه المرحلة التعليمية هي لحظة حاسمة في بناء الهوية المهنية الهابيتوس الطبقي، إذ يسعى جنس الذكور للتمايز عن الجماهير من مستوى التعليمي الليسانسوعن النخبة الأكاديمية التقليدية، المتمثلة في طلبة مستوى تعليمي دكتوراهعبر استثمار في مجالات حديثة وعملية، التي توفر فرصاً أفضل في سوق العمل وفي السوق الرمزي للمكانة الاجتماعية.

ان اختيارات أفراد العينة المحتملة تعكس أشكالاً متعددة من الذكورة المعاصرة، أي الذكورة التقنية باعتبارها الفئة المسيطرة على الأدوات الرقمية، وتتميز الذكورة الاقتصادية بمعنى المالكة للقوة المالية، إذ أن الذكورة الثقافية والتي تتميز بـ الذوق الرفيع، كما لا ننسى الذكورة الروحية التي تتميز بالحكمة والمعنى، والذكورة الجسدية والمتمثلة في القوة البدنية كل هاتهما لأشكال من الذكورة الهيمنة بتعبيركونيل. إذ تتنافس على السلطة لكنها تشترك في استبعاد الإناث من هذه المجالات أو تهيمشهن فيها، حيث إن المفارقة السوسيولوجية الكبرى هي أن هذا التنوع نفسه هو شكل من أشكال الهيمنة، فبينما يتمتع 8% من الذكور بحرية الحركة الثقافية والقدرة على "الخروج عن المألوف"، نجد أن 0% من الإناث اقتصرن على الخيارات الأربع الرئيسية المقترحة، وهذا ما يبين انضباط ثقافي يحكم الفاعلة الأنثوية، ويجعلها تستبطن المعايير الاجتماعية وتمارس رقابة ذاتية على اختياراتها حتى في الفضاء الرقمي الحر، هذا الامتياز الذكوري في التنوع ليس طبيعياً أو بيولوجياً، بل هو نتاج بنيوي للهابيتوس النوع الاجتماعي ورأس المال الرمزي الذي يمنح الذكور خاصة من الطبقة الوسطى المتعلمة الثقة الثقافية والشرعية الاجتماعية للمغامرة في مجالات جديدة، بينما تُحرم الإناث من هذه الثقة عبر آليات العنف الرمزي والتثنية الجنسية التي تُحدد لكل جنس ما يناسبهم من اهتمامات.

إن غياب أفراد العينة الـ 16 فرداً عن الفئات الأربع المحتملة، واجابتهم بخيارات أخرى ليس فراغاً إحصائياً، بل هو حضور سوسيولوجي يكشف عن كيفية توزيع الحرية الثقافية بشكل غير

متساوٍ في الفضاء الرقمي، وكيف أن ما نسميه عقلنة الإستخدام هو في الحقيقة امتياز خاص بالجنس وهو نظام يمنح فئات معينة من الذكور المتعلمون من الطبقة الوسطى من حرية التجوال الثقافي والتنوع في الاستهلاك للمحتوى الرقمي، بينما يُقَيّد فئات أخرى من الإناث المنتمين للطبقات مستوى أدنى داخل أطر محددة مسبقاً، وهو ما يجعل من الفضاء الرقمي آلية فعّالة لإعادة إنتاج الهيمنة الذكورية والطبقية بصورة أكثر نعومة وأقل وضوحاً، إذ تُمارَس السلطة ليس عبر المنع المباشر، بل عبر توزيع غير متكافئ للحق في التنوع والقدرة على الاختيار الحر للمحتوى المفضل عبر الفضاء الإلكتروني، هذا ما يُنتج لنا ذواتاً ذكورية حرة ومتنوعة وذواتاً أنثوية منضبطة ومحدودة، في تجسيد واضح لما يسميه فوكو المجتمع الانضباطي، الذي لا يقيم بل يُنتج الذوات وفق معايير السلطة السائدة.

إن ما نشهده هنا ليس تفضيلات طبيعية، بل هو هابيتوس النوع الاجتماعي بتعبير آخر ما أشار إليه " بورديو" أن الفرد الذي يُعيد إنتاج نفسه عبر أجيال وفضاءات مختلفة من الواقعي إلى الافتراضي، ومن الطالب الأمي إلى طالب جامعي حامل شهادة الدكتوراه، في دليل واضح على أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي في الحقيقة لاعقلانية منظمة ونظام ينتج ذواتاً تعتقد أنها تختار بوعي وحرية، بينما هي تُعيد إنتاج البنى التي تُقيّدُها، وأن التعليم نفسه، بدلاً من أن يكون أداة تحرر، يتحول في سياق الهيمنة الذكورية إلى آلية لإعادة تشكيل الذوات الأنثوية وفق متطلبات النظام الأكاديمي والاجتماعي السائد.

ومن هنا نستنتج أن تصدر تفضيل المواضيع الثقافية الترتيب الأول لدى الجنسين يدل على انتقال نسبي في أنماط استعمال المحتوى الترفيهي إلى الاستخدام العقلاني الهادف، والذي يبرز دور محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لإنتاج وتداول المعرفة من خلال الفضاء الافتراضي إذ لا

يعتبر المحتوى مجرد تقنية للتسلية و الترفيه والاستخدام العشوائي بل لأغراض مسبقة مبنية على أهداف مخططة.

الجدول رقم 11: ترتيب أسباب استعمال المحتوى من قبل أفراد العينة حسب متغيري

الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	اخرى	الترتيب الكلي							الجنس/ترتيب الأسباب		
		6	4	5	3	4	2	1			
		التحرر من ضغوط الدراسة	معرفة الأخبار وثقافات المجتمعات	التسوق	التواصل مع الأسرة	الاستفادة من خبرات الآخرين	التواصل الاجتماعي	التسلية والترفيه			
		الترتيب الجزئي									
		5	4	6	2	6	3	1			
53	9	1	2	0	6	0	5	30	التكرار	يعمل	ذكر
100%	17%	1,89%	3,77%	0,00%	11,32%	0,00%	9,43%	56,60%	النسبة المئوية		
27%	5%	0,50%	1,00%	0,00%	3,00%	0,00%	2,50%	15,00%	النسبة المئوية		
المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي							/	لا يعمل	

		5	4	4	4	3	2	1	/		
40	4	1	3	3	3	5	8	13	التكرار		
100%	10%	2,50%	7,50%	7,50%	7,50%	12,50 %	20,00 %	32,50%	النسبة المئوية		
20,00%	2%	0,50%	1,50%	1,50%	1,50%	2,50%	4,00%	6,50%	النسبة المئوية		
93	13	2	5	3	9	5	13	43	مجموع التكرار	المجموع ع	
100%	13,98%	2,15%	5,38%	3,23%	9,68%	5,38%	13,98 %	46,24%	النسبة المئوية		
المجموع	اخرى	الترتيب الكلي للإناث									أنثى
		6	5	4	5	3	2	1			
		الترتيب الجزئي للإناث غير عاملات									
		3	3	2	3	3	2	1	/		
10	0	0	0	1	0	0	1	8	التكرار	تعمل	ى
100%	0,00%	0,0%	0,00%	10,00 %	0,00%	0,00%	10,00 %	80,00%	النسبة المئوية		
5,00%	0,00%	0%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	4,00%	النسبة المئوية		

المجموع	اخرى	الترتيب الجزئي للإناث غير عاملات									
		6	5	4	5	3	2	1	/		
97	6	0	2	5	2	15	33	34	التكرار	لا تعمل	
100%	6%	0,0%	2,06%	5,15%	2,06%	15,46 %	34,02 %	35,05%	النسبة المئوية		
48,50%	3%	0%	1,00%	2,50%	1,00%	7,50%	16,50 %	17,00%	النسبة المئوية		
107	6	0	2	6	2	15	34	42	التكرار	المجمو ع	
100%	6%	0,0%	1,87%	5,61%	1,87%	14,02 %	31,78 %	39,25%	المجموع		
200	19	2	7	9	11	20	47	85	المجموع الكلي		
%100	%9,5	%1	%3,5	%4,5	%5,5	%10	%23,5	%42,5	المجموع الكلي للنسب		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتقاداً على مخرجات البرنامج الإحصائي إكسل 2010.

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة ترتيب أولى قدرت به 80% من أفراد العينة أجابوا أن سبب

استعمالهم للمحتوى هو التسلية والترفيه كما أنهم من جنس الإناث وهن عاملات مقابل 35,05%

منهن غير عاملات.

كما نلاحظ أن نسبة ترتيب أولى قدرت بـ 56,60% من أفراد العينة أجابوا أن سبب استعمالهم للمحتوى هو التسلية والترفيه، كما أنهم من جنس الذكور وهم يعملون مقابل 32,50% منهم لا يعملون.

ويتصدر الإناث سبب استعمالهن للمحتوى الذي هو الترفيه والتسلية في حين يأتي الذكور بعدهم في نسبة أقل، ولكن احتل خيار التسلية والترفيه المرتبة الأولى بنسبة عامة من أفراد العينة قدرت بـ 42,5% ووفق ما أشارت إليه نظرية " فيبر" إذ يمكن تفسير هذا التوجه لدى جنس الإناث بوصفه شكلا من أشكال العقلنة الأداتية، حيث يستعمل المحتوى للتسلية والترفيه عن أنفسهم ولتحقيق غاية محددة من أبرزها التخفيف من الضغوط النفسية والاجتماعية وكسر روتين الحياة اليومية، خاصة في ظل تعدد الأدوار الاجتماعية، فإختيار المبحوثين لهذا النوع من المحتوى لا يتم بدافع التسلية فقط، بل كفعل وسبب عقلائي يهدف إلى تحقيق التوازن النفسي بأقل تكلفة زمنية.

أما المبحوثين من جنس الذكور ورغم تفضيلاتهم للمحتوى الترفيهي الذي يرجع سببه للتسلية والترفيه عن أنفسهم تتخفف نسبتهم مقارنة بالذكور، وهذا ما تظهره النسب الواردة في الجدول، إذ يرجع هذا الانخفاض بينهم وبين جنس الإناث إلى أنه يتجه جزء من أفراد العينة ذكور إلى تنويع المحتوى بين أسباب البحث عن المعلومات أو الاخبار أو للتواصل مع الأسرة، مما يستهلكون محتويات مغايرة لجنس الإناث، وهذا بما يتلائم مع تصوراتهم وللأدوار الاجتماعية وتوقعات المحيط الاجتماعي، حيث يعكس هذا الفعل الاجتماعي على عقلانية في اختيار المحتوى وفق المنفعة المرجوة.

وهذا ما يتوافق مع دراسة الباحث " راضي وعثمان " بعنوان "استخدام طلبة الجامعة للفيسبوك وحدود الإدمان عليه" التي توصلت إلى أن المواقع المفضلة لدى أفراد العينة هي البرامج الترفيهية، أن المشاركة الأكبر للموضوعات من المبحوثين تذهب نحو الموضوعات الثقافية والترفيهية. ومن خلال هذا أشارت نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تفسير هاته النتائج بأن هاته التفاوتات باختلاف الحاجات التي يسعى كل من المبحوثين من جنس الإناث والذكور الى تحقيقها، من خلال اشباعاتهم من استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، فالمبحوثات تلجأن بدرجة كبيرة للمحتوى الترفيهي لسبب التسلية ولإشباع حاجات الاسترخاء والتفاعل العاطفي وكسر العزلة الاجتماعية، في حين يميل المبحوثين من جنس الذكور إلى الاستعمال بسبب الترفيه بالإضافة إلى أسباب أخرى، والغاية منها هو إشباع حاجات إضافية مرتبطة بجمع المعلومات، وإثبات الذات أو التواصل مع الآخرين، وغيرها من أسباب التي تسهم وتدفع إلى استهلاك محتوى مواقع التواصل بصفة دائمة، وهذا ما يفسر تراجع نسبة الذكور.

ومن خلال ما سبق يتبين إقبال الطلبة الجامعيين على متابعة أنواع مختلفة من محتوى المواقع ذات المضامين المختلفة، حيث احتل سبب التسلية والترفيه المرتبة الأولى فأغلب أفراد العينة يفضلون مشاهدتها المحتوى الترفيهي وكانت النسبة متقاربة بين جنس الذكور والإناث، وهذا طبيعي لأن هذا المحتويات تتميز بجذب الجنسين لمشاهدتها، كما أن لديها القدرة العالية لجذب الجماهير ولاحتوائها على عناصر عديدة تثير الاهتمام بالنسبة للمستعملين وتجعلهم يتابعون المحتوى، فالقائم على صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حرص على تقديم هذه النوعية من المحتويات لإرضاء أذواق المشاهدين الذين يتابعونها بشغف، إضافة لاحتواء هاته المحتويات الاتصالية على احتياجات مثل الترفيه والمعلومات التي تعد عنصرا مهما لاحتواء عدد أكبر من الجماهير.

ويرجع أعلى ترتيب لأسباب استعمال المحتوى هو التسلية والترفيه وهي ما تؤكد على تفضيل المحتوى الترفيهي، وبالتالي هو يخضع هذا الاستعمال لمنطق عقلاني وانتقائي تحكمه الحاجات النفسية والاجتماعية، وبالتالي إن هذا الاستعمال للمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ليس استخداما عفويا، بل هو فعل اجتماعي معقلن وفق أهداف اجتماعية مختلفة لأفراد العينة.

الجدول رقم 12: عدد حسابات أفراد العينة المفتوحة في مواقع التواصل الاجتماعي

حسب الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	عدد الحسابات المفتوحة س12				الجنس/المستوى التعليمي	
	4 وأكثر	3 حسابات	حسابان	حساب واحد		
43	6	2	10	25	التكرار	ذكر
100,0%	14,0%	4,7%	23,3%	58,1%	النسبة المئوية	
39	5	4	12	18	التكرار	
100,0%	12,8%	10,3%	30,8%	46,2%	النسبة المئوية	
11	2	2	2	5	التكرار	
100,0%	18,2%	18,2%	18,2%	45,5%	النسبة المئوية	
93	13	8	24	48	التكرار	
100,0%	14,0%	8,6%	25,8%	51,6%	النسبة المئوية	
67	6	4	17	40	التكرار	أنثى
100,0%	9,0%	6,0%	25,4%	59,7%	النسبة المئوية	
29	8	2	3	16	التكرار	
100,0%	27,6%	6,9%	10,3%	55,2%	النسبة المئوية	
11	0	1	1	9	التكرار	
100,0%	0,0%	9,1%	9,1%	81,8%	النسبة المئوية	
107	14	7	21	65	التكرار	
100,0%	13,1%	6,5%	19,6%	60,7%	النسبة المئوية	
110	12	6	27	65	التكرار	المجموع
100,0%	10,9%	5,5%	24,5%	59,1%	النسبة المئوية	
68	13	6	15	34	التكرار	

100,0%	19,1%	8,8%	22,1%	50,0%	النسبة المئوية		
22	2	3	3	14	التكرار	دكتوراه	
100,0%	9,1%	13,6%	13,6%	63,6%	النسبة المئوية		
200	27	15	45	113	التكرار	المجموع	
100,0%	13,5%	7,5%	22,5%	56,5%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 81.8% من أفراد العينة أجابوا أنهم يمتلكون حساب واحد مفتوح في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 59.7% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 55.2% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر.

كما نلاحظ كذلك أن 58.1% من أفراد العينة أجابوا أنهم يمتلكون حساب واحد مفتوح في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 46.2% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 45.5% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

يشير الجدول ما نسبته 81.8% من أفراد العينة يمتلكون حساباً واحداً على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو تنظيم الحضور الرقمي وترشده، وتعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على ظهور نمط من العقلنة الرقمية، وبصفة خاصة لدى الأفراد الحاملين لمستوى تعليمي عالي المتمثل في مستوى الدكتوراه، إذ بلغت نسبتهم 59.7% مقارنة بـ 55.2% من مستوى تعليمي الليسانس، مما يعكس دور رأس المال التعليمي في ضبط استعمال التكنولوجيا.

كما تظهر أيضاً الفروقات كذلك على أساس متغير الجنس إذ أن الإناث يملن نسبياً إلى امتلاك أكثر من حساب مقارنة بالذكور، ما يمكن تفسيره من خلال نظرية تعدد الأدوار الاجتماعية

وإدارة الهوية الرقمية لـ غوفمان، حيث تميل المرأة إلى خلق حسابات مخصصة لأدوار مختلفة مهنية أسرية شخصية بما يتناسب مع تمثيلاتها الاجتماعية وسياقات تفاعلها.

انطلاقاً من مفاهيم العقلنة عند ماكس فيبر يمكن اعتبار هذا الاستعمال المنظم لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي شكلاً من العقلنة الأداتية والتي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة بكفاءة عالية، إذ يعزز هذا المعنى لدى مستوى التعليمي الدكتوراه الذين يظهرون تحكماً أكبر في حضورهم الرقمي، بما يتماشى مع نمط من الرسوخ التنظيمي.

كما يمكن ربط النتائج السابقة بمفهوم رأس المال الرمزي عند بيار بورديو، إذ إن الحسابات الرقمية لم تعد مجرد أدوات تواصل بل صارت تعكس عن المكانة الاجتماعية والمهنية للفرد.

فامتلاك حساب واحد يبين بصورة واضحة ومنسقة للفرد بينما تعدد الحسابات قد يكون إستراتيجية لإظهار تنوع رمزي أو تكيف مع أدوار متعددة، ومن زاوية أخرى يمكن الاستناد إلى تحليل "فوكو" للسلطة والمراقبة فإن تعدد الظاهر في الحسابات يشير ويعكس ممارسة للمراقبة الذاتية، إذ ينشئ الفرد أكثر من حساب وفقاً للجمهور المقصود (الأصدقاء، الأسرة، المؤسسة، العامة) وهذا ما يعكس عقلنة انضباطية ترتبط بالتحكم في الصورة الاجتماعية.

وفي سياق الحادثة السائلة كما وصفها "زيغمونت باومان" فإن تعدد الحسابات الرقمية يعكس محاولة الفرد للاستجابة إلى بيئات اجتماعية منقلبة، إذ لم يعد بالإمكان الاقتصار على هوية رقمية واحدة، بل يتم الانتقال من حساب لآخر حسب مقتضيات اللحظة، وهنا يفهم تعدد الحسابات بوصفه نتيجة لانقسام الهوية الرقمية ضمن واقع شبكي مرن حسب ما أشار إليه كاستلز.

يظهر التحليل أن الأفعال الرقمية لدى أفراد العينة رغم اختلافاتها تميل عموماً إلى العقلنة والتنظيم لاسيما لدى فئة أفراد العينة ذات المستوى التعليمي دكتوراه، كما تبين الفروقات بين الجنسين

عن تمثيلات إجتماعية مختلفة، تؤثر في طبيعة استخدام وسائل التواصل وتكشف النتائج في ضوء النظريات السوسيولوجية عن استعمال حساب أو أكثر ليس مجرد خيار تقني، بل هو فعل اجتماعي محكوم بالبنية والتمثيلات ورأس المال والرقابة الذاتية.

كما أشار منظور "ميشال فوكو" إلى الأفعال الاجتماعية الرقمية بين التوافق الاجتماعي والسيطرة، وفسر تعدد الحسابات على أنها شكل من أشكال المراقبة الذاتية، حيث ينشئ الأفراد حساباً لكل فضاء اجتماعي يخضع لمعايير وضوابط معينة منها العمل، العائلة، الأصدقاء.

وهذا ما يوحي بأن العقلنة ليست فقط أدوات بل أيضاً انضباطية نابعة من ضغط المجتمع الرقمي على صورة الفرد.

نشير إلى مفهوم التمايز الرقمي Digital Stratification والتفاوت في عدد الحسابات حسب الجنس والمستوى التعليمي يبين نوعاً من التمايز الرقمي، إذ تختلف فرص استراتيجيات الاستخدام باختلاف رأس المال التعليمي والنوع الاجتماعي، إذ أن العقلنة هنا تظهر بوصفها عملية نسبية تتأثر بالبنية الاجتماعية للمبحوثين.

وتتوافق نتائج الجدول مع نظرية جدلية الفردانية والتشبيك لـ "مانويل كاستلز" في مجتمع الشبكات إذ أن الأفراد يعيدون بناء هوياتهم رقمياً ضمن بيئة شبكية، وأن امتلاك أفراد العينة لحساب واحد يعكس محاولة تركيز الهوية وتوحيدها، بينما تعدد الحسابات يمثل انقسام الهوية حسب الدور الاجتماعي.

نستنتج أن هاته النتائج تظهر أن أفعال الأفراد العينة خاصة ذوي المستوى التعليمي الأعلى تخضع لعقلنة غائية في استعمال حساب واحد، وهذا بغية لتحقيق أهداف محددة منها المعرفة والأخبار والبحث عن المعلومات كما يبرز أيضاً عقلنة أدوات وهي اختيار وسيلة واحدة أكثر

فاعلية، بدل التعدد غير الوظيفي، وبذلك يتحول استعمال أفراد العينة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي من فعل عاطفي أو تقليدي الى فعل اجتماعي محسوب يقوم على ترشيد الاستعمال والتحكم في الوقت وتوظيف المحتوى بما يخدم الأهداف الأكاديمية.

الجدول رقم 13: ترتيب سبب اعتماد أفراد العينة على استعمال مواقع التواصل

الاجتماعي حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي.

الجنس	مستوى التعليمي								الترتيب الكلي للذكور							
									3	1	3	2	4	5	6	
									سهولة الاستخدام	سهولة الحفظ والاسترجاع	العمق والشمول	سرعة التغطية	حرية التبادل	السبق الصحفي	توفر وسائط متعددة	
									الترتيب الجزئي							
								1	3	3	1	2	3	4		
ذكر	ليسانس	التكرار	14	2	2	14	9	2	0	43						
			32,56%	4,65%	4,65%	32,56%	20,93%	4,65%	0,0%	100,00%						
			الترتيب الجزئي								ماستر					
			/	4	1	2	3	5	6	7		المجموع				
	النسبة	التكرار	8,06%	38,71	33,87%	12,90	4,84	1,61%	0,0%	100,0%						

			%	%		%		المئوية		
المجموع	الترتيب الجزئي								دكتوراه	
	5	5	3	2	5	4	1	/		
11	0	0	2	3	0	1	5	التكرار		
100,0%	0,0%	0,00%	18,1 8%	27,27 %	0,00%	9,09%	45,45%	النسبة المئوية		
*116	0	3	14	25	23	27	24	التكرار		المجموع
50%	0%	1%	6%	11%	10%	12%	10%	النسبة المئوية		
المجموع	الترتيب الكلي للإناث								ليسانس	أنثى
	2	3	2	2	4	4	1	/		
	الترتيب الجزئي									
	2	4	3	2	5	4	1	/		
*72	8	3	6	8	1	3	43	التكرار		
100%	11,11 %	4,17%	8,33 %	11,11 %	1,39%	4,17%	59,72%	النسبة المئوية		
المجموع	الترتيب الجزئي							التكرار	ماستر	
	3	3	2	4	4	5	1			

31	3	3	5	1	1	0	18		
100%	9,68 %	9,68%	16,1 3%	3,23%	3,23%	0,00%	58,06%	النسبة المئوية	
المجموع	الترتيب الجزئي								
	4	3	5	2	5	5	1	/	
11	1	2	0	3	0	0	5	التكرار	دكتوراه
100%	9,09 %	18,18 %	0,00 %	27,27 %	0,00%	0,00%	45,45%	النسبة المئوية	
*114	12	8	11	12	2	3	66	التكرار	المجموع
50%	5%	3%	5%	5%	1%	1%	29%	النسبة المئوية	
*230	12	11	25	37	25	30	90	المجموع الكلي	
100	5,21 %	%4,78	10,8 %6	16,08 %	%10,86	13,04 %	39,13%	مجموع النسب	
/	5	6	4	2	4	3	1	الترتيب الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي إكسل 2010.

ملاحظة: المجموع (*) أكبر من العدد لأنه يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح.

نلاحظ من هذا الجدول أن ما نسبته 59,72% من أفراد العينة أجابوا أن ترتيب سبب

اعتمادهم على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة الاستخدام كما أنهم من جنس الإناث

ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 58,06% منهم لديهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 45,45% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أن نسبة قدرت بـ 45,45% من أفراد العينة أجابوا المرتبة الأولى إلى أن سبب اعتمادهم على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة الاستخدام كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي دكتوراه، مقابل نسبة قدرت بـ 32,56% منهم لديهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل نسبة قدرت بـ 8,06% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس.

يتبين من خلال الجدول ارتفاع سبب اعتماد أفراد العينة على استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي والذي يرجع لسهولة الاستخدام بنسبة عامة قدرت بـ 39,13%، ويرجع هذا لاعتمادهم المكثف على منصات المواقع التي تتميز بواجهات بسيطة، وسرعة التصفح وسهولة الوصول إلى المحتوى دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة، كما يتبين تفضيلات أفراد العينة للمحتويات الجاهزة والمختصرة التي توفر الجهد والوقت مثل الفيديوهات القصيرة إضافة إلى الملخصات، ومنه يتم اختيارهم للمحتوى أكثر فاعلية في تحقيق الهدف بأقل تكلفة ممكنة، ووفق ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات والإشباع ما يجعل من سهولة الاستخدام سبب في توجيه استعمال المحتوى لدى فئة المبحوثين، وهذا ما أشارت إليه دراسة محمد بن علي بن محمد السويد بعنوان "إستخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة لسنة 2015م

حيث إن أهم العوامل التي تجذب الشباب لمحتوى موقع لتويتر هي سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي.

ويتبين من الجدول أن أعلى نسبة، والتي جاءت في الترتيب الأول تعود للمبحوثين من جنس الإناثالمنتهملمستوى تعليمي ليسانس وهذا يراجع إلى ما تتميز به هاته المرحلة التعليمية التي تتسم بالحاجة إلى الحصول على معلومات سريعة ومبسطة دون تعقيد معرفي أو منهجي، كما تميل المبحوثات من جنس الإناث إلى اختيار الوسائط الرقمية التي تقلل الجهد وتوفر الوقت، نظرا لتعدد الأدوار الدراسية والاجتماعية، مما يجعل من عملية الاستعمال للمحتوى سهلة وواضحة، وتعد عاملا في توجيه الفعل الإستعمالي للمحتوى الافتراضي، وهذا ما يتوافق مع نظرية العقلنة لفيبر، إذ يتم تفضيل الوسائل الأكثر فائدة والأقل تكلفة لتحقيق الأهداف الدراسية وهو يفسر اعتماد المبحوثين من مستوى ليسانس على المحتوى السهل الاستخدام.

وتأتي بعدها أعلى نسبة لدى جنس الذكور، الذين عبروا عن أن الترتيب الأول لإستعمالهم للمحتوى يرجع لسبب سهولة الاستخدام، وهو ما يمكن تفسيره بخصوصية هاته المرحلة التعليمية،التي تتميز بكثافة المتطلبات البحثية وضيق الوقت لدى المبحوثين، مما يدفع بهم على اعتمادهم على المحتوى الذي يتيح سرعة الوصول إلى المعلومات، ودقة التصفح دون تعقيدات تقنية، ويرجع كذلك إلى أن طلبة من مستوى دكتوراه من جنس الذكور يميلون إلى توظيف محتوى المواقع وفق منطق نفعي عقلاني، حيث تُستعمل المحتويات كأدوات مساعدة لانجاز مهامهم بحثية محددة بأقل جهد ممكن، وليس بغرض التفاعل الواسع أو الاستطلاع عن المعلومات العامة، إذ يعكس لنا هذا الاستعمال العقلاني من أنه يصير عنصر سهولة الاستخدام معيار أساسيا في انتقاء المحتوى من قبل أفراد العينة بما يخدم الأهداف الأكاديمية والبحثية.

ومنه نستخلص أن ارتفاع نسبة اعتماد جميع أفراد العينة على استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بسبب سهولة الاستخدام، والتي إحتلت الترتيب الأول والتي تبين تحول هاته المحتويات إلى أدوات عقلانية مبسطة تستعمل وفق منطق المنفعة والفائدة، فمن منظور العقلنة لفيبر

يتصرف الأفراد كفاعلين عقلانيين يختارون الوسائل الأكثر كفاءة والأقل تكلفة من حيث الجهد والوقت؛ بغية تحقيق أهدافهم الدراسية أو المعرفية، وهو ما يجعل سبب سهولة الاستخدام معيار وعنصر أساسي في توجيه أنماط الاستعمال للمحتوى بغض النظر عن الجنس والمستوى التعليمي.

كما تتقاطع نتائج الجدول مع ما أشارت إليه تفسيرات نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين بل أنهم جمهور فاعلين نشطين وأن المستهلك يتجاوز حالة الاستخدام و الإشباع إلى حالة إنتقاء المحتوى الذي يشبع حاجاتهم التواصلية والوظيفية والمعرفية، إذ تشبع سهولة الاستخدام حاجتهم الأساسية لدى مختلف الفئات المبحوثين والمتمثلة في الوصول السريع والمنظم للمحتوى دون عراقيل تقنية وهذا ما يفسر لنا ارتفاع النسبة عند جميع المستويات التعليمية لأفراد العينة.

الجدول رقم 14: رضى أفراد العينة على المحتوى المقدم عبر مختلف مواقع التواصل

الاجتماعي حسب الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع	س14			الجنس		
	غير راض	راض جدا	راض			
43	14	10	19	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	32,56%	23,26%	44,19%	النسبة المئوية		
39	5	21	13	التكرار	ماستر	
100%	12,82%	53,85%	33,33%	النسبة المئوية		
11	3	6	2	التكرار	دكتوراه	
100%	27,27%	54,55%	18,18%	النسبة المئوية		
93	22	37	34	التكرار	المجموع	
100%	23,66%	39,78%	36,56%	النسبة المئوية		
67	7	2	58	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	10,45%	2,99%	86,57%	النسبة المئوية		
29	7	2	20	التكرار	ماستر	
100%	24,14%	6,90%	68,97%	النسبة المئوية		
11	4	2	5	التكرار	دكتوراه	
100%	36,36%	18,18%	45,45%	النسبة المئوية		

107	18	6	83	التكرار	المجموع	المجموع
100%	16,82%	5,61%	77,57%	النسبة المئوية		
110	21	12	77	التكرار	ليسانس	
100%	19,09%	10,91%	70,00%	النسبة المئوية		
68	12	23	33	التكرار	ماستر	
100%	17,60%	33,80%	48,50%	النسبة المئوية		
22	7	8	7	التكرار	دكتوراه	
100%	31,82%	36,36%	31,82%	النسبة المئوية		
200	40	43	117	التكرار	المجموع	
100%	20,00%	21,50%	58,50%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن نسبة قدرت بـ 86,57% من أفراد العينة أجابوا أنهم راضون على المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ليسانس، مقابل نسبة 68,97% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل نسبة قدرت بـ 45,45% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أيضاً أن نسبة 54,55% من أفراد العينة أجابوا أنهم راضون جداً على المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 53,85% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 23,26% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس.

ويتضح من خلال هذه البيانات الإحصائية أن أغلب المبحوثين عبروا عن رضاهم بدرجات مختلفة عن المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 58,50%، هذه النسبة المرتفعة تشير إلى وجود قبول اجتماعي واسع لهذا المحتوى، وهذا ما يبين أن مواقع التواصل أصبحت جزء من البنية الثقافية والاستهلاكية للفضاء العام.

ونلاحظ كذلك من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة الرضا المبحوثين الإناث أعلى من نسبة رضى الذكور والتي بلغت 86,57% وهذا ما يعكس الاحتياجات التواصلية والعاطفية عند فئة الإناث والتي تلبيها هاته المنصات. كما يمكن أن تفسر بأن هذا المحتوى متوافق مع اهتمامات جنس الإناث مقارنة بجنس الذكور، وبذلك نستنتج أن الطلبة الجامعيين راضون على المحتوى المعروض، مما يجعلهم يخصصون مدة زمنية معتبرة من أيام الأسبوع لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يقضون ساعات طويلة لمشاهدته.

ونلاحظ كذلك من خلال البيانات الإحصائية أن أفراد العينة من جنس الإناث ذوو مستوى الليسانس، والتي جاءت بنسبة مرتفعة والتي قدرت بـ 86,57% يليه مستوى التعليم الماستر، ثم الدكتوراه بأقل نسبة والتي قدرت بـ 45,45% وهذا التفاوت يعكس أن الأفراد ذوو التعليم العالي يمتلكون نزعة نقدية أكبر تجاه المحتوى المقدم، كما أنه يمكن تفسيره بأنهم يقومون بمقارنته بمعايير علمية أو معرفية أعمق، ما يؤدي إلى التقليل من مستوى رضاهم عليه، وبالمقابل أو عكس ذلك أن فئة العينة من المستوى التعليمي الماستر والليسانس ينظرون إلى المحتوى بنضرة أكثر استهلاكية أو ترفيهية فيجدونه مرضيا.

وهذا ما يتفق مع نظرية الاختيار العقلاني و الرضا التي ترى ان الافراد يستعملون وسائل الاعلام وفقا لشباعات الرضى التي يحققونها منها، اذ أنهم يختارون المحتوى بطريقة عقلانية وأنهم يعبرون بالرضى عليه وفق ما يقدم لهم من فائدة.

وهذا أيضا ما نصت عليه نظرية الفعل الاجتماعي لماكس فيبر حيث أن الأفراد يتفاعلون مع محتوى مواقع التواصل بناء على المعاني المتمثلة في المحتوى الترفيهي، التعبيرات، عملية التواصل.... وغيرها مما يجعلهم يرضون على المحتوى المقدم، لذا إرضائهم مرتبط بالعقلنة الذاتية ولتجاربهم الرقمية.

كما تقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات بشرح كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم الترفيهية والمعلوماتية والعلاقات الاجتماعية وغيرها، فإن اختلاف مستويات الرضى مرتبط باختلاف الحاجات المتوقعة من محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يمكننا تفسير نتائج الجدول بما نصت عليه نظرية البنائية الاجتماعية " لبرغر ولوكمان" إذ أن المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يتم إعادة إنتاجه باستمرار من قبل المستعملين، إذ يكتسب الشرعية عبر تطبيع الاستعمالات والتفاعل الاجتماعي، ومنه الرضى هنا هو نتيجة توافق أو تعارض بين المحتوى وبين البناء المعرفي للفرد.

إضافة إلى هذا التفسير يبرز تفسير نظرية الثقافة الجماهيرية " لأدورنو" و "هوريكامير" والتي ترى فئة المبحوثين من المستوى التعليمي دكتوراه أن المحتوى قد يكون مفرغا من العمق أو يستخدم كأداة لإعادة إنتاج الثقافة الاستهلاكية.

كما يمكن تفسير رضى الأفراد المبحوثين من خلال توظيف مفهوم العقلنة الأداتية Rationality Instrumental إذ أن الأفراد يرضون عن المحتوى لأنه يخدم أهدافهم العملية،

مثل غايات التسلية التواصل أو اكتساب معلومات السريعة، بغض النظر عن القيمة المعرفية أو الأخلاقية للمحتوى، وبالتالي يتناسب هذا مع تراجع العقلنة القيمية لصالح المنفعة. إذ يوضح لنا الجدول ارتفاع نسبة الرضى وأن الأفراد لا يتعاملون مع المحتوى من منطلقات قيمية ما المحتوى؟ ما رسالته؟ بل من منطلقات نفعية هل يخدمني؟ هل يسليني؟ ما يشير إلى تغلغل العقلنة الأدوات على حساب المعايير الثقافية.

كما يظهر من خلال الجدول أن المبحوثين من مستوى الدكتوراه أقل رضى ما يشير إلى هوة معرفية بين فئات المجتمع في تقييم المحتوى الرقمي، وهذا ما يعكس ما يعرف بالفجوة الرقمية الثانية Second éveil.Digital Davida وهي الفجوة في الكفاءة والاستعمال النقدي للمحتوى، وليس فقط مجرد الوصول له، إذ أن تراجع الرضى عن المحتوى عند طالبات الدكتوراه المقدرة بـ 45,45% مقارنة بنسبة رضى طالبات الماستر المقدرة بـ 68,97% والتي تعبر عن الفجوة المعرفية التي تعكس قدرة الأفراد على تقييم جودة المحتوى بطريقة نقدية، وهو ما يرتبط بالفجوة الرقمية الثانية التي لا تتوقف عند حدود الوصول للمحتوى بل تمتد إلى الاستخدام الناقد والفعال.

إن ارتفاع نسبة الرضى يدل على أن الأفراد أصبحوا فاعلين في إنتاج المعنى والتفاعل مع المحتوى، وهذا لسبب تحول من المتلقي السلبي إلى مستهلك النشط، كما يمكننا ربط نتائج المعطيات سوسيولوجيا بمفهوم المواطن الرقمي Digital Citizen الذي يعيد نظرتة لوسائل الاعلام.

كما يمكن ربط رضى أفراد العينة بسوسيولوجيا الزمن الرقمي بما يعرف بالاستعمال المعرفي والاستعمال الزمني الرقمي القصير للمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الأفراد يرضون عن المحتوى سريع الهضم لأنه يتماشى مع السيرة المتسارعة للحياة المعاصرة .

إن الرضى العالي عن المحتوى من قبل أفراد العينة يمكن تفسيره أنه لا يكون بسبب جودة المحتوى الاتصالي بل لأن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة للاندماج والقبول الاجتماعي، وبصفة خاصة عند الشباب، وبالأخص جنس الإناث، ما يعكس لنا شكلا من الامتثال الجماعي الرقمي المتمثل في العادات الرقمية كنوع من أنماط الاندماج.

إضافة إلى هذا نفسر ارتفاع نسبة رضى أفراد العينة عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عن تأثير الخوارزميات إذ من الممكن أن رضاهم ناتج عن فقاعة التصفية إذ تقدم الخوارزميات محتوى يتوافق مع تفضيلات الباحثين، مما يرفع مستوى رضاهم عن المحتوى المقدم، ولكنه من جانب آخر تقوم بإضعاف الحس النقدي لدى المتابعين للمحتوى.

ويجدر بنا الإشارة إلى أن الرضى يفسر كبنية رمزية إذ أنه قد لا يكون حقيقيا، بل يمثل استجابة رمزية لضغوط المجتمع الرقمي والتي تجعل من الضروري الظهور بمظهر الشخص المتفاعل والراضي.

يبين الجدول رقم 14 تباينا في مستوى رضى أفراد العينة عن المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يدل على حضور قوي لهذا المحتوى في الفضاء التواصل اليومي للباحثين، وأظهرت نتائج الجدول أن أعلى نسبة للرضا عن محتوى المواقع كانت لدى جنس الإناث وذوي المستوى التعليمي ماستر في حين تراجعت بشكل ملحوظ لدى طلبة مستوى تعليمي الدكتوراه.

من منظور سوسيولوجي يمكن فهم هذه المعطيات في إطار نظرية العقلنة الأداتية لماكس فيبر، حيث يميل الأفراد إلى استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف عملية ووظيفية منها الترفيه والتواصل وبالإضافة إلى الحصول على المعلومات السريعة، بغض النظر عن القيمة

المعرفية أو الأخلاقية للمحتوى، مما يشير إلى ميل نحو نمط من الاستعمال المنفعي الرقمي، وفي هذا السياق يبدو أن أفراد العينة من مستوى تعليمي دكتوراه هم أقل تأثراً بهذه العقلنة الأداتية نظراً لتكوينهم الذي ينمي فيهم الحس النقدي.

من جهة أخرى يعكس لنا ارتفاع نسبة رضى المبحوثين عن المحتوى المستعمل لدى جنس الإناث، ما يمكن تفسيره ضمن أطر سوسيولوجيا نظرية الجندر، إذ تشكل هذه المنصات مجالا بديلا للتعبير وتوسيع التفاعل الاجتماعي، ما يعزز تمثيلا إيجابيا للمحتوى ولو كان سطحيا في بعض الأحيان.

نستنتج من خلال هذا الجدول أن رضى الأفراد المبحوثين عن المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس تفاعلهم معه بوصفه جزءا من حياتهم اليومية، لكن هذا الرضا يتفاوت حسب الجنس (النوع الاجتماعي) والمستوى التعليمي الجامعي، وهذا ما يدل على اختلاف تمثيلات الواقع الرقمي باختلاف المكانة الاجتماعي للفرد.

في ضوء ما سبق يمكن القول أن مستوى رضا المبحوثين عن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا يعكس لنا طبيعة المحتوى فقط، بل يتجلى كبنية اجتماعية وثقافية مشكلة ضمن ديناميكيات الجنس، إضافة إلى المستوى المعرفي والعادات التفاعلية الجديدة، التي تحكم الإستخدام الرقمي، وهو ما يستدعي في ظل أطروحتنا التفكير في مدى حضور العقلنة النقدية مقابل العقلنة الأداتية لدى فئة المستعملين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 15: استهلاك أفراد العينة للمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب

الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع	س15		الجنس/المستوى التعليمي/الاستهلاك		
	تبحث عن محتوى محدد	تستهلك أي محتوى متاح			
43	29	14	التكرار	ليسانس	ذكر
100,0%	67,4%	32,6%	النسبة المئوية		
39	22	17	التكرار	ماستر	
100,0%	56,4%	43,6%	النسبة المئوية		
11	6	5	التكرار	دكتوراه	
100,0%	54,5%	45,5%	النسبة المئوية		
93	57	36	التكرار	المجموع	
100,0%	61,3%	38,7%	النسبة المئوية		
67	50	17	التكرار	ليسانس	أنثى
100,0%	74,6%	25,4%	النسبة المئوية		
29	19	10	التكرار	ماستر	
100,0%	65,5%	34,5%	النسبة المئوية		

11	11	0	التكرار	دكتوراه	
100,0%	100,0%	0,0%	النسبة المئوية		
107	80	27	التكرار	المجموع	
100,0%	74,8%	25,2%	النسبة المئوية		
110	79	31	التكرار	ليسانس	المجموع
100,0%	71,8%	28,2%	النسبة المئوية		
68	41	27	التكرار	ماستر	
100,0%	60,3%	39,7%	النسبة المئوية		
22	17	5	التكرار	دكتوراه	
100,0%	77,3%	22,7%	النسبة المئوية		
200	137	63	التكرار	المجموع	
100,0%	68,5%	31,5%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 100% من أفراد العينة أجابوا أنهم يبحثون عن محتوى محدد في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 74.6% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 65.5% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر.

كما نلاحظ أيضا أن 67,4% من أفراد العينة أجابوا أنهم يبحثون عن محتوى محدد في مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 56,4% ممن لديهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 54,5% من الذين لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الإناث أكثر توجهها نحو الاستهلاك لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي محدد بنسبة قدرت بـ 74,8% من قبل المبحوثين مقارنة بالذكور، وهذا ما يدل على ميل أكبر لدى جنس الإناث نحو الانتقائية والهدف من استعمال المحتوى، وهذا ما يعكس درجة من العقلنة أو الضبط الذاتي في التفاعل مع وسائل التواصل، كما يتبين من المبحوثين من جنس الذكور يظهرون نسباً عالية أيضاً في إستهلاك محتوى محدد بنسبة قدرت بـ 61,3% مما يشير إلى إستخدام عقلائي وأكثر إنتقائية.

كما يظهر من خلال الجدول أن أفراد العينة من مستوى الدكتوراه من جنس الإناث قدرت بنسبة 100% أنهم يبحثون عن محتوى محدد، وهي أعلى نسبة في الجدول ما يدل على ارتباط مباشر بين ارتفاع المستوى التعليمي وزيادة عقلنة الاستهلاك الرقمي، بالمقابل ذوو مستوى التعليمي الجامعي ليسانس من كلتا الجنسين يظهرون نسباً أكبر في إستهلاك أي محتوى متاح وهذا ما يدل على وجود ضعفا في التوجيه أو قلة في النقد الإنتقائي للمحتوى الرقمي.

إذ تظهر لنا بيانات الجدول ترابطاً وثيقاً بين المستوى التعليمي العالي ماستر ودكتوراه وبين العقلنة في إستهلاك المحتوى خاصة لدى الإناث ما يدل على أن الوعي الرقمي يرتبط بالتكوين الأكاديمي، كما تظهر العقلنة بشكل أوضح في الفئات المتعلمة بدرجة عالية وتتركز بدرجة كبيرة عند جنس الإناث.

وبذلك نستنتج أن العقلنة في استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بعاملين

أساسيين:

أولاً: الجنس إذ يمثل جنس الإناث الأكثر نحو الاستهلاك المحدد والواعي.

ثانياً: المستوى التعليمي فكلما ارتفع المستوى التعليمي زادت عقلنة خاصة لدى فئة طلبة من مستوى الدكتوراه، وبالتالي نستنتج أن العقلنة ليست فعلاً عاماً، بل فعل متعلم إذ يمكن اكتسابه، والذي يتشكل بتفاعل الأفراد مع المؤسسات كالمدرسة والأسرة والمؤسسة الثقافية. و العقلنة هنا تتجلى كفعل هادف عقلاني وهذا ما نصت عليه نظرية الفعل العقلاني لماكس فيبر، حيث أن الأفراد يختارون المحتوى وفق غايات معرفية أو تعليمية، وليس بناءاً على العادات الإستهلاكية أو الميول العاطفية، وكمثال على هذا النمط من الفعل العقلاني هم فئة طلبة الماجستير والدكتوراه.

نلاحظ أيضاً من خلال الجدول أن المبحوثين ذوي المستويات التعليمية العالية يستخدمون محتوى مواقع التواصل لأغراض معرفية، فإنهم يختارون محتوى محدد، وهذا ما يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع والتفرض أن الأفراد يستخدمون وسائل الاعلام لتحقيق اشباعات معينة سواء كانت معرفية أو وجدانية وترفيهية وغيرها من الإحتياجات.

كما يجدر بنا الإشارة الى أن البيئة التعليمية تنتج أنماطاً مختلفة من إستهلاك المحتوى، ما يبرز أنماط تفاوت الأفعال الاجتماعية حسب متغيري التعليم والجنس، وهذا ما نصت عليه النظرية البنائية الاجتماعية والتي تشير إلى أن أفعال الأفراد تتشكل وفق البيئة الاجتماعية والثقافية.

من خلال هاته المعطيات التي يبينها لنا الجدول يمكننا أن نميز بين الإستهلاك العفوي لمحتوى المواقع الاجتماعية والاستهلاك المقصود، إذ أنه عندما يستهلك المبحوثين أي محتوى دون هدف مسبق فإنه يكون مرتبط أكثر بذوي التعليم الأدنى ليسانس. على عكس الإستهلاك للمحتوى

المقصود فإنه يحدد أفراد العينة ما يبحثون عنه بدقة، وهذا ما ظهر وارتبط بجنس الإناث وذوي مستوى التعليم العالي والتي ارتبطت بالعقلنة الاتصالية عند يورغن هابرماس.

من جانب آخر نشير الى أن جنس الإناث يكونون أكثر انتقائية على ذاتها في الفضاء الافتراضي ونتيجة لضغوط المجتمع أو الوعي الذاتي، ومنه فإن البنية الاجتماعية والثقافية تنتج لنا أدوار رقمية مختلفة.

كما يمكن تفسير النتائج أيضا إلى أن المبحوثين ذوي رأس المال الثقافي العالي دكتوراه ومستوى تعليمي ماستر أنهم يميلون إلى الإستعمال الانتقائي العقلاني وهذا ما أشار إليه "بيار بورديو" في نظرية رأس المال الثقافي، في حين أن المبحوثين الذين لا يملكون رأس المال الثقافي يستهلكون المحتوى بطريقة عشوائية بحثا عن الترفيه أو التسلية.

إن المبحوثين الذين يستهلكون محتوى محدد من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فإنهم يمتلكون نوع من الوعي الرقمي، ومنه نستنتج أن العقلنة ليست فقط الإنتقاء والاختيار بل القدرة على النقد وتمييز الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل والخطاب العاطفي المؤثر.

إن تمييز الإناث لإستعمالهم لمحتوى محدد ينظر إليه كجزء من بناء الهوية المعرفية والمهنية في الفضاء الرقمي، وهذا ما نصت عليه نظرية " التفاعلية الرمزية" التي قام بتقديمها " إرفينغ غوفمان " في كتابه تقديم الذات في السياق الرقمي، والتي تظهر أن الفرد يقوم بدور الممثل الذي يعرض نفسه وفق صور يريد إيصالها للآخرين ما يسمى بإدارة الانطباع من خلال الحسابات الشخصية والمنشورات والاعجابات والتعليقات، وبالتالي فإن اختيار المحتويات تتسجم مع الهوية التي يرغبون في ترسيخها.

كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت الرقاب الذاتية الرقمية، مما قد يفسر انخفاض نسبة إستهلاك أي محتوى لدى فئة الطلبة الجامعيين ذوي مستوى دكتوراه، ومنه نستنتج أن المعرفة لا تزيد من الحرية فقط بل تعزز المسؤولية الرقمية لدى المبحوثين.

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم 15 إلى وجود تفاوت في أنماط استهلاك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيري الجنس والمستوى التعليمي، ما يعكس بنية اجتماعية ومعرفية تعيد إنتاج التباين في التفاعل الرقمي.

إن نسبة 25,2% من الأفراد الذين أجابوا بأنهم يستهلكون أي محتوى متاح والذين هم من جنس الإناث، مع ارتفاع واضح لفئة مستوى التعليمي الجامعي ليسانس والماستر ، وهذا ما يدل على عدم عقلنة في الفعل الاتصالي الرقمي في مقابل ذلك يظهر جنس الذكور 38,7% بنسبة أعلى في إستهلاك أي محتوى متاح ما يشير إلى نمط استهلاك عفوي أو ترفيهي بدرجة أكبر.

انطلاقاً من ذلك يمكن تمييز نمطين سوسيولوجيين للإستهلاك الرقمي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، الأول هو الاستهلاك المقصود والذي يتميز بالانتقائية والهدفية ويعبر عن شكل متقدم من العقلنة الاتصالية كما صاغها يورغن هابرماس، بحيث يكون الفعل الاتصالي موجهاً نحو غايات معرفية أو مهنية.

أما بالنسبة للنمط الثاني فهو الإستهلاك العفوي الذي يرتبط بغياب الرقابة الذاتية أو ضعف الوعي الرقمي، والذي يطغى فيه الجانب الترفيهي أو التكراري غير الهادف خاصة لدى الأفراد من ذوي راس المال الثقافي المنخفض حسب تصور بيير بورديو.

كما أن هذا التباين في نمط الاستهلاك الرقم يمكن تأطيره ضمن ديناميكية النوع الاجتماعي إذ يعكس سلوك الإناث نوع من الرقابة الذاتية الرقمية، التي قد ترجع إلى تأثير التنشئة الاجتماعية

أو الأدوار الجندرية التقليدية. وهو ما يجعل من الفضاء الرقمي امتداد لصراعات الهوية وبناء الذات في المجال الاجتماعي الأوسع، بذلك يظهر الفعل الرقمي كمجال تعبيرى عن مكانة الأفراد داخل البنية الاجتماعية.

وبهذا يصبح الوعي الرقمي النقدي مؤشرا على عمق العقلنة في الاستخدام لا مجرد أفعال عارضة.

كما يمكن الاستناد إلى نظرية "الفاعلية الرقمية" التي تعتبر أن الاستخدام الهادف والواعي للتكنولوجيا، يعكس مستوى معيناً من التمكين المعرفي والاجتماعي. وهو ما يشكل أحد أبعاد العقلنة الرقمية التي تتسجم مع إشكالية أطروحتنا.

وبالتالي يتضح أن مسار العقلنة في الفضاء الرقمي لا يتحقق بصفة آلية، بل هو نتاج تفاعل معقد بين البنية الاجتماعية (الجنس، التعليم، الثقافة) وبين البنية الرقمية (المحتوى، المنصة، طبيعة التفاعل) وهو ما يفرض ضرورة تحليل هذا الاستعمال العقلاني بوصفه ظاهرة اجتماعية مركبة لا يمكن فصلها عن سياقها المجتمعي والمعرفي.

إذ يمكن ربط الجانب النظري بنتائج الجدول حيث تكشف لنا المعطيات بأنه لا تعد مجرد تباين كمي في الاستعمال الإستهلاكي لمحتوى المواقع، بل تعكس على المستوى السوسيولوجي تفاوتاً في أنماط العقلنة المرتبطة باستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤكد أن هذا الاستخدام لا يتم بشكل عشوائي أو حيادي بل يتشكل داخل شبكة من المحددات الثقافية والتعليمية والجنس.

وتبعاً لذلك فإن إشكالية العقلنة تتجاوز فكرة الاستخدام التقني أو التفاعلي إلى أبعاد أعمق تتعلق بقدرة الفرد على التمييز، الانتقادات الموجهة، الانتقاء والاختيارات المرغوبة والهادفة،

وتوجيه الذات رقميا في فضاء تتنازع تدفق المعلومات وكثافة المحتوى وسرعة التفاعل، وفي هذا السياق ما يستدعي مفهوم الفعل العقلاني الغائي لـ "ماكس فيبر" إذ تتجسد العقلنة في أفعال الأفراد الذين يتوجهون نحو المحتوى وفق غايات معرفية واضحة كما هو الحال لدى فئة طلبة مستوى الدكتوراه والماستر.

الجدول رقم 16: استفادة المبحوثين من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس المستوى التعليمي.

المجموع	أخرى	س16			الجنس		
		استفادة ضعيفة	استفادة متوسطة	استفادة جيدة			
43	0	3	22	18	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	%0	6,98%	51,16%	41,86%	النسبة المئوية		
39	8	1	4	26	التكرار	ماستر	
100%	21%	2,56%	10,26%	66,67%	النسبة المئوية		
11	1	0	6	4	التكرار	دكتوراه	
100%	9%	0,00%	54,55%	36,36%	النسبة المئوية		
93	9	4	32	48	التكرار	المجموع	
100%	10%	4,30%	34,41%	51,61%	النسبة المئوية		
67	0	1	24	42	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	0%	1,49%	35,82%	62,69%	النسبة المئوية		
29	0	0	15	14	التكرار	ماستر	
100%	0%	0,00%	51,72%	48,28%	النسبة المئوية		

11	0	0	4	7	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	0,00%	36,36%	63,64%	النسبة المئوية		
107	0	1	43	63	التكرار	المجموع	
100%	0%	0,93%	40,19%	58,88%	النسبة المئوية		
110	0	4	46	60	التكرار	ليسانس	المجموع
100%	0%	3,64%	41,82%	54,55%	النسبة المئوية		
68	8	1	19	40	التكرار	ماستر	
100%	12%	1,47%	27,94%	58,82%	النسبة المئوية		
22	1	0	10	11	التكرار	دكتوراه	
100%	5%	0,00%	45,45%	50,00%	النسبة المئوية		
200	9	5	75	111	التكرار	المجموع	
100%	5%	2,50%	37,50%	55,50%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 66,67% من أفراد العينة أجابوا أنهم يستفيدون جيداً من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 41,86% من الذين لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 36,36% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه. والمجيبين بأخرى بنسبة قدرت 21% لمستوى ماستر ونسبة 9% لمستوى دكتوراه.

كما نلاحظ كذلك أن نسبة 63,64% من أفراد العينة أجابوا أنهم يستفيدون جيدا من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل نسبة مقدرة بـ 62,69% من الذين لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 48,28% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر يتبين بعدم الإجابة بأخرى بنسبة منعدمة بـ 0%.

تشير معطيات الجدول إلى استفادة الطلبة الجامعيين من المعلومات التي توفرها محتويات مواقع التواصل الاجتماعي. والتي تختلف باختلاف المستوى التعليمي والجنس، وهو ما يعكس أن عملية العقلنة في الاستعمال ليست ظاهرة موحدة بل تتأثر بالجانب الاجتماعي والمعرفي للطلبة الجامعيين.

إذ يوضح الجدول أن المبحوثين من مستوى ماستر أكثر قدرة على توظيف هذه المحتويات بشكل أداتي بما يخدم حاجاتهم البحثية، حيث أنهم يستعملون المحتوى للبحث عن المعلومات المرتبطة بالدراسة والتخصص إضافة إلى متابعة المستجدات الأكاديمية وفرص التدريب أو المناقشات العلمية، حيث يكون طالب الماستر أكثر نضجا معرفيا واقدر على التمييز بين المحتويات المفيدة وغير مفيدة ومنه يكون تركيزهم على المحتوى المرتبط بالتحصيل العلمي أو بناء مستقبلهم المهني، في حين يتعامل المبحوثين من طلبة الدكتوراه يتميزون بنزعة نقدية إنتقائية، إذ تنخفض نسبة إجاباتهم بالاستفادة الجيدة، ما يفسر إلى ما أشار إليه "فيبر" حول العقلنة بوصفها سيرورة فرز وتحكيم عقلائي للمعرفة، ويغلب على طلبة الليسانس محدودية أدوات التمحيص العلمي لديهم.

إن هذا التدرج يمكن فهمه من منظور نظرية الفجوة المعرفية التي تفيد بأن الفئات ذات الرأسمال الثقافي الأعلى ووفقا لتصوير بورديو أنها قادرة على إستخلاص واستفادة من قيمة معرفية أكبر من التدفق المعلوماتي، بينما تظل الفئات الأقل تعليما في وضعية استهلاك غير محص.

كما يمكن تفسير اختلاف نسبة الإستفادة بين جنس الذكور وجنس الإناث يعكس لنا أثر التنشئة الاجتماعية الرقمية، إذ يستعمل جنس الذكور الفضاء الافتراضي الشبكي بحثا عن المعلومات، عكس جنس الإناث اللاتي تملن إلى إستعمال أكثر انتقائية وخصوصية، وهذا الذي يمكن تفسيره في إطار نظرية التفاعل الرمزي " لميد" و "بلومر" والذي يربط أنماط الإستعمال بالتمثيلات الاجتماعية والثقافية.

كما يمكن القول أن محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي وظيفة مزدوجة فهي من جهة فضاء بديل لإشباع الحاجات المعرفية كما جاء في أعمال كاتز المتجسد في نظرية الإشباعات والحاجات، ومن جانب آخر هو عبارة عن بيئة مشوشة تستدعي عقلنة جماعية وتواصلية كما طرحها هابرماس في مفهوم العقلانية التواصلية.

غير أن هذا الفضاء الرقمي يبقى محكوما بأزمة ثقة خاصة عند طلبة الجامعيين من مستوى تعليمي دكتوراه وهو ما يتناسب مع ما أشار إليه " أنتوني غيدنز" في تحليله للحادثة المتأخرة بإعتبارها مرحلة تتكاثر فيها مصادر المعلومة لكن تنقصها الشرعية.

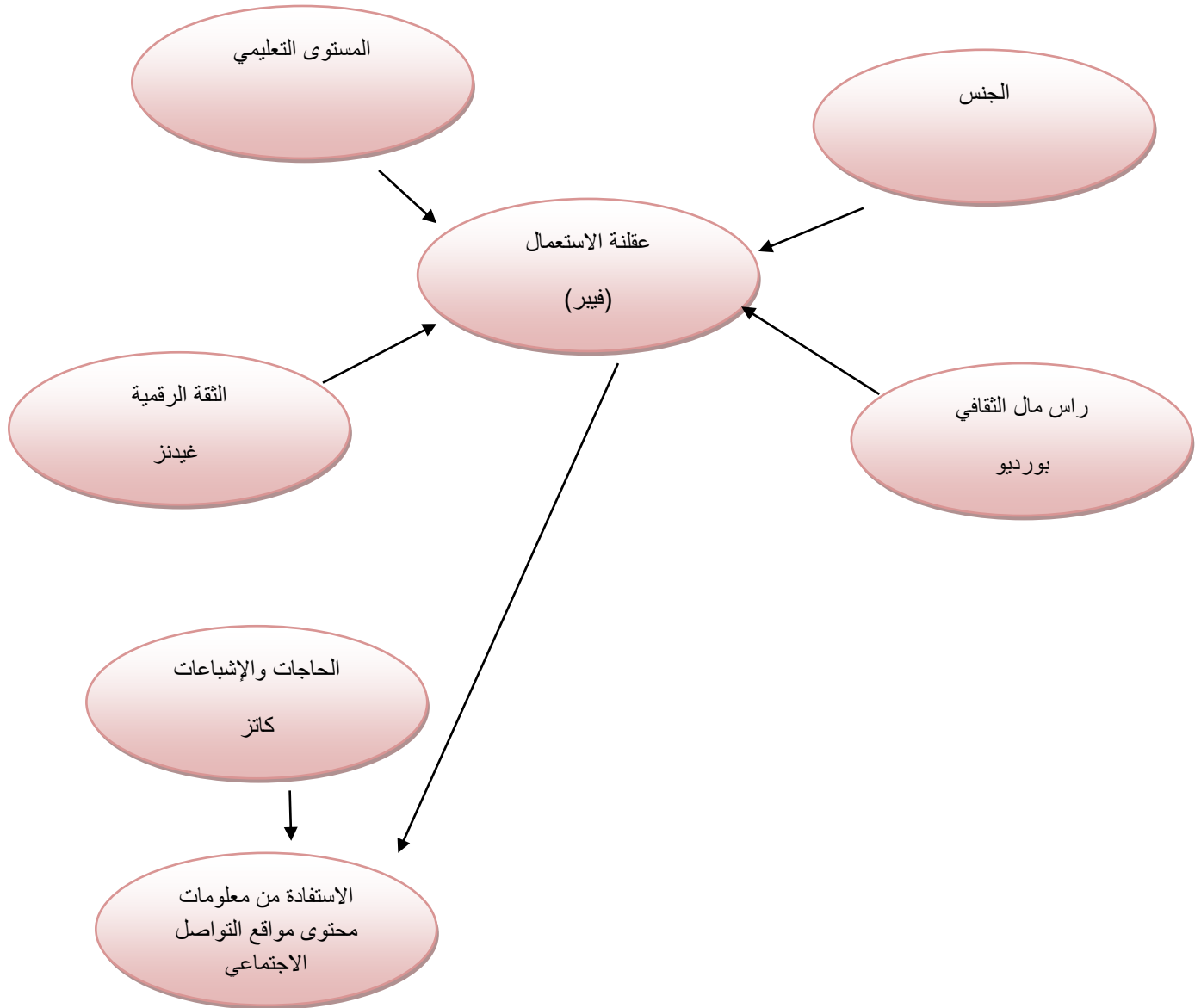
كما يمكن تفسير إجابة الذكور بأخرى بنسبة قدرت بـ 5% فهي راجعة عن استفادة غير منتظمة أي ليست جيدة ولا ضعيفة بل هي مشروطة بنوع المحتوى أو الظروف، وبالتالي تكون الاستفادة حسب الحاجة أو الوقت كالبحث عن البحوث أو امتحانات أو مشروعات شخصية ودون الاعتماد الدائم عليها وهذا ما يفسر بإجاباتهم بأخرى.

نستنتج من هذا الجدول ووفق نظرية فيبر فإن الفعل الاجتماعي يصبح عقلانيا عندما يكون موجها نحو غاية واضحة وبهذا فإن استعمال محتوى مواقع التواصل قبل أفراد العينة يعتبر فعلا عقلانيا غائيا والهدف منه هو الاستفادة الجيدة لأن الاستعمال لم يكن ترفيهيا أو عشوائيا بل موجها.

ومنه يتضح أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين ليست مجرد أفعال واستعمالات فردية بل هي نتاج لتفاعل عوامل متعددة من بينها رأس المال الثقافي لأفراد العينة ومستواهم التعليمي إضافة إلى النوع الاجتماعي والبنية الاتصالية الرقمية ما يجعلها سيرورة اجتماعية تعكس إعادة تشكيل علاقة الجامعة بالمعرفة في ظل مجتمع الشبكات كما وصفه كاستلز في أبحاثه. ونستنتج من خلال ما سبق من تفسيرات لهذا الجدول هذا المخطط السوسيولوجي الذي يلخص لنا العلاقة بين المستوى التعليمي وعقلنة الإستعمال واستفادة الطلبة الجامعيين بمختلف مستوياتهم التعليمية من محتويات مواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل (08): تفاعل العوامل المفسرة لعقلنة الإستعمال والاستفادة من محتوى مواقع

التواصل الإجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.



المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم 17: نوع المعلومات التي يستفيد منها أفراد العينة من دخولهم

واستعمالهم لمحتوى المواقع الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.

ملاحظة: المجموع (*) أكبر من عدد المبحوثين لأنه يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح.

المجموع	1 ^a						الجنس		
	دراسية	عامة	ترفيهية	رياضية	علمية	ثقافية			
156	29	27	20	29	23	28	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	18,59%	17,31%	12,82%	18,59%	14,74%	17,95%	النسبة المئوية		
137	28	31	24	24	14	16	التكرار	ماستر	
100%	20,44%	22,63%	17,52%	17,52%	10,22%	11,68%	النسبة المئوية		
32	6	5	4	6	4	7	التكرار	دكتوراه	
100%	18,75%	15,63%	12,50%	18,75%	12,50%	21,88%	النسبة المئوية		
325	63	63	48	59	41	51	التكرار	المجموع	
250	53	47	37	23	41	49	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	21,20%	18,80%	14,80%	9,20%	16,40%	19,60%	النسبة المئوية		
109	26	19	18	10	12	24	التكرار	ماستر	
100%	23,85%	17,43%	16,51%	9,17%	11,01%	22,02%	النسبة المئوية		
46	8	10	4	2	11	11	التكرار	دكتوراه	
100%	17,39%	21,74%	8,70%	4,35%	23,91%	23,91%	النسبة المئوية		
405*	87	76	59	35	64	84	التكرار	المجموع	
730*	150	139	107	94	105	135	التكرار	المجموع الكلي	
%100	21%	19%	15%	13%	14%	18%	النسبة المئوية		

نلاحظ من هذا الجدول أن 23,91% من أفراد العينة أجابوا أن نوع المعلومات التي يستفيدون منها

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

من دخولهم أو استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي هي المعلومات الثقافية، كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 22,02% منهم لديهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 19,60% من اللواتي لديهم مستوى تعليمي ليسانس.

كما نلاحظ أيضاً أن 22,63% من أفراد العينة أجابوا أن نوع المعلومات التي يستفيدون منها من دخولهم أو استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي هي المعلومات العامة، كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 17,31% منهم لديهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 15,63% ممن لديهم مستوى تعليمي دكتوراه.

ويتبين أن معظم أفراد العينة يستفيدون بالدرجة الأولى من المعلومات العامة بنسبة قدرت بـ 19% التي تقدمها محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا تفسره نظرية مجتمع الشبكات لـ " مانويل كاستلز"، حيث أن المعلومات العامة والثقافية هي الأكثر تداولاً ولأنها ترتبط بالطبيعة الشبكية التفاعلية للمجتمع الرقمي، وبالتالي إن الأولوية في الاستعمال تكون للمحتوى السريع والمتداول لا للمعلومات الأكاديمية.

كما يمكن تفسيرها أن الطلبة الجامعيين يستعملون محتوى مواقع التواصل أكثر كفضاء لاكتساب الثقافة العامة والتبادل الرمزي لا كمنصة لإنتاج المعرفة العلمية.

وتبين من الجدول توزيع النتائج حسب الجنس أن المبحوثين من جنس الذكور يميلون أكثر إلى الاستفادة من المعلومات العامة والدراسية، بينما تركز المبحوثين من جنس الإناث على

الاستفادة من المعلومات الثقافية والدراسية وهذا راجع إلى أثر التنشئة الاجتماعية الرقمية في تشكيل أنماط الاستعمال. كما يبين اختلاف في التنشئة الاجتماعية الرقمية وهذا ما نادى به "ميد بلومر" في نظرية الاستخدامات والإشباع إذ أن أفراد العينة المتمثلة في الطلبة الجامعيين لا يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عشوائياً، بل لإشباع حاجاتهم العامة والدراسية والثقافية وغيرها، وبالتالي يميل الذكور إلى استعمال محتوى مواقع كفضاء متعدد الأغراض دراسية ومعلومات عامة وتواصلية بكونها ناتجة لتفاعل مجموعة من العوامل السوسولوجية و الثقافية ،حيث تسهم التنشئة في توجيه جنس الذكور نحو الاهتمام بالمجال العام و المعرفة ذات الطابع العقلاني والأداتي كما يظهر هذا الميل توجه المبحوثين نحو الفعل الاجتماعي العقلاني الغائي وفق ماشارت إليه نظرية " فيبر"، وبالتالي يوظف المبحوثين من جنس الذكور محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق أهداف دراسية ومعرفية كتحسين المستوى الأكاديمي أو مواكبة المستجدات، بينما تميل الإناث إلى التركيز على الجانب العلمي والمرتبط بمسارهم التعليمي والثقافي باعتباره انعكاس لطبيعة تنشئتهم الاجتماعية التي تنمي فيهم ميولاً نحو التحصيل المعرفي المنظم والالتزام بالمعايير الأكاديمية، وبالتالي تقوم الإناث بتوظيف محتوى كوسيلة داعمة للمسار الدراسي، وهذا من خلال متابعتهم للدروس والمواد التعليمية والثقافية، التي تسهم في تعزيز الفهم وتطوير كفاءتهم المعرفية، ويبين هذا الفعل نوع من العقلنة في الاستعمال وبالتالي يتم اختيارهن للمحتوى وفقاً لقيمه التعليمية والثقافية وهو ما ينسجم مع الفعل العقلاني عند فيبر.

كما أن الفروقات من حيث النوع الاجتماعي تعكس رمزا ثقافية إذ أن الذكور يتجهون إلى محتوى الرياضة والترفيه و جنس الإناث يتجهون نحو الدراسة والمعلومات العامة مما يعكس أدوار اجتماعية مترسخة في الفضاء الافتراضي.

أما من حيث متغير المستوى التعليمي فيلاحظ أن أفراد العينة من مستوى الليسانس يعتمدون بدرجة أكبر على المعلومات العامة والدراسية بينما تظهر عند طلبة مستوى الماستر تركيز أكبر على المعلومات الثقافية، ثم تليها طلبة مستوى الدكتوراه الذين يتعاملون بإنتقائية أوضح مع المحتوى اذ يقل اعتمادهم على المعلومات العلمية المنشورة عبر الشبكات ما يعكس مسافة نقدية تجاه مصداقيتها.

يمكننا تفسر هذه النتائج وفق ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تبين الطابع الغائي في استعمال محتوى الشبكات لإشباع حاجات عامة وثقافية، كما أن تفسرت نظرية الفجوة المعرفية لـ " تشينور"، والتي كان لها حظ في توضيح استمرار ضعف الاستفادة من المعلومات العلمية رغم ارتفاع المستوى الأكاديمي.

كما تكشف المعطيات عن مسار لـ العقلنة الانتقائية " لغير" والتي يزداد فيها الحذر من المعلومة العلمية الرقمية كلما ارتفع المستوى التعليمي، مما يؤكد أن محتوى مواقع التواصل تستعمل أكثر كفضاء رقمي لكسب الثقافة العامة والتفاعل الرمزي لا كمنصات لإنتاج المعرفة العلمية المؤسسة.

المستوى التعليمي الليسانس يستهلك الطلبة المعلومات العامة والدراسية بشكل أكبر ما يعكس غياب عقلنة في التمييز بين المعلومة العلمية الموثوقة والمحتوى العام المتداول.

أما طلبة الماستر تظهر هنا أعلى نسبة في نوع المعلومات العامة والثقافية، أي أن الطلبة يدمجون بين حاجتهم الأكاديمية من دراسات وبحوث، ورغبتهم الذاتية في تكوين ثقافة عامة تساعد في مساهم الجامعي.

أما المبحوثين من مستوى الدكتوراه ورغم الطابع الأكاديمي الصارم لهاته المرحلة التعليمية، إلا أن النسبة تظهر استمرار الإعتماد على المعلومات العامة والثقافية أكثر من المعلومات العلمية، وهو ما يعكس النزعة النقدية العالية تجاه المحتوى العلمي المقدم في محتويات منصات التواصل الإجتماعي وعدم الثقة في مصداقيته.

هذا التدرج يعكس ما يسمى بالعقلنة الانتقائية التي نادى بها " فيبر " في أبحاثه ونظريته إذ أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي كلما زادت المسافة النقدية تجاه المحتوى العلمي الرقمي، لكن دون التخلي عن إستعمال محتوى المنصات كمصدر ثقافي عام، وبالتالي هذه المعاملة والاستعمالات الانتقائية النقدية وعدم إعتبار أن كل معلومة علمية معروضة في محتوى الشبكات الاجتماعية ذات قيمة، مما يعكس سيرورة عقلنة إستعمال واستهلاك المحتوى.

إن انخفاض استفادة للمبحوثين من المعلومات العلمية عكس لنا تفسير ما نادى به " أنطوني غيدنر " حول الثقة في الحداثة، وبالتالي يمكن تقسر أنه هناك أزمة ثقة في مصداقية هذه المحتويات الاتصالية كمصدر للمعلومة والمعرفة الأكاديمية.

إن الاستفادة من المعلومات العلمية بنسبة ضعيفة، لأن المواقع تحتاج إلى مؤسسات لها شرعية سواء جامعة أو مقالات علمية محكمة، وهذا ما ينسجم ويتوافق مع أطروحة "هابرماس" حول المجال العمومي.

ومنه نستنتج من خلال هذا الجدول أن العقلنة في الإستعمال تظهر في قدرة الطلبة الجامعيين على فرز المحتوى إذ أنهم لا يثقون كثيرا في المعلومة العلمية المقدمة عبر محتوى الشبكات لكنهم يقومون بتوظيفه في تعزيز ثقافتهم العامة والتواصلية.

ويبين لنا الجدول أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة الجامعيين هي أساس مصدر المعلومة العامة والثقافية، أكثر من المعلومات العلمية وأن العقلنة في الاستعمال تتجسد بالانتقائية والاختيار المقصود والغرضي، مقابل تحفظ تجاه المحتوى العلمي، هذا ما يبرز أن العقلنة في الفضاء الافتراضي مشروطة بالسياق الاجتماعي، المتمثل في الجنس والسياق الأكاديمي المتمثل في المستوى التعليمي، إذ تؤكد لنا أن المؤسسة الجامعية لا تزال المصدر المركزي للمعرفة العلمية الموثوقة.

ومن خلال الجدولين 16-17 يمكننا أن نستنتج أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين تتجسد في مستويين متكاملين :

أولا مستوى " كمي " يتمثل في درجة استفادة الباحثين والذي يظهر أن فئة طلبة الماستر هم الأكثر إدراكا لقيمة المعلومات الرقمية وإمكانية توظيفها أكاديميا، في حين يميل طلبة الليسانس إلى الإستهلاك البسيط للمحتوى الرقمي للمواقع الاجتماعية، بينما يتعامل فئة طلبة مستوى تعليمي دكتوراه مع المحتوى باختيار وانتقائية نقدية.

ثانيا مستوى " نوعي " والمتمثل في طبيعة المعلومات المستفاد منها إذ يبرز أن أغلب الطلبة يستفدون من المعلومات العامة والثقافية في حين تبقى المعلومات العلمية والرياضية هامشية نسبيا. وهذا ما يعكس الطابع الترفيهي والتثقيفي لاستعمالاتهم للمحتوى أكثر من الطابع العلمي البحثي.

تسمح هذه النتائج بقراءة مزدوجة للجدولين فمن جهة تؤكد نظرية لاستخدامات والإشباع لـ كاتز في أن الطلبة الجامعيين يتجهون إلى المنصات الرقمية لإشباع حاجات عامة ورمزية، أكثر من البحث عن المعرفة العلمية الدقيقة، ومن جانب آخر تبرز عقلنة فيبر المتمثلة في ارتفاع

المستوى الأكاديمي الذي يقود أفراد العينة من الاستعمال أداتي بسيط إلى استعمال أكثر وعيا وانتقائية، كما أن دور الرأسمال الثقافي " لبيير بورديو" يظل عنصرا محوريا في تفسير معطيات الجدول، والتي تبرز الفوارق بين الجنسين والمستويات التعليمية، إذ ينعكس المخزون المعرفي السابق في طريقة التعامل مع معلومات محتوى المواقع الرقمية، وبناءا على ذلك يمكن القول إن استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يظل عقلانيا نسبيا لكنه يتسم بالانتقائية وانتقاص للجانب العلمي، مما يعكس تحديا أمام إدماج هذه المحتويات في دعم البحث الأكاديمي وإنتاج المعرفة الموثوقة.

3. نتائج الجزئية للفرضية الأولى:

توصلنا من خلال تحليلنا للبيانات الإحصائية الخاصة بالفرضية الأولى إلى أن الطلبة الجامعيين يستعملون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة المحتويات الثقافية، وإن ارتفاع مستواهم التعليمي يساهم في تحديد طبيعة الاستعمال، وبالتالي كانت نتيجة الاستعمال لهذا النوع من المحتويات يساهم في اكتسابهم وتعلمهم لاستعمال عقلاني ولو بشكل نسبي. وعليه فقد أثبتت هذه الدراسة صدق وصحة الفرضية الأولى ومن نتائجها مايلي:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها الطلبة الجامعيين بصفة " دائمة " قدرت بنسبة 77,2%، وأن أعلى نسبة قدرت بـ 86,21% من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر.

- أن الموقع المفضلة لدى الطلبة الجامعيين في استعمالهم لمحتوى المواقع هو موقع أنستغرام من جنس الذكور ولديهم مستوى تعليمي دكتوراه بنسبة 53,85%.

- ان موقع فيسبوك احتل أول ترتيب من بين المواقع التي يستعمل الطلبة الجامعيين محتوياتها بنسبة قدرت بـ 38,5%، كما ان أول ترتيب احتلته فئة جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه بنسبة قدرت بـ 54,50%
- أن الطلبة الجامعيين يتابعون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة عالية تقدر بـ 20,04% .
- وأن نسبة 28,87% من أفراد العينة من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر أجابوا أن نسبة إستعمالهم موقع تيك توك " كثيرا " .
- أن أفراد العينة من كلا من الجنسين يفضلون المواضيع الثقافية بنسبة قدرت بـ 51,5% واحتلالها سلم الترتيب لطبيعة المواضيع التي يستعملون من محتويات مواقع التواصل الاجتماعي يرجع للمرتبة الأولى للمواضيع الثقافية بنسبة قدرت بـ 79,31% من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر .
- يرجع سبب استعمال أفراد العينة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو التسلية والترفيه وذلك بنسبة نسبة ترتيب أولى قدرت بـ 80% .
- أن نسبة أفراد العينة الذين يمتلكون حساب الواحد بنسبة المرتفعة قدرت بـ 56,5%، وان عدد الحسابات الرقمية التي يقوم بفتحها الطلبة الجامعيين لحساب واحد وقدرت بـ 81.8% كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه .
- أن سبب اعتماد أفراد العينة في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يرجع لسهولة الاستخدام بنسبة قدرت بـ 39,13 والتي كانت بأكبر نسبة لجنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ليسانس التي قدرت بنسبة 59,72% .

- ان الطلبة الجامعيين راضون عن المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 58,50%، كما أن أفراد العينة من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ليسانس راضون على المحتوى باحتلالهن أكبر نسبة قدرت بـ 86,57%.
- أن الطلبة الجامعيين يستهلكون أثناء مشاهدة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مقصود وحدد بنسبة مقدرة بـ 68,5% كما تبين ان أفراد العينة من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه أنهم يبحثون عن محتوى محدد بصفة خاصة، وبلغ نسبة عالية قدرت بـ 100%.
- يستفاد الطلبة الجامعيين من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع التواصل استفادة جيدة بنسبة قدرت بـ 55,50%، كما ترجع أعلى نسبة لأفراد العينة من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر وبأنهم يستفيدون جيدا من المعلومات التي تقدمها لهم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66,67%.
- المعلومات الدراسية هي أكثر نوع يستفاد منها أثناء استعمال الطلبة الجامعيين لمحتويات المواقع الاجتماعية بنسبة 21%، كما تبين أن أفراد العينة من جنس الإناث ولهن مستوى تعليمي دكتوراه أن نوع المعلومات التي يستفدون منها من استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي المعلومات الثقافية بنسبة 23,91%.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى، انطلاقا من تقديم البيانات العامة لعينة الدراسة وتحليل خصائصها السوسيو ديمغرافية، بما يمكننا من فهم السياق الاجتماعي للمبحوثين.

وبعد ذلك، تم عرض وتحليل المعطيات الإحصائية الخاصة بالفرضية الأولى، مع تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري للدراسة من دراسات سابقة ومقاربات، وبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.

وأخيرا تم اختتام الفصل بعرض النتائج الجزئية للفرضية الأولى، من خلال تحديد مدى تحققها ميدانيا، واستخلاص أهم الدلالات السوسولوجية التي تسهم في تفسير عقلنة الطلبة الجامعيين في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل السابع:

عرض وتحليل بيانات

الفرضية الثانية

الفصل السابع: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية. العلاقة بين غموض

الأهداف وضعف اختيار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل

الطلبة الجامعيين.

تمهيد

1. تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: العلاقة بين غموض الأهداف

وضعف اختيار المحتوى من قبل الطلبة الجامعيين.

2. عرض النتائج الجزئية للفرضية الثانية.

خلاصة الفصل

تمهيد

يشكل هذا الفصل امتدادا للمسار التحليلي للدراسة، والذي ينتقل البحث من اختبار الفرضية الأولى إلى معالجة الفرضية الثانية في إطار المقاربة سوسيولوجية التي تسعى إلى فهم أعمق لأنماط الفعل والتفاعلات المرتبطة بموضوع الدراسة، ويأتي هذا التحليل في سياق الربط بين البناء النظري الذي أسست عليه الدراسة والمعطيات الميدانية التي تم جمعها ومعالجتها إحصائيا.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية، من خلال تقديم المؤشرات الإحصائية ذات الصلة وتفسيرها في ضوء المتغيرات المعتمدة، ومع الوقوف عند طبيعة العلاقة القائمة بينها ومدى دلالتها، ولا يقتصر التحليل على الجانب الوصفي، بل يتجاوز إلى مستوى التفسير السوسيولوجي الذي يبين عن الأبعاد الاجتماعية والثقافية المؤثرة في الظاهرة المدروسة.

ويختتم الفصل باستخلاص النتائج الجزئية الخاصة بالفرضية، عبر تحديد مدى تحققها ميدانياً، وبيان ما إذا كانت قد تأكدت كلياً أو جزئياً، مع إبراز الدلالات التي تمهد لعملية التركيب النهائي للنتائج ضمن الاستنتاج العام للدراسة.

1. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: العلاقة بين

غموض الأهداف وضعف اختيار محتوى مواقع التواصل

الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

الجدول رقم 18: أسس اختيار أفراد العينة لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي

حسب متغيري الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	س18			الجنس/المستوى التعليمي/أسس الاختيار		
	اختيار يكون عشوائي للمحتوى	حسب الشخصية المنشطة للمحتوى	حسب أهمية مواضيع المحتويات			
43	6	11	26	التكرار	ليسانس	ذكر
100,0%	14,0%	25,6%	60,5%	النسبة المئوية		
39	3	10	26	التكرار	ماستر	
100,0%	7,7%	25,6%	66,7%	النسبة المئوية		
11	1	4	6	التكرار	دكتوراه	
100,0%	9,1%	36,4%	54,5%	النسبة المئوية		
93	10	25	58	التكرار	المجموع	
100,0%	10,8%	26,9%	62,4%	النسبة المئوية		
67	5	13	49	التكرار	ليسانس	أنثى

100,0%	7,5%	19,4%	73,1%	النسبة المئوية		
29	2	5	22	التكرار	ماستر	
100,0%	6,9%	17,2%	75,9%	النسبة المئوية		
11	1	0	10	التكرار	دكتوراه	
100,0%	9,1%	0,0%	90,9%	النسبة المئوية		
107	8	18	81	التكرار	المجموع	
100,0%	7,5%	16,8%	75,7%	النسبة المئوية		
110	11	24	75	التكرار	ليسانس	
100,0%	10,0%	21,8%	68,2%	النسبة المئوية		
68	5	15	48	التكرار	ماستر	
100,0%	7,4%	22,1%	70,6%	النسبة المئوية		
22	2	4	16	التكرار	دكتوراه	
100,0%	9,1%	18,2%	72,7%	النسبة المئوية		
200	18	43	139	التكرار	المجموع	
100,0%	9,0%	21,5%	69,5%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 90.9% من أفراد العينة أجابوا أن اختيارهم لمواقع التواصل

الاجتماعي يكون على أساس أهمية مواضيع المحتويات كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى

تعليمي دكتوراه مقابل 75.9% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 73.1% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس.

كما نلاحظ أيضا أن 66.7% من أفراد العينة أجابوا أن اختيارهم لمواقع التواصل الاجتماعي يكون على أساس أهمية مواضيع المحتويات كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 60.5% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 54.5% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

يتبين من خلال هذه البيانات الإحصائية أن أغلب المبحوثين يختارون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بناء على أساس أهمية مواضيع المحتويات والتي جاءت بأعلى نسبة لدى جنس الإناث، وهذا راجع إلى تحول في أنماط التفاعل الرقمي من الاستهلاك الشكلي إلى التوجه نحو المضمون.

فالمحتوى أصبح هو المحدد المركزي في الأفعال الإتصالية على حساب عناصر أخرى مثل الشكل الخارجي أو طريقة العرض التي جاءت بنسب ضعيفة جدا، هذه النتيجة تبرز ما يسمى بعقلنة الاستهلاك الرقمي، وبالتالي يسعى أفراد العينة إلى استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجاتهم المعرفية بدل الاكتفاء بالترفيه.

كما نلاحظ بخصوص متغير المستوى التعليمي فإنه يمثل محددًا مهما في الفعل الإتصالي، إذ نجد أفراد العينة من مستوى دكتوراه ومستوى ماستر أبدوا اهتماماً أكبر بالمحتوى مقارنة بذوي مستوى الليسانس، إذ يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية "رأس المال الثقافي" لـ "بورديو" إذ يؤدي إرتفاع الرأسمال التعليمي إلى تعزيز القدرة النقدية على الانتقاء والتمييز بين المحتوى الجاد والهامشي.

وبذلك فإن أفراد العينة ذوي المستويات الأكاديمية دكتوراه يميلون أكثر إلى التعامل العقلاني وترشيد استعمالهم للمعلومات الرقمية.

ومن جانب آخر شكل يظهر متغير الجنس أنه لم يشكل متغيراً مؤثراً حيث كانت نسب الاختيار متقاربة جداً بين الذكور والإناث، مما يعكس أن الثقافة الرقمية قد تجاوزت الحدود من حيث الجنس وولدت معايير مشتركة بين الجنسين في التفاعل مع المحتوى.

ولأن الأفراد يسعون إلى استعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اشباعات معرفية بالدرجة الأولى، وهذا راجع بما يخدم اهتماماتهم الدراسية والمهنية، كما يمكننا ربط تفسير هاته النتائج في ضوء نظرية " الاستخدامات والإشباعات " ، حيث جاء في إجابات المبحوثين أن اختيارهم لمواقع التواصل الاجتماعي يكون على أساس أهمية مواضيع المحتويات التي تلبي اشباعاتهم، إذ يمكن تفسير ذلك من حيث أن الأفراد يوجهون اختياراتهم وفق غايات عقلانية مرتبطة بالمعنى والقيمة، وهو ما ينسجم مع نتائج الجدول والتي أبرزت مركزية المضمون في عملية الانتقاء.

ومن خلال هاته المعطيات نستنتج أن الطلبة الجامعيين يختارون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي على أسس المواضيع التي تقدمها، وأن استعمالهم يتم وفق إطار إستراتيجية عقلانية، والتي يحكمها وعي معرفي وانتقائي متزايد، مما يجعل من المواضيع معيار أساسيا في تحديد قيمة التفاعل الرقمي لدى أفراد العينة.

وهذا ما يتفق مع نظرية الفعل الاجتماعي لـ "ماكس فيبر" من خلال اختيار الطلبة الجامعيين لمحتوى المواقع مرتبط بالمعنى والقيمة وهو ما ينسجم مع النتائج التي أبرزت مركزية المضمون في عملية الانتقاء.

الجدول رقم 19: وجود مخطط لدى أفراد العينة لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	س19		الجنس		
	لا	نعم			
43	14	29	التكرار	ليسانس	ذكر
100,0%	32,6%	67,4%	النسبة المئوية		
39	6	33	التكرار	ماستر	
100,0%	15,4%	84,6%	النسبة المئوية		
11	5	6	التكرار	دكتوراه	
100,0%	45,5%	54,5%	النسبة المئوية		
93	25	68	التكرار	المجموع	
100,0%	26,9%	73,1%	النسبة المئوية		
67	20	47	التكرار	ليسانس	أنثى
100,0%	29,9%	70,1%	النسبة المئوية		
29	9	20	التكرار	ماستر	
100,0%	31,0%	69,0%	النسبة المئوية		
11	2	9	التكرار	دكتوراه	
100,0%	18,2%	81,8%	النسبة المئوية		

107	31	76	التكرار	المجموع	المجموع
100,0%	29,0%	71,0%	النسبة المئوية		
110	34	76	التكرار	ليسانس	
100,0%	30,9%	69,1%	النسبة المئوية		
68	15	53	التكرار	ماستر	
100,0%	22,1%	77,9%	النسبة المئوية		
22	7	15	التكرار	دكتوراه	
100,0%	31,8%	68,2%	النسبة المئوية		
200	56	144	التكرار	المجموع	
100,0%	28,0%	72,0%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتامداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 84.6% من أفراد العينة أجابوا أن لديهم مخطط لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 67.4% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 54.5% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أيضاً أن 81.8% من أفراد العينة أجابوا أن لديهم مخطط لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 70.1% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل نسبة مقدرة بـ 69% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر.

يتبين من خلال البيانات الإحصائية بأنه يوجد هناك تفاوت واضح في تفاعل متغير المستوى التعليمي مع متغير الجنس بطريقة مختلفة، إذ تظهر ذروة التخطيط للإستعمال عند جنس الذكور لدى مستوى التعليمي الماستر، ثم تليها ذروة التخطيط لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عند جنس الإناث.

إن الإستخدام بطريقة مخططة هو فعل موجه هدفياً، إذ أن ارتفاع نسبة الطلبة الجامعيين الذين لديهم مخطط بنسبة قدرت بـ 72,0% ما يبين لنا توجهاً نحو إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مدروسة وليس مجرد إستخدام عشوائي أو ترفيهي، وهذا يشير إلى عقلانية عملية في استعمالات المبحوثين للمحتوى.

ويتبين من خلال الجدول أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة وخاصة من جنس الذكور عبروا أن لديهم مخطط لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن متغير الجنس يحدد دوافع وغايات التخطيط، وبالتالي الذكور يخططون أكثر على المستوى المهني والوظيفي، وكمثال عن ذلك الذهاب إلى تربص من أجل التحضير لنيل شهادة الماستر، أما تخطيط لاستعمال المحتوى فقد ارتفعت نسبتها لدى جنس الإناث، وهذا يدل على أن الإناث يخطط لغايات مهنية أو مجتمعية تأثيرية، كما تفسر أيضاً لعوامل دور الرعاية الأسرية، ومراعاة لتوفر الوقت والحرية التعبيرية إضافة إلى نوع الشبكات الاجتماعية المتاحة لها .

يتبين من نتائج الجدول أن غالبية الطلبة يمتلكون مخططاً مسبقاً لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن هذا التوجه يتباين باختلاف الجنس والمستوى الدراسي، فقد أظهرت النتائج أن طلبة الماستر من الذكور يشكلون الفئة الأكثر اعتماداً على التخطيط الرقمي، وهو ما يعكس حاجتهم إلى توظيف محتوى المنصات إلى التوظيف محتوى المواقع ففي بناء صورة مهنية

والبحث في سوق العمل، في المقابل برزت جنس الإناث في مستوى الدكتوراه بوصفهن أكثر تخطيطاً الأمر الذي يشير إلى استثمارهم لهذا المحتوى كفضاء بديل لعرض الإنتاج العلمي من بحوث وأعمال أكاديمية، إضافة إلى توسيع شبكات التواصل الأكاديمي والمجتمعي بما يترجم سعيهم لمضاعفة تعزيز رأسمالهم الاجتماعي والمعرفي، إن هذا التباين يعبر عن أشكال مختلفة من العقلنة الرقمية، وبالتالي ينتقل الاستخدام من الطابع العفوي التلقائي إلى الاستعمال الموجه والهادف وفق ما صاغه فيبر في مفهوم "العقلنة الواسائية".

في حين لو قمنا بحساب المجيبين بـ بنعم سنجد أنهم يمثلون نسبة 72,0% وهي نسبة كبيرة تمثل الطلبة الجامعيين المبحوثين الذين يخططون لإستعمال محتوياتهم الاتصالية عبر مواقعهم المفضلة لديهم. وهذا ما أشارت إليه نظرية "الاستخدامات والإشباع" لـ "كاستلز وبلومر"، والتي بينت أنه يمكن للأفراد امتلاك مخطط؛ بما يعني أن المستعمل للمحتوى يتجه إلى ذلك المحتوى لتحقيق حاجات محددة سواء مهنية أو معرفية أو اجتماعي، وبذلك أن الاستعمال يكون هدفي، بدلاً من الاستعمال بطريقة الصدفة. وأيضاً أشارت إليه نظرية "رأس المال الثقافي والاجتماعي" لبيري بورديو التي جاء فيها أن التعليم يعد رأس مالاً ثقافياً الذي يؤثر في كيفية توظيف محتوى المواقع كوسيلة لإظهار رأس المال المعرفي وبناء الصفحات ومجتمعات الرسمية ومهنية، حيث أن جنس الإناث الحاصل على مستوى تعليمي دكتوراه قد يستثمرن تواجدهن الرقمي لزيادة رأسمالهن الاجتماعي والمهني.

ويتفق أيضاً ذلك مع ما جاءت به "نظرية العقلنة" لـ "ماكس فيبر" التي توصلت إلأن تفسير المركزية في المخطط كسلوك عقلائي وسيلة وغاية لدى طلبة الماستر والدكتوراه لعوامل معرفية والتي تحقق استراتيجيات استخدام محتوى المواقع الاجتماعية بطريقة مهنية.

كما تتفق أيضا نتائج الجدول مع ما جاءت به نشر المبتكرات لـ "روجرز" التي توصلت إلى أن أفراد العينة والذين لديهم مستويات تعليمية مختلفة أنهم يمثلون فئات متعددة في منحى انتشار المبتكرات سواء المبتكرون أو متبنون أوائل فإن المبحوثين يمثلون متبنون مبتكرون لأشكال استخدام مخططة.

حيث يظهر لنا من خلال معطيات الجدول أن استعمالات الطلبة الجامعيين لمحتوى المواقع الاجتماعية لا ينفصل عن مسارهم التعليمي والجنس، بل يعكس ديناميكيات عقلنة رقمية متميزة وبوصفها "عقلنة مدروسة ومخططة" تفرضها متطلبات الحقل الجامعي وخصوصيات البنية الاجتماعية، وهذا ما يمكن تفسيره بالجدول الموالي.

الجدول رقم 20: المخطط المقترح من قبل أفراد العينة لمتابعة محتويات مواقع التواصل

الاجتماعي حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	س20					الجنس/المخطط المقترح		
	برنامج الاتصالات لديك	نشاطات بحثية حرة	برنامج الأعمال الحرة	حسب برنامج العمل	حسب البرنامج الدراسي من الجامعة			
29	1	1	2	5	20	التكرار	ليسانس	ذكر
%100	3%	3%	7%	17%	69%	النسبة المئوية		
33	3	2	3	1	24	التكرار	ماستر	
100%	9%	6%	9%	3%	73%	النسبة المئوية		
6	0	0	1	2	3	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	0%	17%	33%	50%	النسبة المئوية		
68	4	3	6	8	47	التكرار	المجموع	
100%	6%	4%	9%	12%	69%	النسبة المئوية		
47	3	7	5	2	30	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	6%	15%	11%	4%	64%	النسبة المئوية		
20	3	2	2	4	9	التكرار	ماستر	
100%	15%	10%	10%	20%	45%	النسبة المئوية		

دكتوراه	التكرار	6	2	0	1	0	9
	النسبة المئوية	67%	22%	0%	11%	0%	100%
المجموع	التكرار	45	8	7	10	6	76
	النسبة المئوية	59%	11%	9%	13%	8%	100%
ليسانس	التكرار	50	7	7	8	4	76
	النسبة المئوية	66%	9%	9%	11%	5%	100%
ماستر	التكرار	33	5	5	4	6	53
	النسبة المئوية	62%	9%	9%	8%	11%	100%
دكتوراه	التكرار	9	4	1	1	0	15
	النسبة المئوية	60%	27%	7%	7%	0%	100%
المجموع	التكرار	92	16	13	13	10	144
	النسبة المئوية	64%	11%	9%	9%	7%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

ملاحظة: المجموع (*) يمثل عدد المجيبين بنعم أن لديهم مخطط لاستعمال المحتوى.

نلاحظ من هذا الجدول أن 73% من أفراد العينة أجابوا أن مخططهم لمتابعتهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي يكون حسب البرنامج الدراسي من الجامعة، كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 69% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 50% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أيضا أن 67% من أفراد العينة أجابوا أن متابعتهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي تكون حسب البرنامج الدراسي من الجامعة كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 64% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 45% من الذين لهم مستوى تعليمي ماستر.

يتبين من خلال البيانات الإحصائية أن معظم الطلبة الجامعيين، خاصة من جنس الذكور والذين لديهم مخطط لمتابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على أساس برنامجهم الدراسي من الجامعة، ويرجع ذلك إلى تأثر جنس الذكور بنزعة براغماتية في توظيف هذه المحتويات كوسيلة لتعزيز التحصيل الأكاديمي والارتباط بالمجال الجامعي، بالمقابل يتجه الذكور إلى توظيف المحتوى في سياقات مهنية مرتبطة بالعمل، مما يوحي بأن المجال الأكاديمي يظل هو الأكثر أولوية في تصورهم للمحتوى الاتصالي.

أما لدى جنس الإناث يوجد نسبة معتبرة ولكن أقل جنس الذكور إلى هذا النوع من البرامج المقترحة وحسب البرنامج الدراسي من وهذا راجع للفروق الموجودة بين الجنسين، كما يرجع كذلك إلى توظيفهن لمحتوى المواقع في مجالات مهنية مرتبطة بالبحث عن العمل أكثر من الذكور، مما يوحي بأنهن يسعين إلى استثمار موقع التواصل كآلية لاندماج في سوق العمل، وهذا ما أشارت إليه "نظريه الاستخدامات والإشباعات" لـ "كاستلز وبلومر" حيث أن أفراد العينة يكون مخططهم حسب الإشباعات الأكاديمية.

وبهذا أشارت إلى أن "الأفراد يوظفون وسائل الاعلام ومنه محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل انتقائي بهدف إشباع حاجاتهم الخاصة، وأن الأفراد من جنس الذكور والإناث من

مستويات الماستر يوظفون محتوى مواقع التواصل أساسا في خدمة البرنامج الدراسي بغية إشباع الحاجات التعليمية.

وتأتي الفئة طلبة الدكتوراه المحببة من المبحوثين بـ "حسب برنامج العمل " في المرتبة الثالثة، وهذا راجع لأنهم يتجهون نحو العمل والتشغيل ولإشباع الحاجات المهنية والاندماج في سوق العمل، إضافة إلى أنه ليس لديهم مخطط حسب برنامج الاتصالات لديهم، وأخيرا تأتي فئة طلبة الليسانس الذين صرحوا من المبحوثين أنهم حسب نشاطاتهم البحثية الحرة .

يبرز الجدول ان أنماط المخطط من قبل أفراد العينة لمتابعة أفراد محتويات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتحدد بصورة عقلانية وفق متغيري الجنس والمستوى التعليمي، حيث يميل طلبة الماستر ذكور وإناث إلى جعل البرنامج الدراسي مقترح ومحور رئيسي لمتابعتهم لمحتوى المواقع الاجتماعية، في حين يتجه طلبة الدكتوراه بدرجة أكبر نحو توظيف هذه المحتويات في سياقات مخطط العمل والاندماج المهني ويمكن قراءة هذه النتائج في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الفعّلين الاجتماعيين يوظفون الوسائط الرقمية بصورة انتقائية لإشباع حاجاتهم الخاصة، وبالتالي فإن المبحوثين من الطلبة الجامعيين يوظفون هذه المنصات كآلية لتعزيز رأس المال الأكاديمي أو لدعم فرصهم في سوق العمل، كما تكشف هذه النتائج عن تجسيد واضح لمفهوم العقلنة عند ماكس فيبر، حيث لم يعد حضور هاته المحتويات التواصلية في حياة الأفراد مجرد وسيلة للتسلية أو التواصل العشوائي، بل تحول إلى ممارسة مخططة ومنظمة وهادفة تخضع لمنطق الغاية والوظيفة.

الجدول رقم 21: التوقيت المناسب لأفراد العينة لدخولهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي

حسب متغير المستوى التعليمي والجنس.

المجموع	س21						الجنس		
	أثناء العمل	بعد العمل	بعد الظهيرة	في المساء	في النهار	في الليل			
43	2	3	1	6	8	23	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	5%	7%	2%	14%	19%	53%	النسبة المئوية		
39	1	0	11	3	15	9	التكرار	ماستر	
100%	3%	0%	28%	8%	38%	23%	النسبة المئوية		
11	0	1	1	0	4	5	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	9%	9%	0%	36%	45%	النسبة المئوية		
93	3	4	13	9	27	37	التكرار	المجموع	
100%	3%	4%	14%	10%	29%	40%	النسبة المئوية		
67	1	3	4	13	7	39	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	1%	4%	6%	19%	10%	58%	النسبة المئوية		
29	0	1	2	4	0	22	التكرار	ماستر	
100%	0%	3%	7%	14%	0%	76%	النسبة المئوية		
11	0	4	0	3	0	4	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	36%	0%	27%	0%	36%	النسبة المئوية		

107	1	8	6	20	7	65	التكرار	المجموع	
100%	1%	7%	6%	19%	7%	61%	النسبة المئوية		
110	3	6	5	19	15	62	التكرار	ليسانس	
100%	3%	5%	5%	17%	14%	56%	النسبة المئوية		
68	1	1	13	7	15	31	التكرار	ماستر	
100%	1%	1%	19%	10%	22%	46%	النسبة المئوية		
22	0	5	1	3	4	9	التكرار	دكتوراه	
100%	0,00%	22,73%	4,55%	13,64%	18,18%	40,91%	النسبة المئوية		
200	4	12	19	29	34	102	التكرار	المجموع	
100,00%	2,00%	6,00%	9,50%	14,50%	17,00%	51,00%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 76% من أفراد العينة أجابوا أن الوقت المناسب لدخولهم محتوى

مواقع التواصل الاجتماعي يكون في الليل كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر

مقابل 58% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 36% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

كما نلاحظ أيضاً أن 53% من أفراد العينة أجابوا أن الوقت المناسب لدخولهم محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي يكون في الليل كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل

45% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 23% من الذين لهم مستوى تعليمي ماستر.

يوضح الجدول المتعلق بتوزيع التوقيت المناسب لمتابعة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، أن غالبية أفراد العينة يفضلون التفاعل مع هذه المحتويات في الفترة الليلية مع تسجيل تفاوت ملحوظ بين الجنسين والمستويات التعليمية، فقد أظهرت النتائج أن طلبة الماستر لهم ميل أكبر نحو الاستخدام في الفترة الليلية مقارنة بطلبة الدكتوراه، وهو ما يمكن تفسيره بانشغال هؤلاء الآخرين بالبحث الأكاديمي والالتزامات المهنية والاجتماعية، التي تحد من استغراقهم في الإستعمال الليلي المكثف، في المقابل يبدو أن طلبة مستوى ماستر يعوضون خلال الفترة الليلية مافاتهم من تابعة أكاديمية نتيجة ضغط إلزاماتهم.

كما يوضح الجدول الخاص بتوزيع وقت وفترات متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي أن الذكور يفضلون المشاهدة في الليل أكثر من الإناث، وأنهم يفضلون أيضا في أي وقت يتسنى لهم الولوج للمواقع الاجتماعية، أما الإناث يفضلن الفترة الليلية والفترة المسائية. ويمكن القول أن هاته النتائج منطقية، حيث أن متابعة الطلبة الجامعيين محتوى المواقع في الفترة الليلية والمسائية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأفراد لمتابعة محتوى عبر مختلف المواقع الاجتماعية، خاصة وأن أفراد العينة هم من الطلبة الجامعيين الذين يزاولون الدراسة وفق برنامج داخلي للمؤسسة الجامعية محدد الفترات.

ونستنتج أيضا من خلال هذه البيانات الإحصائية للجدول عدم وجود فوارق كبيرة بين جنس الذكور والإناث بالنسبة للأوقات المفضلة في متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، ما عد تفضيل الإناث للفترة المسائية وهذا راجع لتواجدهن في المنزل عكس الذكور الذين يفضلون الخروج مع رفقاء الحي والشارع أو. وبذلك يمكن القول أن الطلبة الجامعيين هم معرضين أكثر لتأثيرات مضامين والمحتويات التي تبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال مختلف الفترات وبصفة خاصة الفترة الليلية والمسائية.

نستنتج من خلال هذه البيانات الإحصائية أن أغلبية أفراد العينة يتابعون المحتوى ويستعملونه في الفترة الليلية بنسبة قدرت بـ 51,00%، وهذا راجع لتحرر الزمن الاجتماعي في الفترة الليلية، حيث صرحوا أنه في الفترة الليلية نقل الالتزامات الأسرية والدراسية من محاضرات وإعمال موجهة، فيشعر الطالب الجامعي بأن الوقت أصبح ملكه الخاص، مما يجعلهم للقابلية أكبر لاستعمال المحتوى دون رقابة ودون ضغط.

وهذا ما يتفق مع جل الدراسات المقدمة في الجانب النظري والتي توصلت إلى أن هناك نسبة مرتفعة لمتابعة أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي والمحتويات في الفترة الليلية، إذ يمكن أن تستعمل للتنفيس عن التوتر الدراسي أو الهروب من ضغوط الامتحانات والواجبات، حيث أن من هذا الوقت الليلي يتمكنون من متابعة مجموعة من المحتويات باعتباره وقت يتوفر فيه الهدوء والتركيز لمتابعة محتوى متنوع، وإن غياب الفضاءات الترفيهية أو نشاطات الليلية تجعل من محتوى المواقع كبديل سهل وأقل تكلفة، مما يؤدي بالمبحوثين في الاستغراق في هذا المحتوى ما يفسره الجدول الموالي.

كما نستنتج أن متابعة الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ليلا ليس فعلا عشوائيا، بل هو فعل اجتماعي معقلن تحكمه ظروف زمنية ونفسية وثقافية ورمزية، ويعكس تحولات أنماط الاستعمال للطالب الجامعي في ظل الرقمنة.

الجدول رقم 22: الوقت المستغرق من قبل المبحوثين في استعمالهم محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس ومستوى الدخل.

المجموع	س22				الجنس/مستوى الدخل/ الوقت المستغرق		
	غير محدد	أكثر من 7 ساعات	من ساعة إلى 3 ساعات	أقل من ساعة			
12	2	2	8	0	التكرار	بدون دخل	ذكر
100%	16,67%	16,67%	66,67%	0,00%	النسبة المئوية		
37	7	6	18	6	التكرار	من 2000 إلى 10000 دج	
100%	18,92%	16,22%	48,65%	16,22%	النسبة المئوية		
21	4	7	8	2	التكرار	من 20000 إلى 30000 دج	
100%	19,05%	33,33%	38,10%	9,52%	النسبة المئوية		
23	5	4	11	3	التكرار	من 30000 دج فما فوق	
100%	21,74%	17,39%	47,83%	13,04%	النسبة المئوية		
93	18	19	45	11	التكرار	المجموع	
100%	19,35%	20,43%	48,39%	11,83%	النسبة المئوية		
7	3	2	1	1	التكرار	بدون دخل	أنثى
100%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	النسبة المئوية		

82	41	7	29	5	التكرار	من 2000 إلى 10000دج		
100%	50,00%	8,54%	35,37%	6,10%	النسبة المئوية			
11	2	0	7	2	التكرار	من 20000 إلى 30000دج		
100%	18,18%	0,00%	63,64%	18,18%	النسبة المئوية			
7	5	0	0	2	التكرار	من 30000دج فما فوق		
100%	71,43%	0,00%	0,00%	28,57%	النسبة المئوية			
107	51	9	37	10	التكرار	المجموع		
100%	47,66%	8,41%	34,58%	9,35%	النسبة المئوية			
19	5	4	9	1	التكرار	بدون دخل		المجموع
100%	26,32%	21,05%	47,37%	5,26%	النسبة المئوية			
119	48	13	47	11	التكرار	من 2000 إلى 10000دج		
100%	40,34%	10,92%	39,50%	9,24%	النسبة المئوية			
32	6	7	15	4	التكرار	من 20000 إلى 30000دج		
100%	18,75%	21,88%	46,88%	12,50%	النسبة المئوية			
30	10	4	11	5	التكرار	من 30000دج فما فوق		
100%	33,33%	13,33%	36,67%	16,67%	النسبة المئوية			
200	69	28	82	21	التكرار	المجموع		
100,00%	34,50%	14,00%	41,00%	10,50%	النسبة المئوية			

نلاحظ أيضا أن 71,43% من أفراد العينة أجابوا أن الوقت الذي يستغرقونه في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي غير محدد كما أنهم من جنس الإناث ولهم دخل شهري يتراوح من 30000 دج فما فوق مقابل 50,00% ممن لهم دخل شهري يتراوح من 2000 إلى 10000 دج مقابل 42,86% منهم هم بدون دخل مقابل 18,18% من دخلهم من 20000 إلى 30000 دج

كما نلاحظ من هذا الجدول أن 66,67% من أفراد العينة أجابوا أن الوقت الذي يستغرقونه في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات كما أنهم من جنس الذكور وهم بدون دخل مقابل 48,65% منهم لهم دخل شهري يتراوح من 2000 إلى 10000 دج مقابل 47,83% ممن لهم دخل شهري يتراوح من 30000 دج فما فوق مقابل 38,10% من الذين لهم دخل شهري يتراوح من 20000 إلى 30000 دج.

إن تخصيص واستغراق أفراد العينة مدة ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي مدة معقولة، وهذا خاصة عند عودة الطلبة الجامعيين، ومنهم الذكور من الدراسة حيث يلجئون إلى الترفيه عن أنفسهم وملء وقت فراغهم، من خلال مشاهدة والولوج إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أما جنس الإناث فبعد الانتهاء من أشغال البيت في الفترة الليلية يتوجهون لمتابعة المحتوى الترفيهي. في حين نجد أنه من بين أفراد العينة من يخصص ثلاث ساعات بنسب متقاربة بين الذكور والإناث، فهذا ما يشير إلى أن الطلبة الجامعيين يستعملون محتويات المواقع بصفة دائمة ويدل ذلك على أنهم مدمنين على استعمال هاته المحتويات وبصفة خاصة خلال أيام الإجازة الأسبوعية السبت والجمعة، وهذا ما بينته دراسة Stefnone.etai بعنوان وسائل الاعلام التقليدية وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي التي أشارت نتائجها أن متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم بمعدل 47 دقيقة.

كما نستنتج أن الوقت المستغرق من قبل المبحوثين من جنس الإناث في استعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي غير محدد بنسبة كبيرة، وهذا راجع إلى أن جنس الإناث يبحث عن التفاعل العاطفي والتواصل الرمزي أكثر من التوجه النفعي، ما يجعلهن أكثر قابلية للتقليل بين المحتويات متعددة دون هدف محدد مسبقاً وتتمثل في قصص أو تعليقات أو منشورات شخصية، وهو ما يؤدي إلى استغراق زمني أطول.

كما يرجع إلى أن هدفهن من استهلاك المحتوى هو التسلية والترفيه، إضافة إلى كسر الروتين وليس الغرض منه تحقيق هدف معرفي أو علمي واضح. وهذا ما فسره فيبر في نظريته بالفعل العاطفي أو الفعل التقليدي إذ يغيب التخطيط المسبق والغاية الواضحة مقابل الحضور القوي للعاطفة والعادة.

وبالنظر إلى الجدول 23 الذي يوضح الوقت المستغرق من قبل المبحوثين في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيري الجنس والدخل يتبين أن الزمن الرقمي الذي يقضيه الأفراد داخل فضاءات التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد ممارسة ترفيهية أو ثانوية فقط، بل أصبح عنصراً بنوياً في حياتهم اليومية، بحيث سجل 41,00% من المبحوثين أنهم يقضون من ساعة ثلاث ساعات على المواقع لمتابعة هذه المحتويات هذه المعطيات تعكس لنا نوعاً من العقلنة الزمنية في الإستعمال، حيث يتم ضبط المدة في أطر محدد نسبياً بعيداً عن الإفراط المطلق أو الامتناع الكلي.

ومن حيث الفروق بين الجنسين يتضح أن جنس الذكور بدون دخل يقضون أوقاتاً أطول نسبياً قدرت بـ 66,67% منهم من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونستنتج أن أغلب أفراد العينة خاصة جنس الإناث الذين يتوزع بشكل أوضح على فئات زمنية متفاوتة، ويعود السبب في وجود تأثيرات

للتركيبة الإجتماعية والأدوار التقليدية في إعادة تشكيل أنماط الإستهلاك الرقمي، وهو ما يتفق مع نظرية "رأس المال الثقافي" لـ "بيير بورديو" الذي أشار إلى أنه يمكن أن يبدو الذكور لاسيما المنخرطين في سوق العمل يوظفون محتوى مواقع التواصل لتعويض فراغات زمنية واجتماعية في حين تميل الإناث إلى توزيع أوقات إستعمالهم للمحتوى بشكل أكثر تنوعا كوسيلة للملء الزمني، وهذا ما يتوافق مع الدراسة العربية الأولى للباحث "إل سعود" بعنوان استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة والتي تبين أن أكثر من 95% من عينة البحث يستخدمون الانترنت بشكل يومي منتظم بينهم 42،6% ويتراوح استخدامهم للانترنت بين 4-6 ساعات في اليوم.

وبالتالي يبين لنا الجدول أن استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بمتغيري الجنس والحالة الاقتصادية حيث أظهرت النتائج أن الذكور يقضون وقتا أطول في التصفح المحتويات مقارنة بالإناث، بنسبة قدرت بـ 57% مقابل نسبة الإناث قدرت بـ 49% كما برزت تأثيرات المستوى الإقتصادي في تحديد كثافة الإستعمال إذ سجلت الفئات ذات الدخل المرتفع نسبا أكبر في تخصيص أكثر من ثلاث ساعات يوميا هذه النتائج يمكن قراءتها في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن الافراد يوظفون محتوى مواقع التواصل لإشباع حاجتهم، من ترفيه وتواصل وبناء هوية رقمية إضافة إلى ما يؤكد "مانويل كاستلز" حول المجتمع الشبكي الذي إعتاد على أنماط التفاعل دون أن يلغي الفوارق الاجتماعية، بل أعاد إنتاجها رقميا كما يمكن تفسير تنظيم الأفراد لأوقات التصفح في سياق مفهوم العقلنة لماكس فيبر، إذ يعكس الممارسة الرقمية نوعا من التوازن العقلاني بين الالتزامات الحياتية الواقعية والحاجات الافتراضية، وبلاستناد إلى مقارنة رأس مال الاجتماعي والثقافي لـ "بياربورديو" يتضح أن الفئات الأعلى دخلا توظف حضورها الافتراضي كاستثمار رمزي في المكانة والتواصل، وعليه فإن الجدول لا يعكس لنا مجرد نسب

إستعمال للمحتوى فقط، بل يبرز لنا ديناميكيات إجتماعية معقدة تظهر عن أنماط عقلنة زمنية إجتماعية، تتقاطع فيها الحالة الفردية مع البنى الإقتصادية والإجتماعية في الفضاء الرقمي.

كما أشارت إليه أيضا "نظرية الفعل الاجتماعي" لـ "فيبر" التي تبين أن الإستخدامات الرقمية للمحتويات يمكن تفسيرها كأفعال إجتماعية غائية التي تعنى بضبط الوقت من ساعة إلى ثلاث ساعات، وأخرى عقلانية قيمية توظف محتوى المواقع للحفاظ على العلاقة والهوية الرمزية وهو ما يكشف عن مسارات مختلفة في عقلنة الإستعمال للمحتوى تبعا لمتغيري الجنس والدخل.

وهو ما أشارت إليه " الإستخدامات والإشباعات " للباحث "كاستلز" وزملاؤه، والتي أشارت إلى "أن الأفراد يلجئون إلى متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق اشباعات مختلفة، وهذا ما يفسر قيام أفراد العينة ذوو الدخل المحدود والذين لا يعملون إستعمال محتوى المواقع لإشباعات وحاجات ترفيهيه وتعويضية بينما الطلبة الجامعين الموظفون وذوو الدخل المرتفع يستعملونها بشكل وظيفي يحقق اشباعات معرفية واتصالية.

كما أشارت نظرية بورديو حول الحقول ورأس المال أن المحتوى الرقمي أصبح حقلًا إجتماعيا جديدا تمارس داخله أشكال مختلفة من رأس المال سواء اجتماعي أو ثقافي أو رمزي، وبالتالي أن فوارق الإستعمال حسب متغيري الجنس والدخل تكشف لنا عن إعادة إنتاج للتربية الاجتماعية لأفراد العينة في المجال الافتراضي، إذ يعكس زمن الإستعمال موقع أفراد العينة داخل البنية الاجتماعية.

إذ يمكن القول أن الجدولين يبين عن أن العقلنة في إستعمال محتوى مواقع التواصل الإجتماعي ليست عملية فردية معزولة، بل هي نتاج لتفاعل عوامل إجتماعية، اقتصادية والنوع فبينما يظهر بعض الأفراد تحكما وظيفيا في وقتهم الرقمي ويستعمل آخرون الفضاء الافتراضي

كآلية لتعويض عن غياب الموارد الاقتصادية أو الاجتماعية، بذلك تتحول محتويات مواقع التواصل الاجتماعي إلى مرآة عاكسة للبنية الاجتماعية، وبالتالي يعاد إنتاج الفوارق واللامساواة داخل الفضاء الرقمي، في الوقت الذي تتيح فيه هاته المحتويات إمكانية جديدة للتواصل والتعبير وبناء الهوية. حيث تبين ان الافراد غير العاملين ومنخفضي الدخل يميلون الى الاستخدام الكثيف لمحتوى المواقع كآلية للتسلية وملء الفراغ، بينما يظهر العاملون وذوو الدخل المرتفع تحكما زمنيا اكبر في الاستعمال ما يؤشر الى نزعة أكثر عقلنة وانتقائية.

كما يبين استغراق الإناث في الوقت واختيار غير محدد للمحتوى لا يعكس فعلا عشوائيا بل هو نتاج تفاعل بين دوافع نفسية ومنطق الإشباع الفوري وبنية المنصات الافتراضية إضافة الى التنشئة الاجتماعية المرتبطة بالنوع.

إضافة الى هذا أثبتت الدراسات الحديثة التي أجريت في هذا المجال أن التعرض لساعات طويلة لمتابعة محتوى مواقع التواصل عبر شبكة الانترنت يعرض للإدمان ولآثار نفسية واجتماعية. وبذلك نصل إلى استنتاج أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعية قد نجحت في جذب فئة الطلبة الجامعيين وجعلتهم يتعلقون أكثر بمحتوياتها ويدمنون عليها بإفراط استعمالهم لها، وجعلتهم يدركون قيمة الوقت المستغرق مقابل الفائدة المحصل عليها من استعمال محتوى المواقع وهذا ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم 23: قيمة الوقت المستغرق مقابل الفائدة المحصل عليها من استعمال

محتوى المواقع حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						درجة الموافقة
		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
20,5%	41	13,6%	3	26,5%	18	18,18%	20	أوافق بشدة
43,0%	86	50,0%	11	33,82%	23	47,27%	52	أوافق
21,0%	42	22,72%	5	17,6%	12	22,72%	25	لا أوافق
4,0%	8	4,5%	1	7,4%	5	1,81%	2	لا أوافق بشدة
11,5%	23	9,1%	2	14,7%	10	10,0%	11	محايد
100,0%	200	100,0%	22	100,0%	68	100,0%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 50% من أفراد العينة أجابوا ب "أوافق" حول اعتبارهم بأن

الوقت الذي يقضونه أكثر قيمة من الفائدة التي يبحثون عنها عند استعمالهم لمحتوى مواقع

التواصل الاجتماعي كما أن لهم مستوى تعليمي يتمثل في دكتوراه مقابل 47,27% منهم لهم مستوى

تعليمي يتمثل في ليسانس مقابل 33,82% ممن لهم مستوى تعليمي يتمثل في ماستر.

بين الجدول المتعلق بقيمة الوقت المستغرق مقابل الفائدة المحصل عليها من استعمال محتوى المواقع حسب متغير المستوى التعليمي وجود تباين واضح في اتجاهات المبحوثين، إذ ارتفعت نسبة إجابات طلبة الدكتوراه إلى تقييم مرتفعة سجلتها فئة " أوافق " بنسبة قدرت بـ 50% وهذا راجع إلى إدراك أكبر لقيمة الوقت المستغرق ويفسر بارتفاع درجة الوعي والضبط العقلاني في استعمال المحتويات فطالب الدكتوراه يتعامل مع الزمن باعتباره موردا علميا مرتبطا بإنجاز البحث الأكاديمي، ما يجعله يوظف المحتوى الافتراضي بشكل وظيفي يخدم أهدافه البحثية الواضحة، حيث أنهم في مرحلة زمنية متقدمة ويدركون أن الزمن مورد نادر، ومرتبطة مباشرة بالتحصيل الأكاديمي والنجاح العلمي، ومع ارتفاع وعيهم بقيمة الوقت يتبين لهم أن الكم الزمني المستهلك في تصفح المحتوى لا يتناسب مع حجم الفائدة المعرفية والعلمية المكتسبة ما يدفعهم بالإقرار بأن الوقت المبذول أكبر قيمة من الفائدة المتحصل عليها.

في المقابل يتجه طلبة الماستر إلى الإجابة بـ "أوافق" بنسبة مقدرة بـ 33,82% وهذا راجع إلى المرحلة الانتقالية الحساسة في مسارهم الجامعي، إذ يشكل طور الماستر مرحلة فاصلة بين الدراسة الأكاديمية والبحث المتخصص، إذ يبدأ أفراد العينة في إدراك متطلبات البحث والمنهجية وضغط المذكرة، وبالتالي إن هذا التحول يجعلهم أكثر وعيا بقيمة الوقت وأكثر حساسية لأي استهلاك زمني لا يحقق مردودا علميا مباشرا.

في مقابلها طلبة المستوى التعليمي ليسانس والتي ارتفعت عندهم نسبة " أوافق " وهذا راجع لان طلبة الليسانس غالبا ما يستعملون محتوى المواقع دون أهداف معرفية واضحة، إذ يتغلب عليه

الاستعمال الترفيهي والتسلية، إضافة إلى هذا أنهم في بداية مرحلة تشكل الوعي النقدي بقيمة الوقت ما يغلب عليهم الاستعمال الغير عقلائي نسبيا للمحتوى.

كما نشير إلى أنا الموافقة من طلبة الدكتوراه توزعت بين القبول والرفض مع أنه هناك من كان "محايد" في الإجابة ما يبين أنه هناك موقفا نقديا في تقييم العلاقة بين الوقت المستغرق والفائدة المحصل عليها، وبصفة عامة تشير هاته النتائج إلى تقدير قيمة الوقت في استعمال محتوى المواقع يختلف باختلاف المستوى التعليمي للطلاب الجامعي، حيث تزداد نزعة المبحوثين لنقد للمحتوى كلما ارتفع المستوى التعليمي للطلاب الجامعي.

ونستنتج أن أغلب أفراد العينة يوافقون بنسبة 43,0% حول اعتبارهم بأن وقتهم الذي يقضونه أكثر قيمة من الفائدة التي يبحثون عنها عند استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، وهذا ما أشارت إليه الاستخدامات والإشباع لـ "بلملر" إذ تفترض هذه النظرية الأفراد جمهور نشط، وأنه يختار المحتوى الذي يحقق له فائدة مؤكدة. ومن هنا تبين أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر منبه تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر وخاصة فئة الطلبة الجامعيين الذين يستجيبون بشكل كبير لها، فهؤلاء الطلبة يسعون لتحقيق حاجياتهم الجامعية اليومية سواء تعليمية أو البحث عن الترفيه إضافة إلى قضاء وقت الفراغ.

بينما جاءت نسبة المبحوثين من الطلبة الجامعيين أجابوا بأنهم لا يوافقون بنسبة قدرت بـ 22,7% من إجابات مبحوثين طلبة مستوى دكتوراه، هذا التباين يعكس إدراك قيمة الوقت الرقمي يرتبط ارتباطا وثيقا بالمستوى التعليمي، حيث ترتفع درجة الوعي بأهمية الاستثمار في المحتوى الرقمي كلما ارتفع المستوى الأكاديمي.

فلفئات ذات المستوى العالي المتمثل في الدكتوراه تميل إلى توظيف هذه المحتويات كوسيلة لتعزيز البحث العلمي وتوسيع رأس المال المعرفي، بينما يبقى حضور الفئات الأقل من المستويين الليسانس والماستر أكثر تذبذباً بين البعد الترفيهي والاستخدام المنفعي، وهو ما يظهر في نسب لا أوافق و لا أوافق بشدة.

وتشير نظرية الاستخدامات والإشباعات الأفراد يوظفون محتوى المواقع بغرض إشباع حاجاتهم، فبينما يبحث طلبة مستوى تعليمي دكتوراه عن اشباعات معرفية ومهنية، بينما يميل طلبة الليسانس والماستر أكثر نحو الإشباعات الترفيهية والاجتماعية، ما يفسر تفاوت تقييم الفائدة.

كما تشير نظرية رأسالمال الثقافي عند بورديو أن الفئات ذات الرصيد التعليمي العالي من طلبة الدكتوراه أكثر قدرة على تحويل وقت التصفح إلى استثمار في رأس المال الثقافي والرمزي في حين يبقى هذا الاستثمار محدود عن الفئات الأخرى لهذا يعتبرون أنهم لا يضيعون وقتهم. تشير إلى أن مستوى التعليم يمثل محدد حاسماً في ترشيد الاستعمال وتحديد قيمة الوقت.

يكشف الجدول عن تدرج في وعي الأفراد بقيمة الوقت الرقمي، إذ يتناسب هذا الوعي طردياً مع المستوى التعليمي. وبهذا النتائج تبرز أن مواقع التواصل ليست فضاء موحد بل ميدان لإعادة إنتاج التمايزات الاجتماعية والمعرفية، إذ يمكن أن نعتبر أن نتائج الجدول تعد مؤشر على أن عقلانية استعمال محتوى مواقع التواصل تتكون بصفة تدرجية مع تراكم الخبرة وارتفاع رأس المال الثقافي.

كما يبين الجدول أن حوالي نصف أفراد العينة 43,00% أجابوا ب "أوافق" على أن الوقت الذي يقضونه في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعد أكثر قيمة من حيث الفائدة المرجوة كما يظهر تفاوت مهم حسب المستوى التعليمي هذه النتائج تعكس أن إدراك قيمة الوقت

المستهلك على المنصات الرقمية مرتبط بالمستوى التعليمي إذ يبدو أن الفئات الأكاديمية ذات المستوى التعليمي العالي والتي تميل إلى عقلنة الاستعمال من خلال توظيف الوقت في البحث والاطلاع العلمي وتوسيع رأس المال المعرفي، في المقابل نجد أن لدى مستويات تعليمية أقل قد يتداخل الترفيه مع المنفعة مما يفسر نسب لا أوافق أو لا أوافق بشدة.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن ارتفاع نسبة الإجابة ب " لا أوافق" بنسبة قدرت ب 22,7% عند طلبة الدكتوراه والليسانس، يرجع هذا إلى أن امتلاك أفراد العينة كفاءة رقمية عالية، وقدرة انتقاء المصادر العلمية وتقييمها يسهم في تعظيم الفائدة المحققة من الوقت المستغرق، حيث لا يقتصر الأمر على البحث عن المعلومة بل يتعداه إلى اكتساب معارف إضافية غير متوقعة من خلال الاطلاع على الدراسات والنقاشات العلمية وتجارب البحثية إذ يعكس هذا الفعل تحولا من أنماط الاستعمال العفوي إلى الاستثمار العقلاني للوقت بما يحقق منفعة معرفية تخدم مشروع البحث العلمي.

حيث تفسر نظرية العقلنة لـ "ماكس فيبر" تكشف النتائج نزعة واضحة نحو عقلنة الزمن الرقمي خصوصا لدى ذوي المستويات العليا ماستر ودكتوراه، حيث ينظرون إلى محتوى مواقع التواصل كأداة منظمة تخدم أهدافا معرفية وعلمية لا مجرد أداة لهدر الوقت، وإدراكهم لقيمة الوقت عن نزعة عقلانية في استعمال الفضاء الافتراضي، إذ يعاد تنظيم الزمن والجهد بما يخدم أهدافا علمية وأكاديمية.

وتتقاطع نتائج الجدول مع أشارت إليه دراسة " المجتمع الشبكي" لـ "كاستلز" حول أن المجتمع الشبكي لا يلغي التفاوتات في المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، بل يعيد إنتاجها رقميا فالفئات ذات التعليم العالي تتجه لتوظف محتوى المنصات بشكل استراتيجي وأكاديمي بينما

تستعملها الفئات الأخرى من الطلبة بشكل أكثر عفوية وعشوائية، مما لا يدركون استغراقهم وضياح وقتهم وعدم الاستفادة القصوى من المحتوى المقدم.

إن ارتفاع نسبة الموافقة لا يدل على رفض محتوى مواقع التواصل بقدر ما يبين لنا إدراك عقلانية متزايدة لدى المبحوثين من مستويات تعليمية الليسانس والدكتوراه والماستر بأن استعمالهم لهاته المحتويات يستهلك وقتا يفوق قيمة الفائدة المتحصل عليها.

يكشف الجدولين 22 و 23 ازدواجية إذ أن تقييم نصف العينة تقريبا ترى في لتصفح المحتوى قيمة بينما النصف الآخر متردد أو رافض ما يعكس الصراع بين الترفيه والمنفعة، إذ أن النتائج تشير إلى أن مستوى التعليمي يمثل محدد حاسما في ترشيد الاستعمال وتحديد قيمة الوقت، كما يمكن القول من هاته المعطيات الناتجة من الجدول في أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، تتحول تدريجيا من فضاء للهدر إلى فضاء منتج لدى طلبة مستوى تعليمي عالي أكاديميا، إضافة أن الجدولين يبين تدرج في وعي الأفراد بقيمة الوقت الرقمي إذ يتناسب هذا الوعي متوازيا مع المستوى التعليمي.

وبهذا النتائج تبرز أن محتوى مواقع التواصل ليست فضاء موحد بل مجال لإعادة إنتاج التمايزات الاجتماعية والمعرفية، كما يمكن اعتبارها مؤشر على أن عقلنة الاستعمال للمحتوى تتشكل تدريجيا مع تراكم الخبرة وارتفاع رأس المال الثقافي.

الجدول رقم 24: إفراط استعمال أفراد العينة لمحتويات المواقع وعلاقته

بتضييع الوقت حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع		المستوى التعليمي						درجة الموافقة/المستوى التعليمي
		دكتوراه		ماستر		ليسانس		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
40,00%	80	18,18%	4	54,41%	37	35,45%	39	أوافق بشدة
40,00%	80	50,00%	11	29,41%	20	44,55%	49	أوافق
11,00%	22	13,64%	3	8,82%	6	11,82%	13	لا أوافق
2,00%	4	0,00%	0	2,94%	2	1,82%	2	لا أوافق بشدة
7,00%	14	18,18%	4	4,41%	3	6,36%	7	محايد
100%	200	11%	22	34%	68	55%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 54.41% من أفراد العينة أجابوا ب "أوافق بشدة" حول تسبب إفراطهم في استعمال محتويات مواقع التواصل الاجتماعي من ضياع وقتهم كما أن لهم مستوى تعليمي يتمثل في ماستر مقابل 35,45% منهم لهم مستوى تعليمي يتمثل في ليسانس مقابل 18,18% ممن لهم مستوى تعليمي يتمثل في دكتوراه.

نستنتج من خلال الجدول وعلى مستوى العدد الإجمالي للعينة الكلي نجد أن أفراد العينة أجابوا بنسبة قدرت بـ 40% "أوافق بشدة" وبنسبة قدرت بنسبة 40% أجابوا بـ "أوافق" حول الإفراط في استعمال محتويات مواقع التواصل ينتج عنه ضياع وقتهم أي أن نحو 80% من العينة تقترب من موقف الموافقة. وهذا راجع لغياب الضبط الزمني أثناء الاستعمال حيث أن غالبية المبحوثين لا يحددون وقتاً معيناً لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي فيتدخل وقت الدراسة أو العمل مع وقت الترفيه ما يولد إحساساً بعدم التحكم في الزمن المستهلك.

وهذا ما تفسره نظرية الإستخدامات والإشباعا لتنتائج الموافقة العالية، والتي توحى بأن عدد كبير من أفراد العينة يعرفون وهم يلجئون إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض متعددة قد تؤدي إلى ضياع الوقت، وبالتالي إن المستعملين يدركون وظيفة هاته المحتويات لكن الاستعمال يؤدي بهم إلى اشباع ذاتية تقود إلى الإفراط، سواء ترفيه أو تواصل وتسلية.

كما نشير إلى أن الاستعمال الترفيهي استهلاك الفيديوهاات والدرشات والمنشورات غير هادفة أكثر من الاستعمال الوظيفي العلمي أو المعرفي، يؤدي بعدها إلى إدراك المبحوث أن الوقت المستغرق لم يحقق فائدة ملموسة فيعبر عنه بالضائع.

كما تكشف المعطيات عن تمايزات بالمستوى التعليمي، إذ برزت فئة طلبة مستوى الماستر بأعلى نسبة "أوافق بشدة" قدرت بـ 45،4%، وهذا راجع إلى إدراك أفراد العينة لحجم استنزاف الوقت في ظل ضغط متطلبات التكوين والبحث الأكاديمي، في حين أظهرت أن طلبة من مستوى الدكتوراه أنهم توجهوا نحو نسبة كبيرة حول الإجابة على الموافقة، مع إرتفاع ملموس في نسبة المحايدون من أفراد العينة وهو ما يفسر بميل هاته الفئة إلى إعادة تأطير جزء من استعمالاتهم في أبعاد معرفية ومهنية.

ومنه تكشف هاته النتائج عن مفارقة الوعي بتأثير ضياع الوقت بين القدرة على عقلنة الاستعمال إذ أن المبحوثين يقرون بالمشكلة لكنهم يجدون صعوبة في ضبطها، وهذا ما تفسره نظرية" الاستخدامات والإشباعات " التي تبين أن الأفراد يلجئون إلى الوسائط الرقمية لإشباع حاجات ترفيهية ومعرفية تواصلية رغم إدراكهم لأثارها السلبية، كما يمكن تفسير نتائج هذا الجدول في ضوء نظرية العقلنة لـ "فيبر" حيث يظهر قصور في تحويل الوعي الذاتي بالمخاطر إلى ممارسات وفعل منضبط ومنظمة زمنيا.

وهذا أيضا يتفق مع نظرية"راس المال الثقافي " لبورديو"، إذ يمكننا فهم الفروق التعليمية باعتبارها مؤشر على تباين استراتيجيات الأفراد في توظيف المحتوى الرقمي. فالطلبة الجامعيين من فئة مستوى تعليمي ماستريبدون أكثر حساسية لضياع وقتهم نظرا لارتباط استعمالهم للمحتوى بمتطلبات أكاديمية ملحة وضرورية في هاته المرحلة لتعليمية، بينما يسعى طلبة مستوى دكتوراه إلى تحويل جزء من التفاعل عبر المحتوى الرقمي إلى رأس مال معرفي ورمزي.

ولقد أشارت دراسات سابقة للباحث ويلسون سنة2007 إلى أن كثافة الاستعمال للمحتوى لا تمنع المبحوثين من الاعتراف بتأثيرها السلبي على الإنتاجية الزمنية، كما بينت دراسة جونسون سنة2012 أن الإفراط في استخدام الفيسبوك يؤثر سلبا على تحصيل الطلبة الجامعيين، رغم إدراكهم لهذه العلاقة .وفي السياق نفسه من الدراسات الجزائرية دراسة ربيعة نبار بعنوان "اثر استخدام الفايسبوك على التحصيل الدراسي للطلبة الجامعة2019" التي أقرت بأن محتوى المواقع صار ملازم للطلبة الجامعيين في كل وقت وبكل مكان فأدمنوا عليه كونه يمنح لهم فرصة للتعبير بكل حرية، وقد صاحب هذا التأثير عن التحصيل الدراسي .

وفي السياق خلصت دراسات عربية وجزائرية إلى أن الطلبة في الجامعات يقرون بتأثير الاستعمال الزائد لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي على تنظيم الوقت لكنهم يجدون صعوبة في تبني إستراتيجية فعالة للحد منه، حيث يصبح الوقت المخصص أطول من المقصود ويصاحبه شعور بالضيق وغياب السيطرة على الوقت، وهذا ما أشارت إليه دراسة جزائرية لـ " نسيم طباس " و"خديجة ملال" 2021م، بعنوان "الإدمان على الانترنت لدى الطلبة الجامعيين " والتي توصلت إلى أن الطلبة الجامعيين يعانون من إدمان محتوى المواقع، وبالإشارة إلى مفهوم العقلنة ما يظهر النسبة الكبيرة من الموافقة تعبر عن وعي جماعي بكون الاستعمال يتجاوز حداً وظيفياً إلى حالة أقل عقلانية زمنياً، ومع ذلك تباين الماستر والدكتوراه يشير إلى اختلافات في كيفية عقلنة أو تبرير هذا الوقت.

ومنه نستنتج من خلال الجدول أن ارتفاع نسبة الإجابة يعكس وعياً ذاتياً لدى الباحثين بتأثير الاستعمال الغير عقلاني لمحتوى مواقع التواصل على زمنهم اليومي، وأنه هناك دلالة مزدوجة، فمن جهة يبين وعي متزايد للطلاب الجامعي بأثر ضياع وقته، ومن جهة أخرى يبرز محدودية قدرة الأفراد على عقلنة استعمالهم للمحتوى الرقمي، من خلال طبيعة تصميم المنصات التي تعتمد على الخوارزميات الجذب من إشعارات أو التمرير اللانهائي أو المقاطع القصيرة، ما يجعل المستعمل يدخل دون هدف واضح ويستمر في التصفح للمحتوى لفترات أطول من دون مخطط لها فيشعر لاحقاً بضياع الوقت، مما يجعل الإشكالية البحثية تتمحور حول الانتقال من الإدراك النظري إلى الممارسة العملية للعقلنة في استعمال المحتوى.

الجدول رقم 25: تقييم المبحوثين لمحتويات مواقع التواصل حسب متغيري الجنس والمستوى

التعليمي.

المجموع	س25		الجنس		
	لا	نعم			
43	0	43	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	%0	%100	النسبة المئوية		
39	5	34	التكرار	ماستر	
100%	13%	87%	النسبة المئوية		
11	0	11	التكرار	دكتوراه	
100%	%0	100%	النسبة المئوية		
93	5	88	التكرار	المجموع	
100%	%5	%95	النسبة المئوية		
67	1	66	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	1%	99%	النسبة المئوية		
29	0	29	التكرار	ماستر	
100%	%0	100%	النسبة المئوية		
11	1	10	التكرار	دكتوراه	
100%	%9	91%	النسبة المئوية		

107	2	105	التكرار	المجموع	
100%	2%	98%	النسبة المئوية		
110	1	109	التكرار	ليسانس	
100%	1%	99%	النسبة المئوية		
68	5	63	التكرار	ماستر	
100%	7%	93%	النسبة المئوية		
22	1	21	التكرار	دكتوراه	
100%	5%	95%	النسبة المئوية		
200	7	193	التكرار	المجموع	
100%	3%	97%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتاماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن أعلى نسبة قدرت بـ 100% من أفراد العينة أجابوا " بنعم " أنهم يقيمون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 100% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 87% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس.

كما نلاحظ كذلك أن 100% من أفراد العينة أجابوا " بنعم " أنهم يقيمون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 99% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 91% ممن لهم مستوى تعليمي دكتوراه.

يتضح من خلال البيانات الإحصائية أن أغلب أفراد العينة يقيمون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء متابعتهم لها وهذا بإيجابتهم بـ "نعم" بنسبة قدرت بـ 97% وهذا راجع إلى أن الطلبة الجامعيين يتميزون بنزعة نقدية ووعي، خاصة أنهم يشاهدون بمفردهم أو مع أصدقائهم في الجامعة للمحتوى الرقمي، أما المبحوثين الذين يفضلون تقييم المحتوى، فذلك راجع لارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين ما يمنحهم نزعة نقدية تمكنهم من التمييز بين المحتويات سواء من حيث المصادقية أو الفائدة

وإضافة إلى الملائمة مع اهتماماتهم تفسر أيضا أن كثافة التعرض للمحتوى عبر المواقع تجعل عملية التقييم آلية وعقلانية تهدف إلى ترشيد الوقت والجهد واختيار المحتوى الأكثر نفعا وهو ما ينسجم مع العقلنة في الفعل الاجتماعي.

ونلاحظ أيضا أن المبحوثين من مستوى تعليمي ماستر الذين أجابوا بأنهم "لا" يقيمون متابعتهم للمحتوى تقل نسبتهم بل تكاد تنعدم، وهذا راجع

في حين نجد أنا الطلبة الجامعيين من مستوى تعليمي دكتوراه يقيمون المحتوى وهذا راجع لتوفر لديهم نزعة نقدية ووعي بغية الحصول لأغراض علمية وتعليمية.

وهذا ما يتفق مع نظرية الاختيار العقلاني والرضا التي ترى أن الجمهور فاعل ونشط إذ يقوم باختيار الوسيلة الإعلامية والمحتوى الذي يلبي حاجاته وإن المتلقي هو الأقدر على تقييم هاته الإشباعات.

كما ترجع ضعف نسبة المبحوثين من أجابو بـ "لا" يقيمون من طلبة ذوو مستوى ليسانس، الذين يفضلون المشاهدة ومتابعة المحتوى المفضل بغية الحصول لأغراض ترفيهية، وقضاء وقت الفراغ.

يظهر الجدول ان أغلبية أفراد العينة 85% يقرون بأنهم يقومون بتقييم محتويات التواصل الاجتماعي وهي نسبة لافتة تدل على ان الطلبة الجامعيين لا يستهلكون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي وإنما يمارسون دوراً تقييماً يعكس إدراكاً نقدياً نسبياً، هذه البيانات تفسرها ما فرضته نظرية الإشباع والاستخدامات لـ" بلمر التي ترى أن الافراد يستعملون وسائل الاعلام بغرض إشباع حاجات متعددة معرفية وترفيهية واجتماعية حيث نجد أن فئة معتبرة من الطلبة لاسيما في مستوى الماستر تستثمر المنصات في تلبية حاجاتها الأكاديمية والمعرفية، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة التقييم الإيجابي لديهم، كما بينت النظرية أن المتلقي فاعل نشط يقيم المحتوى وفق حاجاته المعرفية والترفيهية.

كما يمكن قراءة التباينات بين المستويات التعليمية من خلال مقارنة بورديو حول رأس المال الثقافي، إذ يعكس تقييم المحتوى بطريقة إيجابية من قبل طلبة الماستر والدكتوراه هو امتلاكهم لرصيد معرفي يمكنهم من تحويل التفاعل الرقمي إلى مورد معرفي أو اجتماعي في حين تقل هاته القدرة نسبياً لدى طلبة الليسانس 72% هذا يدعم فرضية أن عملية التقييم ليس مجرد موقف انطباعي بل مشروطة بالبنية التعليمية والثقافية للفرد وان رأس المال الثقافي يسهم في تشكيل تقييمات أفراد العينة للمحتوى الافتراضي.

من منظور آخر يمكن استحضار مفهوم العقلنة لـفيبر حيث يظهر الجدول أن الفاعلين لا يتعاملون مع محتوى مواقع التواصل بشكل عفوي فقط، بل يخضعونها لعملية ترشيد عبر تقييم قيمتها وفائدتها ومع ذلك يظل السؤال مفتوحاً حول ما إذا كان هذا التقييم يقود إلى عقلنة كاملة للاستعمال أي إلى ضبط الوقت والانتقاء المنهجي للمحتوى، أي أنه يبقى مستوى الوعي دون أن يتحول إلى ممارسة عملية.

وتتوافق هاته النتائج مع تفسيرات دراسة كينق سومكيم kyung-Sunkim بعنوان " استخدام الطلاب الجامعيين للإعلام كمصادر للمعلومات " 2014 التي هدفت إلى أهم الإجراءات المتخذة للحصول على المعلومات من قبل الطلبة الجامعيين لتقييم المعلومات المكتسبة من الاعلام الاجتماعي، وكان من نتائجها أنه عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات يتخذ المشاركون إجراءات تقييمية مختلفة، فقد اهتموا بردود فعل الآخرين اتجاه المعلومات واتجاه المؤلف من التحقق من اللهجة وأسلوب الكتابة ووجود الروابط والمراجع المقدمة مقارنة مع مصادر الخارجية.

ومنه نستنتج أن الجدول يعكس ميلا متزايدا نحو عقلنة في الاستعمال، وهذا بارتفاع " نعم" يدل على أن أفراد العينة لا يستهلكون المحتوى بشكل عشوائي بل يخضعونه لعملية التقييم وانتقاء عقلاني، وهذا من خلال التقييم الإيجابي للمحتوى من قبل الطالب الجامعي، غير أن هذه الفعل العقلاني يبقى بصفة نسبية ويتميز بالانتقائية.

الجدول رقم 26: كيفية تقييم أفراد العينة لمضامين مواقع التواصل حسب متغير

الجنس و المستوى التعليمي.

المجموع	1 ^a						الجنس		
	مفيدة معنويا	مفيدة ماليا	تحل مشاكل	مفيد للخبرات	تضييع الجهد	تضييع الوقت			
79	9	8	12	17	10	23	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	11,39%	10,13%	15,19%	21,52%	12,66%	29,11%	النسبة المئوية		
64	7	11	6	10	18	12	التكرار	ماستر	
100%	10,94%	17,19%	9,38%	15,63%	28,13%	18,75%	النسبة المئوية		
27	5	3	2	6	4	7	التكرار	دكتوراه	
100%	18,52%	11,11%	7,41%	22,22%	14,81%	25,93%	النسبة المئوية		
170	21	22	20	33	32	42	التكرار	المجموع	
131	24	13	16	38	13	27	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	18,32%	9,92%	12,21%	29,01%	9,92%	20,61%	النسبة المئوية		

47	5	2	7	15	5	13	التكرار	ماستر	
100%	10,64%	4,26%	14,89%	31,91%	10,64%	27,66%	النسبة المئوية		
17	3	2	1	7	1	3	التكرار	دكتوراه	
100%	17,65%	%11,76	5,88%	41,18%	5,88%	17,65%	النسبة المئوية		
195	32	17	24	60	19	43	التكرار	المجموع	
*365	53	39	44	93	51	85	التكرار	المجموع الكلي	
%100	15%	11%	12%	25%	14%	23%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

ملاحظة: المجموع (*) أكبر من عدد المبحوثين لأنه يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح.

نلاحظ من هذا الجدول أن أعلى نسبة مقدرة بـ 41,18% من أفراد العينة أجابوا أن طريقة تقييمهم لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مفيدة للخبرات الشخصية كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه، مقابل نسبة 31,91% منهم لهم مستوى تعليمي ماستر مقابل 29,01% من اللواتي لديهم مستوى تعليمي ليسانوس.

كما نلاحظ أيضاً أن نسبة مقدرة بـ 29,11% من أفراد العينة أجابوا أنهم يقيمون مضامين مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تضييع وقتهم كما أنهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي

ليسانس، مقابل 25,93% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل نسبة 18,75% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر.

نستنتج من خلال هذه البيانات الإحصائية أن هناك تقارب بين نسب المبحوثين في كيفية تقييمهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعية، ويفسر ذلك أن المبحوثين يتمتعون باستقلالية في المشاهدة للمحتوى بأي وقت متاح لمتابعة المحتويات التي يفضلونها، ولأن أسر هؤلاء المبحوثين هي مفتحة تستخدم أسلوب التقييم وحرية الاختيار المرونة والحوار في تربية الأبناء على استعمال المحتوى الرقمي المفيد.

ويتبين من الجدول أنه سجلت أعلى نسبة لدى المبحوثين الذين يعتبرون أن طريقة تقييمهم لمضامين هاته المواقع تقوم على اعتبارها مفيدة للخبرات الشخصية، ويفسر ذلك بالانتماء هذه الفئة أساسا إلى جنس الإناث ولهن مستوى تعليمي دكتوراه، وماستر، وهذا راجع إلى ارتفاع في رأس المال المعرفي للمبحوثين وأنه يساهم في عقلنة الفعل الاتصالي، وبالتالي توجيه استعمال المحتوى نحو تحقيق منفعة معرفية وتطوير الذات بدل الاستهلاك العشوائي.

كما فسرت نظرية فيبر أنه لم يعد استعمال هاته المحتويات فعلا عفويا أو ترفيهيا محضا بل صار فعلا عقلانيا موجا نحو غاية، إذ يقوم المبحوثين ذوي المستويات التعليمية ماستر ودكتوراه بتقييم المحتوى وفق معيار المنفعة والجدوى وتحقيق أهداف معرفيه ومهارية محددة، ما يعكس لنا تحكما ووعيا في إختيار المضامين وتوظيفها لخدمة الخبرة الشخصية والأكاديمية.

كما يبين الجدول نسبة معتبرة بـ 29,11% من المبحوثين إلى أن تقييمهم لمحتوى مواقع التواصل يتم على أساس كونه مضيعة للوقت وهي فئة يغلب عليها فئة الذكور من مستوى التعليمي ليسانس وهذا راجع لاختلاف أنماط الاستعمال تبعا للخصائص الاجتماعية حيث يميل ذوو رأس

المال الثقافي الأقل نسبيا إلى استعمال المحتوى لأغراض ترفيهية أكثر منها وظيفية مما يؤدي بهم إلى إدراك أنه كعامل هدر الوقت بدل من كونه مورد للخبرات أو غيرها.

ومنه نستنتج من بيانات الجدول أن أكبر نسبة قدرت بـ 25% من المبحوثين الذين يوجهون استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل نحو تحقيق أغراض وظيفية معلوماتية وتثقيفية تتسم بالطابع العقلاني، وهو ما يعكس حضورا قويا للبعد الأداتي في التفاعل في المحتوى الرقمي، حيث أنهم أجابوا أن تقييمهم للمحتوى أنه مفيد للخبرات الشخصية سواء من تقديم حلول علمية أو دراسية وحياتية، كما أنه يزودهم بخبرات تطبيقية لا توفرها المناهج الدراسية الرسمية، حيث تتيح لهم تعلم مهارات حديثة وتعد مصدرا بديلا لاكتساب الخبرة خارج الإطار الأكاديمي الكلاسيكي.

كما أن الخبرة التراكمية والتعلم الغير رسمي الناتج عن التفاعل المتكرر مع المحتوى يؤدي بالمبحوثين إلى تراكم الخبرات وإلى التعلم القائم على التجربة والملاحظة، مما يعزز الشعور بالكفاءة الذاتية، وهو ما جعل المبحوثين يدركون المحتوى كأداة لتطوير خبراتهم، إذ أنه يربط المعرفة النظرية بالواقع اليومي، وهذا ما يبين لنا منطق المنفعة في اختيار المحتوى، إذ تقاس القيمة بمدى الفائدة المكتسبة من محتوى المواقع الاجتماعية.

الجدول رقم 27: ترتيب الفائدة المكتسبة من قبل أفراد العينة من متابعتهم لمحتويات

مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي

المجموع	أخرى	الترتيب								الفائدة المكتسبة		
		5	4	3	5	5	2	2	1			
		الحصول على الخدمات	حب الاطلاع	قضاء وقت الفراغ	تكوين صداقات	فوائد مالية	البحث العلمي	سهولة التواصل	الحصول على الأخبار			
110	0	2	10	13	2	2	19	19	43	التكرار	نيسانس	
100%	0%	1,82%	9,09%	11,82%	1,82%	1,82%	17,27%	17,27%	39,09%	النسبة المئوية		
55%	0%	1,00%	5,00%	6,50%	1%	1,00%	9,50%	9,50%	21,50%	المجموع		
المجموع	اخرى	الترتيب								ماستر		
		6	5	5	3	5	4	2	1			
68	4	3	5	5	8	5	6	15	17			التكرار
100%	6%	4,41%	7,35%	7,35%	11,76%	7,35%	8,82%	22,06%	25%			النسبة المئوية

المجموع	8,50%	7,50%	3%	2,50%	4%	2,50%	2,50%	2,50%	2%	34%
دكتوراه	الترتيب									
	1	3	2	4	6	5	5	5	5	المجموع
	التكرار	10	3	4	2	0	1	1	1	22
	النسبة المئوية	45,45%	13,64%	18,18%	9,09%	0%	4,55%	4,55%	4,55%	100%
	المجموع	5%	1,50%	2%	1%	0%	0,50%	0,50%	0%	11%
المجموع الكلي										
70										
37										
29										
9										
10										
19										
16										
6										
4										
200										
النسبة المئوية										
35,00%										
18,50%										
14,50%										
4,50%										
5,00%										
9,50%										
8,00%										
3,00%										
2%										
100%										

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي إكسل 2010.

نلاحظ من هذا الجدول أن المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 45,45% من أفراد العينة أجابوا أن

الفائدة التي يكتسبونها من متابعتهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على

الأخبار كما أنه لديهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل المرتبة الأولى قدرت بنسبة 39,09% منهم

لديهم مستوى تعليمي ليسانس، مقابل المرتبة الأولى بنسبة 25,00% ممن لديهم مستوى تعليمي

ماستر.

كما تبين المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول والمتعلقة بترتيب الفائدة التي يكتسبها أفراد العينة من استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، في أن فائدة الحصول على الاخبار جاءت في المرتبة الأولى والتي جاءت بأعلى نسبة والتي قدرت بـ 35,00% من مجموع العينة، تلتها الفائدة سهولة التواصل في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 18,50%، ثم المرتبة الثالثة للبحث العلمي بنسبة 14,50%، في حين سجلت باقي الفوائد نسب ضعيفة نسبياً، خاصة قضاء وقت الفراغ التي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة قدرت بـ 9,50%، ثم المرتبة الخامسة لحب الاطلاع بنسبة قدرت بـ 8,00%، ثم المرتبة السادسة لفوائد مالية بنسبة 5,00%، أما المرتبة السابعة تكوين صداقات بنسبة بلغت 4,50%، أما الحصول على الخدمات فقد احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة قدرت بـ 3,00%، كما يتبين أنه هناك نسبة 2% من أفراد العينة ممن كانت إجاباتهم أخرى.

يتبين من معطيات الجدول أن المرتبة الأولى من حيث الفائدة المكتسبة من متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الحصول على الاخبار، ويفسر ارتفاع نسبة طلبة الدكتوراه الذين يرون أن الفائدة الأساسية المكتسبة من متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على الأخبار، بأنه راجع لطبيعة مرحلة الدكتوراه الأكاديمية إذ أن طلبة الدكتوراه يوجدون في مرحلة علمية متقدمة تتطلب منهم درجة عالية من اليقظة والمتابعة والاطلاع المستمر على المستجدات العلمية الأكاديمية والسياسية والاجتماعية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، فالحصول على الأخبار بالنسبة لهم يعد ضرورة لفهم السياق الذي تتحرك فيه المعرفة والبحث العلمي، وبالتالي يتعامل طلبة الدكتوراه مع محتوى المواقع بوصفها تقنية وظيفية، ويختارون منها المحتوى الإخباري لما يحقق لهم من معرفة مباشرة وفورية، بدل الاستعمال العفوي والترفيهي للمحتوى، وهنا يصبح الفعل الاجتماعي موجهاً نحو هدف وغاية كما أشارت إليه نظرية العقلنة لفيبر. وهذا ما تتوافق هاته المعطيات مع الدراسة العربية الأولى للباحث " إل سعود" تحت

عنوان " استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة وأشارت الدراسة أن دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هو متابعة الأحداث والحصول على الاخبار ومعرفة القضايا السياسية العالمية.

كما تبين من خلال الجدول تباين واضح حسب متغير المستوى التعليمي إذ ارتفعت نسبة الاعتماد على محتوى المواقع للتواصل والحصول على الأخبار لدى طلبة الدكتوراه بنسبة قدرت بـ 45,45% مقارنة بطلبة الليسانس التي بلغت 39,09% وطلبة الماستر بنسبة 25,00%، في حين سجلت نسب أعلى نسبياً في اكتساب فائدة البحث العلمي لدى طلبة الدكتوراه مقارنة بباقي المستويات التعليمية، وهذا ما يتوافق مع دراسة دراسة التمييزي بعنوان واقع استخدام وسائل الاتصال الجديد" بمدينة بغداد والتي من نتائجها إن الهدف من استخدام الشباب للإعلام الجديد هو قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة الاخبار والأحداث.

وترجع النتائج الى احتلال الحصول على الاخبار المرتبة الأولى للمستوى التعليمي دكتوراه لطبيعة الحاجة المعرفية التي يفرضها السياق الأكاديمي، إذ أصبح الخبر عنصراً أساسياً في الواقع والتفاعل معه. كما يدل على أن المستوى التعليمي المرتفع يلعب دوراً حاسماً في توجيه اختيارات الأفراد نحو محتوى يتصف بقيمة معرفية، فهاته الفئة تتسم بارتفاع الوعي النقدي والإعلامي، إضافة الى حاجتها المستمرة للمستجدات العلمية الجامعية والبحثية، وهو ما يجعلها توظف محتويات التواصل الاجتماعي بشكل عقلاني بما يخدم أهدافها العلمية، كما أن طلبة الليسانس كذلك في كانت إجاباتهم للحصول على الاخبار في المرتبة الأولى ولكن بنسبة أقل وهو ما يفسر بكون هاته الفئة مازالت تجمع بين الاستعمال الإخباري والاستعمال الترفيهي وغيره حيث لم يصل بعد استخدامهم للمحتوى بدرجة عالية من العقلنة مقارنة بطلبة الدكتوراه. إلى جانب ذلك تظهر نسبة طلبة الماستر المرتفعة بأن الفائدة المكتسبة هي الحصول على الاخبار في المرتبة الأولى وإن

نسبتهم جاءت أقل من طلبة الدكتوراه، ويرجع ذلك الى أن طلبة مستوى تعليمي الماجستير يعيشون مرحلة انتقالية بين الاستعمال العام للمحتوى والاستعمال الأكاديمي العقلاني، فطلبة من مستوى الماجستير بحكم انخراطهم في إعداد البحوث ومذكرات التخرج يبدؤون في توجيه استعمالاتهم لمحتوى المواقع نحو محتوى إخباري ومعرفي، الذي يخدم مساهمهم الدراسي خاصة في ما يتعلق بالمستجدات الجامعية والفرص البحثية والفضاءات الأكاديمية، غير أن هذا التوجه لا يصل بعد إلى درجة عالية من العقلنة مقارنة بطلبة الدكتوراه، إذ لا يزال جزء من استعمالاتهم للمحتوى مرتبط بأبعاد أخرى ترفيهية ومالية وغيرها.

ومنه تبين هذه النتائج الإحصائية في ترتيب الفوائد باختلاف المستوى التعليمي، ما يشير إلى تباين واضح في أنماط استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، وهذا ما يفسر وجود نمط من العقلنة الاستعمالية الأدوات، إذ ينظر إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتحقيق حاجات أنية ومباشرة، أكثر من كونها فضاء للإنتاج المعرفي المنهجي، وهذا ما أشارت إليه نظرية العقلنة لـ "فيبر" أي أن العقلانية الغائية التي تقوم على اختيار الوسائل الأكثر نجاعة لتحقيق غايات محددة، وهذا دون الانخراط في بعد قيمي أو نقدي معمق، كما تؤكد هاته النتائج منظور مانويل كاستلز حول نظرية المجتمع الشبكي، إذ تتحول المعلومة إلى مورد سريع التداول ويستهلك أكثر مما ينتج.

ومن جانب آخر يبين التفاوت الإحصائي في النسب حسب متغير المستوى التعليمي، وبصفة خاصة ارتفاع نسب الاعتماد على الاخبار والبحث العلمي لدى طلبة الدكتوراه مقارنة ببقية المستويات التعليمية الجامعية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشارت إليه نظرية رأس المال الثقافي لبورديو التي تفترض إن تطور المسار الأكاديمي يعيد تشكيل تمثيلات الفاعلين وأولوياتهم المعرفية.

كما تتوافق هاته النتائج مع وهذا ما يتوافق مع دراسة كينق سومكيم kyung-Sunkim بعنوان استخدام الطلاب الجامعيين للإعلام كمصادر للمعلومات 2014 والتي من نتائجها أنه هناك اختلاف كبير بين المشاركين تعزى لمتغير الجنس والسنة الجامعية والسن والتخصص فيما يخص استخدام منصات إعلام اجتماعي مصادر المعلومات دون أخرى، كما أظهرت الدراسة أن الطلاب يستخدمون الإعلام لأسباب أهمها الحصول على معلومات أساسية وتتمثل فيما يلي تقييص أراء الآخرين، إيجاد حلول أو تعليمات إرشادية.

ومنه نستنتج أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين يتصف بتركيز واضح على الوظائف الإخبارية والتواصلية،مقابل حضور محدود للاستعمالات الأكاديمية العميقة والاقتصادية، ويعكس هذا النمط من الاستعمالات شكلا من العقلنة الجزئية التي تظل محكومة بمنطق النفع الآني وتتأثر بالمستوى التعليمي وموقع الطلبة داخل الحقل الجامعي.

كما تشير نتائج الجدول إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي الأكاديمي لا يؤدي بالضرورة إلى عقلنة معرفية شاملة، بل يظل مرتبطا بإعادة ترتيب الأولويات أكثر من إعادة توظيف إستراتيجية للمحتوى الرقمي

وتوضح المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول الأول والمتعلقة بترتيب الفائدة المكتسبة من استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي، وجود تباين واضح في ترتيب الفوائد بين طلبة الليسانس والماستر والدكتوراه. فبالنسبة لطلبة الليسانس، جاءت فائدة الحصول على الأخبار في المرتبة الأولى بنسبة 39.09%، تلتها كل من سهولة التواصل والبحث العلمي بنسبة متساوية بلغت 17.27% لكل منهما، ثم قضاء وقت الفراغ بنسبة 11.82%، في حين سجلت باقي الفوائد نسبًا ضعيفة، خاصة تكوين الصداقات والفوائد المالية والحصول على

الخدمات بنسبة 1.82% لكل فئة. أما لدى طلبة الماجستير، فقد تصدرت أيضًا فائدة الحصول على الأخبار الترتيب بنسبة 25%، تلتها سهولة التواصل بنسبة 22.06%، ثم قضاء وقت الفراغ بنسبة 11.76%، في حين جاءت البحث العلمي بنسبة 8.82%، وتوزعت باقي الفوائد بنسب أقل نسبيًا، حيث سجلت تكوين الصداقات والفوائد المالية نسبة قدرت بـ 7.35% لكل منهما. وفيما يخص المبحوثين من طلبة الدكتوراه، فقد احتلت فائدة الحصول على الأخبار المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت 45.45%، تلتها البحث العلمي بنسبة 18.18%، ثم سهولة التواصل بنسبة 13.64%، بينما سجلت باقي الفوائد نسبًا ضعيفة جدًا، مع انعدام تام لفائدة الفوائد المالية (0%).

وتُظهر هذه النتائج الإحصائية ترتيبًا تفاضليًا للفوائد باختلاف المستوى التعليمي، ما يعكس اختلافًا في أولويات الاستعمال بين الفئات المدروسة

تُظهر القراءة الإحصائية الترتيبية حسب المستوى التعليمي أن اختلاف ترتيب الفوائد المكتسبة من استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعكس اختلافًا في تمثيلات الطلبة لوظيفة هذه الوسائط تبعًا لموقعهم داخل الحقل الجامعي. فسيادة فائدة الحصول على الأخبار لدى جميع المستويات، وارتفاعها بشكل خاص لدى طلبة الدكتوراه، يدل على تحوّل مواقع التواصل إلى أداة معرفية بديلة تُستخدم في متابعة المستجدات العلمية والمجتمعية، غير أن هذا الاستخدام يظل في معظمه ذا طابع استهلاكي إخباري أكثر منه إنتاجيًا. ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصور ماكس فيبر للعقلنة الغائية، حيث يُعاد توظيف الوسائط الرقمية كوسيلة فعّالة لتحقيق غاية آنية تتمثل في الوصول السريع إلى المعلومة، دون الارتكاز على عقلنة نقدية منهجية للمحتوى.

كما يبين تموضع سهولة التواصل في المراتب المتقدمة لدى طلبة الليسانس والماجستير عن استمرار البعد العلائقي في استعمال هذه المنصات، وهو ما يتقاطع مع نظرية رأس المال

الاجتماعي عند بورديو بوتنام، حيث تُستخدم الشبكات الرقمية لتعزيز الروابط الاجتماعية أكثر من استثمارها في بناء رأس مال علمي أو معرفي. وفي المقابل، يلاحظ الارتفاع النسبي لفائدة البحث العلمي لدى طلبة الدكتوراه مقارنة ببقية المستويات، ما يعكس تطوراً تدريجياً في تمثيلات الاستعمال الرقمي مع التقدم في المسار الأكاديمي، غير أن هذا التطور يظل محدوداً إحصائياً، وهو ما يشير إلى أن الانتقال نحو عقلنة معرفية أعمق لا يتم بشكل آلي مع الارتقاء في المستوى الجامعي.

أما تراجع فوائد مثل تكوين الصداقات والفوائد المالية، خاصة لدى طلبة الدكتوراه، فيمكن تفسيره من خلال منطق إعادة ترتيب الأولويات داخل الحقل الجامعي، حيث يفرض الانتماء إلى مستويات أكاديمية عليا أشكالاً من الضبط الذاتي في استعمال الوسائط الرقمية. ويتقاطع هذا المعطى مع أطروحات مانويل كاستلز حول مجتمع الشبكات، التي تؤكد أن الفاعلين يعيدون توظيف الشبكات الرقمية وفق مواقعهم وأدوارهم الاجتماعية، دون أن يعني ذلك بالضرورة تحقيق عقلنة شاملة في الاستعمال، وعليه، تُبرز هذه النتائج أن عقلنة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين تظل جزئية ومتدرجة، تتأثر بالمستوى التعليمي، لكنها تبقى محكومة بمنطق النفع الآني والاستهلاك المعلوماتي أكثر من كونها عقلنة نقدية معرفية متكاملة.

تظهر نتائج الجدول، في ضوء القراءة الإحصائية والتحليل السوسيولوجي، أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين يتسم بعقلنة، تقوم أساساً على تلبية حاجات إخبارية وتواصلية، مع محدودية واضحة في توظيف هذه المنصات لأغراض معرفية وعلمية معمّقة. كما يبين التفاوت في ترتيب الفوائد حسب المستوى التعليمي عن اختلاف في تمثيلات الطلبة لوظيفة الوسائط الرقمية تبعاً لموقعهم داخل الحقل الجامعي، دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى انتقال نوعي نحو عقلنة نقدية شاملة مع الارتقاء الأكاديمي.

وعليه يؤكد هذا الجدول أن إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا ترتبط بكثافة الاستخدام أو المستوى التعليمي فحسب، بل بطبيعة الاستعمال ذاته، وحدوده القيمة والمعرفية داخل الفضاء الجامعي الرقمي.

الجدول رقم 28: تفاعل أفراد العينة مع المحتويات المعروضة عبر مختلف مواقع التواصل

الاجتماعي حسب الجنس.

المجموع	س28			الجنس-التفاعل	
	لا أفاعل	أفاعل قليلا	أفاعل كثيرا		
93	0	57	36	التكرار	ذكر
100%	%0	%61،2	%38،7	النسبة المئوية	
107	0	76	31	التكرار	أنثى
100%	%0	%71	%28،9	النسبة المئوية	
200	0	133	67	التكرار	المجموع
100%	%0	%66،5	%33،5	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحثة إعتقاداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 71% من أفراد العينة أجابوا أنهم يتفاعلون قليلا مع المحتويات المعروضة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم من جنس الإناث مقابل 61،2% منهم من جنس الذكور.

نستنتج أن أغلب أفراد العينة أشاروا إلى أن تفاعلهم مع المحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هو "قليل" إذ يمكن قراءة هذا النمط عبر عدة نظريات حيث يدل ذلك على أن المحتوى لا يوفر الإشباع المطلوب، بحيث تفسر نظرية العقلنة لفيبر حيث إنه يمثل قلة التفاعل شكلا من أشكال الضبط الزمني الانتقائي لمواجهة فائض المحتوى. في حين نجد في حالة إجابة الطلبة الجامعيين بتفاعل " قليل " من خلال مقارنة بورديو فتشير إلى احتمال ارتباط هذا الانخراط بقدرة الأفراد على تحويل الاستهلاك إلى رأس مال معرفي وحده لا يكشف أسباب العقلنة، لذا حتم ربط هاته المعطيات بتحليل نوعي للمحتوى ومقابلات مع للمستجيبين من الطلبة الجامعيين أثناء توزيع الاستبيان لطرح تساؤلا: ما إذا كانت قلة التفاعل نتيجة لضعف القيمة للمحتوى والمضمون الإعلامي أم لآليات عقلنة وتحكم انتقائي لديهم.

حيث يتضح من خلال استجواباتهم أن الطلبة الجامعيين والمزاولين دراستهم بالجامعة لا تفرض عليهم التفاعل مع المحتويات، كما أنهم لا تفرض عليهم أسرهم الرقابة على استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي إذ أنه من الممكن أن يرجع السبب في قلة تفاعل الطلبة الجامعيين من خلال متابعتهم بكل حرية لمحتوى المواقع واستعمالهم وانتقائهم للمحتوى بكل حرية والمحتوى الذي يخدم أهدافهم.

ويتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة أشاروا أن تفاعلهم مع المحتويات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي هو قليل بتعبيرهم " بتفاعل قليل " بنسبة قدرت ب 66,5%، كما يشير التوزيع حسب متغير الجنس إلى وجود حضور متقارب بين الجنسين ضمن الفئة نحو نصف هؤلاء إناثا ونحو نصفهم ذكورا، مما يوحي بأن قلة التفاعل ليست قضية محصورة بجنس بل ظاهرة نسبية لدى العينة.

كما نشير إلى تفسيرات نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ أن الجدول ينسجم مع فرضية هاته النظرية بحيث إن الأفراد يختارون استعمالاتهم لوسائل الاعلام تبعا لحاجاتهم ومتطلباتهم المرغوبة إذ يظهر نسبة كبيرة من التفاعل قليل قد تعكس أن المحتوى المعروض لا يلبي اشباعاتهم المعرفية والترفيهية والاجتماعية بشكل كافى، أو أن حاجاتهم تلبي بوسائل أخرى، وبالتالي قلة التفاعل لا تعني بالضرورة عدم استعمال المبحوثين للمنصات، بل قد تدل على توجه مستعملين إلى محتويات أو وظائف أخرى داخل نفس المنصات مثل الإستطلاع السريع أو الاطلاع السطحي متابعة التنبيهات، إن الإجابة السائدة "تفاعل قليل" قد تقرا كدليل على عقلنة اختيارية المستعملون يعقلنون وقتهم على المنصات عبر إنتقاء ما يفيدهم وتجاهل ما لا يفيد، هذه العقلنة الانتقائية لا تعني تغليب كامل للمصلحة المعرفية بل عملية ضبط ظرفية للوقت والانخراط تبعا للأولوية والغاية.

وإذا صح الربط بين " قلة التفاعل" وما يملك أفراد العينة من موارد معرفية فقد تفهم القيم المختلفة للتفاعل كدلالة على قدرات متفاوتة لتحويل الاستهلاك الرقمي إلى موارد معنوي، سواء معرفية أو شبكات أو فرص ولكن ذلك يحتاج تحقق بنوعيات المحتوى المتابع ومقابلات تكملة، وبالتالي إن الجدول يشير إلى وجود تمايز حسب الموارد الفردية ولكنه لا يثبت.

ونشير إلى أن النتائج تندرج في نقاش أوسع إذ أن شبكات التواصل تولد لنا فائض وتدفق من المحتوى إضافة إلى المغريات الإنتباهية وأن أفراد العينة أمام هذا الفائض والكم الهائل إذ أنهم يميلون إلى تقليص التفاعل كآلية للانتباه المدار، وبالتالي أن قلة التفاعل يمكن قراءتها كإستراتيجية لمواجهة فوضى محتوى الإلكتروني وسرعة التشتت في البيئة الشبكية.

أظهرت بعض الدراسات الأجنبية ازدواجية دور المنصات التواصل إمكانية بناء رأس المال الاجتماعي ومعرفي مقابل مخاطر التشتت وهدر الوقت. وهناك دراسات أخرى عربية وجزائرية تشير إلى أن نوعية المحتوى ومدى مواءمته للأهداف الدراسية أو المهنية هي المحدد الرئيسي لمستوى التفاعل، وكرست فكرة التفاعل يرتبط بوضوح بالمنفعة المتوقعة.

ونستنتج من الجدول وجود واجهة ثنائية متمثلة في قلة التفاعل قد تعني إما قلة قيمة المحتوى أو وعيا انتقائيا لدى المستعملين للمحتوى.

ويتبين من خلال المعطيات وجود انقسام بين الوعي والفعل الاتصالي ومنه حتى ولو وجد وعي بقيمة أو عدم قيمة المحتوى، فإن ذلك لا يترجم بالضرورة إلى تغيير في الممارسات الرقمية هذه هي إشكالية العقلنة، إذ أن الإدراك لا يكفل التعديل في الأفعال الاتصالية.

كما تبين من خلال الجدول وجود تمايز اجتماعي، ووجود تماثل في متغير الجنس داخل فئة التفاعل "القليل" ومنه يشير إلى أن المتغيرات الأخرى مثل متغير المستوى التعليمي والغرض من الاستعمال للمحتوى، إضافة إلى وقيود الزمن قد تكون أكثر تأثيرا من متغير الجنس بحد ذاته في هذا الجدول. أن نتائج هذا الجدول تقودنا إلى الجدول الموالي.

تبين أن المبحوثين يتفاعلون بنسبة قدرت بـ100% وهذا ما يتوافق مع دراسة حاسي مليكة بعنوان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري. 2017_2018 والتي كانت من نتائجها أنه تحضى صفحات البيئة والصحة عبر مواقع الفيسبوك باهتمام كبير من طرف المستخدمين لذا نجدهم يتابعون منشوراتها ويعلقون عليها ويشاركونها مع أصدقائهم حتى تعم الفائدة بينهم، وهذا ما يمكن أن يظهر في الجدول الموالي.

الجدول رقم 29: كيفية تفاعل أفراد العينة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس والمستوى التعليمي.

المجموع	س29				الجنس		
	أناقش ضمن جماعات لا أعرفها	أناقش ضمن جماعات الأصدقاء	أشارك الآخرين من خلال الاتصال وجها لوجه	أرسل تعاليق			
43	2	10	10	21	التكرار	ليسانس	ذكر
100%	4,65%	23,26%	23,26%	48,84%	النسبة المئوية		
39	0	24	10	5	التكرار	ماستر	
100%	0%	61,54%	25,64%	12,82%	النسبة المئوية		
11	0	3	6	2	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	27,27%	54,55%	18,18%	النسبة المئوية		
93	2	37	26	28	التكرار	المجموع	
100%	2,15%	39,78%	27,96%	30,11%	النسبة المئوية		
67	2	14	6	45	التكرار	ليسانس	أنثى
100%	2,99%	20,90%	8,96%	67,16%	النسبة المئوية		
29	2	7	5	15	التكرار	ماستر	
100%	6,90%	24,14%	17,24%	51,72%	النسبة المئوية		

11	0	0	1	10	التكرار	دكتوراه	
100%	0%	0%	9,09%	90,91%	النسبة المئوية		
107	4	21	12	70	التكرار	المجموع	
100%	3,74%	19,63%	11,21%	65,42%	النسبة المئوية		
110	4	24	16	66	التكرار	ليسانس	
100%	3,64%	21,82%	14,55%	60,00%	النسبة المئوية		
68	2	31	15	20	التكرار	ماستر	
100%	2,94%	45,59%	22,06%	29,41%	النسبة المئوية		المجموع
22	0	3	7	12	التكرار	دكتوراه	
100%	0,00%	13,64%	31,82%	54,55%	النسبة المئوية		
200	6	58	38	98	التكرار	المجموع	
100%	3,00%	29,00%	19,00%	49,00%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 90,91% من أفراد العينة أجابوا أنهم يتفاعلون مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بإرسال التعليقات كما أنهم من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 67,16% منهم لهم مستوى تعليمي ليسانس مقابل 51,72% ممن لهم مستوى تعليمي ماستر.

كما نلاحظ أيضا أن 61,54% من أفراد العينة أجابوا أنهم يتفاعلون مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بمناقشتها ضمن جماعة الأصدقاء وهم من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر مقابل نسبة مقدرة بـ 27,27% منهم لهم مستوى تعليمي دكتوراه مقابل 23,26% ممن لهم مستوى تعليمي ليسانس.

نستنتج من خلال البيانات المستقاة من القراءة الإحصائية للجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين الجامعيين، أنهم يتفاعلون عن طريق "إرسال تعاليق" عبر مختلف استعمالاتهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة كما أنهم من جنس الإناث، ويرجع ذلك الارتفاع في التفاعل مع المحتوى لعملية عقلنة الاستعمال، فالأفراد يتعاملون مع محتوى المنصات باعتبارها أدوات فعالة لبناء الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى الوصول لمختلف المعلومات التي تهمهم.

كما يمكن التعبير عن الآراء، وبالتالي تحويل محتويات وسائل التواصل إلى تقنية محللة ومبرمجة للاحتياجات اليومية، كما يرجع إرتفاع النسبة إلى طبيعة المحتوى إذ أنه غالبا ما تكون المحتويات التي تثير التعليق التي تحتوى على مواضيع القضايا الاجتماعية والتجارب الشخصية أو القيم وهي أكثر قربا من اهتمامات جنس الإناث ما يدفعهم للمشاركة بالرأي بدل الاكتفاء بالاستهلاك للمحتوى فقط.

بينما بينت النتائج أن الذين أجابوا من المبحوثين الجامعيين أنهم يتفاعلون ويناقشون ضمن " جماعة الأصدقاء" فيرجع ذلك إلى للبحث عن المعلومات حول الدراسة، كما يرجع إلى اهتمامهم بتنظيم أوقات الدراسة والتفرغ لطلبة الماستر خاصة وأنهم على وشك الانتهاء من إعداد مذكرة التخرج المصيرية. في حين نجد أن الذين أجابوا من المبحوثين بـ "أشارك الآخرين من خلال الاتصال وجها لوجه" والذي يبين اختيارا عقلانيا واجتماعيا للوسيلة التي تضمن الثقة والفهم

المشترك والتأثير المباشر خاصة عندما يكون الهدف يتجاوز مجرد نقل المحتوى إلى بناء موقف أو علاقة من المحتوى الإعلامية المختلفة.

وهذا الجدول يبين توزيع تفاعل أفراد العينة مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس والمستوى التعليمي إذ تظهر أن هناك نسبة كبيرة من العينة تتفاعل مع المحتوى حوالي 100%

في الخلاصة الظاهرة إن نمط التفاعل يختلف باختلاف المستوى التعليمي والجنس.

وأن طلبة ذوو مستوى دكتوراه وما فوق يظهرون تواجد وتفاعلا نوعيا مختلفا عن طلبة الماستر والليسانس.

وإن اختلافات حسب المستوى التعليمي قد يشير إلى اختلافات في أهداف الإستعمال إذ أن طلبة مستوى تعليمي الدكتوراه قد يستعملون المنصات لأغراض مهنية وعلمية أو لنشر منتوجا معرفيا سواء بحوث أو مقالات، بينما فئة مستوى الماستر والليسانس يركزون أكثر على الترفيه والتوصل الاجتماعي من خلال المحادثات وغيرها.

إن مستوى التعليمي يعد ثروة رمزية لدى أفراد العينة، إذ يمكن من خلاله أن يرشدوا أنواع المحتوى التي يفضلونها، وطريقة التعامل معه، إن طلبة رأس المال الثقافي أعلى (دكتوراه) قد يهتمون بالمحتوى التحليلي والمهني ما يفسر لنا تفاعلهم نوعيا أكثر منه كميا. كما أن الشبكات الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية تستخدم كحقل لبناء رأس مال الاجتماعي، وهذا بغية تعزيز الصلات والموارد المعلوماتية وزيادة الفرص المهنية.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن المستخدمين يختارون الوسائط الرقمية وفق حاجاتهم سواء معلومات أو علاقة تفريغ عاطفي... الخ. حيث إن الأفراد يستخدمون الشبكات

لتعزيز الموارد الاجتماعية وإن تباين النسب يشير إلى اختلاف الإشباع المتوقعة بين مجموعة أفراد العينة، مثلا الطلاب ذوو مستوى الليسانس ربما يبحثون عن المحتوى لإشباع حاجات التواصل الاجتماعي والحاجات الترفيهية، التي تكون أعلى مستوى من الإشباع البحث عن معلومات ونقاشات متخصصة.

تظهر فروق بين جنس الذكور و جنس الإناث في نوع أو تكرار التفاعل فهذا يستدعي تفسير اجتماعي وثقافي إضافة إلى أدوار اجتماعية متوقعة واختلاف في الحرية التعبيرية أو طريقة الوصول إلى مختلف المحتويات الرقمية.

ومنه نستنتج أن طريقة التفاعل أثناء استعمال المحتوى ليس مجرد استهلاك سلبي بل يظهر كعملية عقلانية تهئ للفرد أدوات معرفية ومهنية، وهذا ما يتناسب مع أطروحتنا إذ أن المحتوى يساهم في إعادة تشكيل العقل العملي لدى الطلبة الجامعيين.

كما تفسر نظرية العقلنة لـ "ماكس فيبر" تحول إلى وسائل عقلانية في الحياة الاجتماعية والتي شرحت لنا كيفية استعمال الوسائل الاتصالية، وكيفية تحول التفاعل إلى فعل منظم وهادف حيث أن هذا الفعل العقلاني القيمي أو العاطفي لا يكون هدفه نفعيا مباشرا، بل نابع من قناعات أو مواقف أخلاقية أو استجابات وجدانية اتجاه المحتوى، وهذا ما يفسر لنا ارتفاع التفاعل عن طريق التعليقات عند جنس الإناث. كما فسرت نظرية رأس المال الثقافي والهيكلي الطبقي الرمزي لـ "بيير بوردو" إذ ربطت المستوى التعليمي للطالب الجامعي بأنماط استهلاك المحتوى عبر المنصات الالكترونية، حيث يتحول التعليق إلى أداة لإثبات الذات والمشاركة في النقاش في الفضاء العمومي داخل الفضاء الافتراضي.

ونستنتج أن المبحوثين يتفاعلون بنسبة قدرت بـ100% عن طريق تفاعلات مختلفة، وهذا ما يتوافق مع دراسة حاسي مليكة بعنوان التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري. 2017_2018 والتي كانت من نتائجها أنه تحظى صفحات البيئة والصحة عبر مواقع الفيسبوك باهتمام كبير من طرف المستخدمين لذا نجدهم يتابعون منشوراتها ويعلقون عليها ويشاركونها مع أصدقائهم حتى تعم الفائدة بينهم.

2. النتائج الجزئية للفرضية الثانية:

توصلنا من خلال تحليلنا للبيانات الإحصائية الخاصة بالفرضية الثانية إلى أن غموض أهداف الطلبة الجامعيين يؤدي إلى ضعف اختياراتهم في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وبصفة خاصة المحتويات التعليمية الترفيهية، وبالتالي كانت نتيجة الإستعمال لهذا النوع من المحتويات يسهم واكتسابهم وتعلمهم لاستعمالا عقلانية ولو بشكل نسبي خاصة إذا كانت الأهداف واضحة. وعليه فقد أثبتت هذه الدراسة صدق وصحة الفرضية الثانية ومن نتائجها مايلي:

- يختار الطلبة الجامعيون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي على أساس أهمية مواضيع المحتويات بنسبة 69,5%، وإن أفراد المبحوثين من جنس الإناث ولهن مستوى تعليمي دكتوراه جاءت بأكبر نسبة قدرت بـ90.9% ممن تعتبرن أهمية المواضيع للمحتويات هي أساس الاختيار للمحتوى.

- يملك الطلبة الجامعيون مخطط وبرنامج مسبق لاستعمال ما يبيث من محتويات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعية بنسبة قدرت بـ72,0%، وإن أفراد العينة من جنس الذكور ولهم مستوى تعليمي ماستر احتلت أكبر نسبة بوجود لديهم مخطط بـ84.6%.

- يتبع الطلبة الجامعيون مخطط حسب البرنامج الدراسي من الجامعة لاستعمال ما يبيث من محتويات مواقع التواصل بنسبة 64%، وأن جنس الذكور ممن لهم مستوى تعليمي ماستر كانت هي أعلى نسبة قدرت بـ 73%.
- الوقت المفضل أو المناسب لمشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي عند أغلبية المبحوثين هو الفترة الليلية بنسبة 51,00%، وأنه احتلت فئة جنس الإناث ممن لهم مستوى تعليمي ماستر أعلى نسبة قدرت بـ 76% بأن الوقت المناسب لدخولهن لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يكون في الليل.
- يخصص ويستغرق الطلبة الجامعيين مدة غير محددة كما أنهم من جنس الإناث ولهم دخل شهري يتراوح من 30000 دج فما فوق بنسبة 71,43%. أن جنس الذكور من أفراد العينة وهم بدون دخل يستغرقون الوقت في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 66,67%.
- أن من أفراد العينة أجابوا بأنهم موافقون حول اعتبارهم بأن الوقت الذي يقضونه أكثر قيمة من الفائدة التي يبحثون عنها عند استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي كما أن لهم مستوى تعليمي يتمثل في مستوى دكتوراه بنسبة 50%.
- يوافق بشدة عينة البحث أن الإفراط في استعمال لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتسبب في ضياع أوقاتهم، كما أن لهم مستوى تعليمي يتمثل في ماستر بنسبة 54.41%.
- يقيم الطلبة الجامعيين محتويات المواقع الاجتماعي بنسبة 97%، وأن جنس الذكور من أفراد العينة أجابوا " بنعم " أنهم يقيمون محتويات مواقع التواصل الاجتماعي ولهم مستوى تعليمي ماستر أعلى نسبة قدرت بـ 100%.

- أن الطلبة الجامعيين يقومون بتقييم محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مفيدة للخبرات الشخصية بنسبة مرتفعة تقدر بـ 25%. وأن أفراد العينة من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه أجابوا بأعلى نسبة مقدرة بـ 41,18%، بأن تقييمهم مفيد للخبرات الشخصية.
- أن الطلبة الجامعيين ممن لديهم مستوى تعليمي دكتوراه يرتبون في المرتبة الأولى الفائدة التي اكتسبوها من متابعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الحصول على الأخبار بنسبة مرتفعة تقدر بـ 45,45%.
- أن الطلبة الجامعيين من جنس الإناث يتفاعلون كثيرا مع محتوى مواقع التواصل بنسبة عالية تقدر بـ 71%.
- يتفاعل الطلبة الجامعيون من جنس الإناث ولهم مستوى تعليمي دكتوراه مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بإرسال تعليقات من صور إشارات أو نصوص بنسبة عالية قدرت بـ 90,91%.

خلاصة الفصل

خلص هذا الفصل إلى عرض وتحليل المعطيات الميدانية المرتبطة بالفرضية الثانية في إطار مقارنة سوسيولوجية تربط بين المؤشرات الإحصائية والدلالات الاجتماعية للظاهرة المدروسة، وقد أتاح لنا هذا التحليل تبين طبيعة العلاقة القائمة بين المتغيرات، ومدى انسجامها مع التصور النظري الذي انطلقت منه الدراسة.

كما بينت النتائج الجزئية مدى تحقق الفرضية الثانية ميدانياً ، سواء بالتأكيد الكلي أو الجزئي أو بإبراز جوانب تستدعي إعادة القراءة والتفسير ، وهو ما يبين التفاعل بين المعطيات الإمبريقية والإطار النظري للدراسة.

وعليه فإن هذه النتائج تشكل لبنة أساسية في بناء الاستنتاج العام للدراسة، من خلال تعميق فهم الأبعاد السوسولوجية المؤثرة في الظاهرة، وتمهيد الطريق لمرحلة التركيب النهائي التي تجمع بين مختلف الفرضيات ضمن تحليل شامل ومتكامل.

الفصل الثامن:

عرض وتحليل بيانات

الفرضية الثالثة

الفصل الثامن: عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة .

تمهيد

1. عرض وتحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: العلاقة بين ترشيد مداخل الطالب

الجامعي واختار محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

2. عرض النتائج الجزئية للفرضية الثالثة.

3. نتائج الدراسة.

أ. النتائج العامة للدراسة (الخاصة بالقسم النظري).

ب. النتائج الخاصة للدراسة (الخاصة بالقسم الميداني).

4. الاستنتاج العام.

خلاصة الفصل

تمهيد

يمثل هذا الفصل المرحلة الختامية في المسار التحليلي للدراسة، ويتم الانتقال إلى اختبار الفرضية الثالثة في ضوء المعطيات الميدانية، ضمن مقارنة سوسيولوجية تسعى إلى استكمال بناء الصورة التفسيرية للظاهرة المدروسة، ويأتي هذا الفصل تنويجا لما توصل إليه في الفصول السابقة من خلال تعميق التحليل والانتقال نحو مستوى تركيبي شامل يجمع بين النتائج الجزئية والاستنتاج العام.

ينطلق هذا الفصل بعرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة عبر تقديم المؤشرات الإحصائية ذات الصلة، وتبيين طبيعة العلاقة بين المتغيرات مع تفسير النتائج في ضوء المرجعيات النظرية المعتمدة في الدراسة، ولا يقتصر هذا التحليل على الجانب الوصفي فقط، بل يتعداه إلى التأويل السوسيولوجي، إضافة إلى بعض الأفكار والوقائع المعاشة يوميا، والتي تبين عن الأبعاد البنيوية والثقافية المؤثرة على تصرفات الفاعلين.

كما يتضمن الفصل عرض النتائج الجزئية الخاصة بالفرضية الثالثة، من خلال تحديد مدى تحققها ميدانيا وتمهيدا للانتقال إلى عرض نتائج الدراسة في صيغتها النهائية، وفي هذا الإطار يتم تقديم النتائج العامة المستخلصة من القسم النظري والتي تبين ما أفرزته المقاربات والمداخل النظرية من تصورات تفسيرية، ثم عرض النتائج الخاصة المستمدة من الجانب الميداني، باعتبارها التعبير الأمبريقي عن الظاهرة في سياقها الواقعي.

واختتمنا الفصل بالاستنتاج العام الذي يربط بين الجانب النظري والميداني، في إطار رؤية تحليلية تكاملية، تبين درجة الاتساق بين التصور النظري والمعطيات الإمبريقية، وتقديم تفسيرات سوسيولوجية نهائية وشاملة للنتائج بما يجيبنا عن إشكالية الدراسة وأهدافها العلمية.

1. تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين ترشيد الدخل

المادي للطلبة الجامعيين واستعمالهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 30: مصادر حصول أفراد العينة على مبالغ استعمالهم محتويات مواقع التواصل

الاجتماعي حسب الحالة الاقتصادية.

المجموع		الحالة الاقتصادية				المداخل/الحالة الاقتصادية
		لا يعمل		يعمل		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
21,0%	42	10,9%	15	42,9%	27	مداخل العمل
35,5%	71	32,1%	44	42,9%	27	المنحة الجامعية
43,5%	87	56,9%	78	14,3%	9	مصاريف الأسرة
100,0%	200	100,0%	137	100,0%	63	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 56.9% من أفراد العينة أجابوا أن مصدر حصولهم على مبلغ

استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي هو مصاريف الأسرة كما أنهم لا يعملون

مقابل 14.3% منهم هم يعملون.

تبين هذه النتائج أن إستهلاك المستوى الرقمي لا ينفصل عن البنية الاقتصادية والاجتماعية للفرد، إذ نستنتج أن نسبة مرتفعة من المبحوثين تعتمد على مصاريف الأسرة وأن مصادر حصولهم على مبالغ إستعمالهم محتويات مواقع التواصل الاجتماعي مصدره أسرهم. وهذا راجع لاستمرار نمط التبعية الإقتصادية داخل المجتمع الجزائري. كما يرجع أيضا لأخذ أفراد العينة حريتهم في استعمال محتويات مواقع التواصل المفضلة لديهم باستمرارية.

خاصة وأن غالبية هؤلاء الطلبة الجامعيين لا يعملون ويتابعون دراستهم الجامعية، وهو ما يتقاطع مع ما أشار إليه " بيير بورديو " في حديثه عن رأس المال الإقتصادي والاجتماعي، حيث يشكل الدعم الأسري شكلا من أشكال رأس المال الذي يتيح للفرد فرصا أكبر في الوصول إلى المواد الرقمية، حتى وإن كان على حساب إستقلالية الفرد.

ومن جانب آخر يتمكن بعض المبحوثين الجامعيين من الحصول على مبالغ استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي من المنحة الجامعية بنسبة قدرت بـ 35,5% هاته المنحة المقدمة من طرف الجامعة التابعين لها والمسجلين فيها وهذا ما يتوافق مع دراسة " مجتمع الشبكات " لـ كاستلز والذي أشار أن المؤسسات كالجامعات أصبحت تلعب دورا وسيطا في تمكين الشباب الجامعي من الانخراط في الفضاء الرقمي، ليس فقط عبر البنية التحتية، بل أيضا عبر الدعم الإقتصادي غير مباشر. ويرجع مصدر حصول المبحوثين الجامعيين على مبالغ استعمالهم للمحتوى من مداخل العمل أو المداخل شخصية، مما تشجعهم على الترشيح والمسؤولية الفردية في الإستهلاك المحتوى الرقمي.

وتبين نسبة كبيرة من المبحوثين الجامعيين، الذين لا يعملون، ويحصلون على مبلغ استعمال للمحتوى، ويفسر ذلك بحكم أن أغلبية الطلبة الجامعيين يدرسون خاصة في مستوى تعليمي

ليسانسوا الماستر. وهناك نسبة ضعيفة من المبحوثين أن حالتهم الاقتصادية يعملون بأنهم من مستوى تعليمي ماستر ودكتوراه ممن هم بحاجة إلى العمل لمواصلة الدراسة وتأمين الحاجيات الضرورية.

نتائج هذا الجدول تفسرها نظرية الاستخدامات والإشباع لـ " بلملر " والتي ترى أن الأفراد يلجئون إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم، غير أن هذه الحاجات المشروطة بالموارد المادية المتاحة فالأفراد الذين يمتلكون مداخل شخصية يميلون إلى ممارسة نوع من العقلنة في إستهلاك المحتوى الذي تعرضه محتويات مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هاته الفئة تتحمل التكلفة مباشرة وتقع مباشرة على عاتقهم، بينما الذين يعتمدون على موارد الأسرة أو المنحة الجامعية لا يشعرون بنفس العبء الاقتصادي، مما قد يفتح المجال أمام أنماط إستهلاك غير عقلانية، مما تمثل لنا نموذجا للاستعمال غير عقلاني المدعوم من الغير، مما قد يفتح المجال أمام الاستعمال المكثف وغير المراقب للمحتوى .

كما نستنتج أن الأفراد ممن لا يملكون أي مصدر للدفع تكشف وجود فئة مهمشة نسبيا، وهو ما تؤكد دراسات حول الفجوة الرقمية مثل دراسة "حفاصي سمير" و " بوزيان عبد الرزاق" بعنوان دور التكنولوجيا في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية باستخدام نموذج الفجوات الزمنية الموزعة " 2025، والتي ربطت ضعف الموارد الاقتصادية وتسببها بإنخفاض فرص النفاذ والاستعمال الفعال للإنترنت. إضافة إلى الاشتراكات الهاتفية الثابتة والهواتف المحمولة تسهم في تحسين البنية التحتية الرقمية، وهذا ما سنراه في الجدول الموالي.

إضافة إلى ذلك يوضح الجدول وجود نسبة معبرة من الطلبة والتي تعتمد على المنحة الجامعية ، وهو ما يؤكد أن الفئة الطلابية هي الأكثر ارتباطا بالموارد المؤسسية، والتي تضمن لهم النفاذ إلى

المنصات الالكترونية، وهذا ما يعكس لنا البعد المؤسسي في إنتاج الفعل الاتصالي، إذ لا يعود القرار الفردي وحده هو المحدد بل تتداخل معه سياسات الدعم الاجتماعي للدولة.

يبرز الجدول أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مشروطة بالبنية الاقتصادية الاجتماعية، أي كلما كان الإعتماد على مصادر شخصية مثل الدخل الخاص كان الفرد أكثر وعياً بالوقت والموارد أما الإعتماد على مصادر خارجية الأسرة أو المنحة فيؤدي إلى إستهلاك أقل ترشيد وأكثر تبعية.

الجدول رقم 31: المبلغ الذي يصرفه أفراد العينة مقابل استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل

حسب مستوى الدخل.

المجموع		مستوى الدخل								مبلغ الاستعمال مال	
		من 30000 دج فما فوق		من 20000 إلى 30000 دج		من 2000 إلى 10000 دج		بدون دخل			
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
31%	61	20%	6	21,88%	7	34,45%	41	36,84%	7	من 0 إلى 500 دج	
29%	58	40%	12	31,25%	10	26,05%	31	26,32%	5	من 501 إلى 1000 دج	
28%	56	23,33 %	7	28,13%	9	27,73%	33	36,84%	7	من 1001 إلى 1500 دج	
13%	25	16,67 %	5	18,75%	6	11,76%	14	0,00%	0	من 2000 دج فأكثر	
100 %	200	15%	30	16%	32	59,50%	119	9,50%	19	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة إعتقاداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 40% من أفراد العينة أجابوا أن المبلغ الذي يصرفونه مقابل استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح من 501 إلى 1000 دج ولهم دخل شهري يتراوح من 30000 دج فما فوق مقابل 31,25% منهم لهم دخل شهري يتراوح من 20000 إلى 30000 دج مقابل 26,32% ممن هم بدون دخل مقابل 26,05% من الذين لهم دخل شهري يتراوح من 2000 إلى 10000 دج.

من خلال معطيات الجدول يمكن القول أن أفعال الأفراد في إنفاق مبالغ مالية مقابل استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعكس نوعا من العقلنة في الاستهلاك الرقمي إذ يظهر أن حوالي 40% من أفراد العينة ينفقون مبالغ تتراوح بين 501 1000 دج شهريا، وهي قيمة تكاد تكون مشتركة بين مختلف مستويات الدخل في ذلك من لا يملكون دخلا ثابتا، هذه المعطيات تشير إلى أن عملية الدفع لا ترتبط حصرا بالقدرة الاقتصادية، بل تتأسس أيضا على دوافع رمزية واجتماعية وأيضاً ثقافية، ما تفسره مقارنة رأس المال الثقافي لـ "بيير بورديو حيث تشير إلى الاستثمار في الفضاء الرقمي كوسيلة لإكتساب مكانة للانماج الواسع في شبكات التواصل الاجتماعي.

كما يمكن تفسير النتائج المتوصل إليها من خلال نظرية الفعل العقلاني لـ " فيبر ' التي تنص على أن الأفعال الرقمية تحول إلى ممارسة منظمة تقاس فيها المنافع بالوقت والجهد والإنفاق المالي ضمن ما يعرف باقتصاد الانتباه، كما أشار إليه كاستلز في ضوء نظريته التي طرحت موضوع المجتمع الشبكي، حيث أن هذا الإنفاق راجع عن تموضع المبحوثين في البنية الاجتماعية الجديدة، والتي تجعل من ولوجهم للمواقع واستعمال محتوياتها ضرورة شبه يومية، تفرضها متطلبات المعرفة والتفاعل والاندماج الاجتماعي، وعليه فإن الإنفاق المالي للمبحوثين بغرض استهلاك محتوى مواقع التواصل المفضلة، ليس مجرد مسألة تقنية أو مالية، بل هو انعكاس لتحولات

سوسيولوجية أعمق ترتبط بإعادة تشكيل أنماط الإستعمال والاندماج في مجالات محتويات المواقع الاجتماعية.

ومن الجدول يتبين أن شريحة كبيرة مقدرة بحوالي 40% من العينة أجابت أن ما تصرفه شهريا مقابل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يقع في خانة 500-1000 دج إذ أن توزيع هاته المصاريف يختلف بحسب مستوى الدخل، إذ يتبين أنه هناك توازن واضح يجعل بعض شرائح الدخل المتوسط تمثل نسبة هامة ضمن هاته الفئات المصرفية، بينما توجد نسب ملحوظة أيضا بين ذوي الدخل المنخفض أو دون دخل، ويرتبط بمجموعة من النظريات كنظرية عقلنة الفعل لـ فيبر التي تفسر أن الإنفاق على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يصبح سلوكا عقلانيا وظيفيا لتحصيل منفعة معرفية أو اجتماعية وعقلنة إستهلاك قد تكون عبارة عن عملية حسابية وبطرح السؤال ما هي الخدمة والمنفعة التي تستدعي صرف 500-1000 دج شهريا.

كما يمكن أن نشير إلى التحول التدريجي للوقت والانتباه للسلع قابلة للقياس والشراء وتكون مقابل محتوى أو خدمات مميزة.

إضافة الى هذا يتبين أن نظرية بيير بورديو أشارت إلى أن الإنفاق على المحتوى ما يعكس محاولة لتحصيل على نوع من رأس المال الثقافي والرقمي سواء معرفة أو أدوات أو انخراط في شبكات مهنية تعليمية أو تكوين رأس مال رمزي والظهور الاجتماعي إضافة إلى الانتماء إلى دوائر معينة.

كامل يتبين وجود نسب إنفاق لدى أفراد العينة من بلا دخل أو دخل منخفض يدل على أن الاستثمار الرقمي ليس دائما تابعا للدخل، بل لهيكل التوزيع الطبقي للانتباه والطقوس الرقمية.

ومنه إن الانقسام الرقمي وإعادة تفسيره يرتبط بالدخل والتعليم والجدول هنا يشير إلى انقسام متعدد الأوجه إلى جواب الوصول ومهارات الاستعمال واستعداد لدفع مقابل المحتوى الرقمي، وبالتالي مفيدة هنا فكرة الانقسام من حيث القدرة على الاستعمال، وليس فقط مجرد الوصول لمحتوى موقع التواصل الاجتماعي.

كما يجدر بنا الإشارة إلى أن الربح في فضاء التواصل يعتمد على جذب الانتباه وتحويله إلى قيمة نقدية اشتراكات أو باقات بالإضافة إلى المدفوعات داخل التطبيقات لذلك إن رؤية فئات متعدد تدفع مبالغ صغيرة منتظمة تؤكد عمل منطق اقتصاد الانتباه.

الجدول رقم 32: كيفية حصول أفراد العينة على مبلغ استعمال محتوى المواقع حسب متغيري

الجنس و الحالة الاقتصادية.

الحالة الاقتصادية						الجنس/الحالة الاقتصادية/كيفية الحصول على المبلغ
يعمل						
المجموع		الجنس				
		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
34,90%	22	60,00%	6	30,19%	16	بسهولة
65,10%	41	40,00%	4	69,81%	37	بصعوبة
100,00%	63	100,00%	10	100,00%	53	المجموع
لا يعمل						
المجموع		الجنس				
		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
57,70%	79	60,80%	59	50,00%	20	
42,30%	58	39,20%	38	50,00%	20	بصعوبة
100,00%	137	100,00%	97	100,00%	40	المجموع
المجموع						
المجموع		الجنس				

		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50,50%	101	60,70%	65	38,70%	36	المجموع ك-بس
49,50%	99	39,30%	42	61,30%	57	المجموع بص

المصدر: من إعداد الباحثة إعتماًداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول 69,81% من أفراد العينة أجابوا أنهم يحصلون على مبلغ استعمالهم

لمحتوى المواقع بصعوبة كما أنهم من جنس الذكور وهم يعملون مقابل 50% منهم لا يعملون.

كما نلاحظ أيضاً أن 60,80% من أفراد العينة أجابوا أنهم يحصلون على مبلغ استعمالهم

لمحتوى المواقع بسهولة كما أنهم من جنس الإناث وهو لا يعملون مقابل 60% منهم عاملات.

يبين الجدول عن علاقة وظيفية بين الحالة الاقتصادية وأنماط الوصول إلى الموارد المالية

من أجل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، حيث يعتمد الطلبة

جنس الذكور والعاملون في تمويل شحن الانترنت المخصص للاستعمال محتوى مواقع التواصل

الاجتماعي أساساً على الدخل لشهري من العمل، ويرجع إرتفاع نسبة إيجاد مبلغ الاستعمال عند

جنس الذكور بصعوبة، إذ ينظر إلى الانترنت كنفقة ضرورية نسبياً، غير أن محدودية الدخل

والالتزامات الأسرية والأعباء المالية الأخرى تفرض عليهم ترشيد حجم الإنفاق، فنجدهم لا

يخصصون مبلغاً كبيراً لاستعمال محتوى المواقع مقارنة بحاجات أخرى، كما يرجع سبب إجابتهم

بصعوبة لهشاشة الدخل الناتج عن العمل الجزئي أو الغير منتظم وتعدد النفقات المرتبطة بالدراسة

والعمل وضعف الأجور مقارنة بتكاليف المعيشة، مما يجعل شحن الانترنت لديهم عبئاً مالياً

إضافياً.

كما يتبين أن أفراد العينة من جنس الإناث الغير عاملات أجن بنسبة مرتفعة قدرت بـ 60,70% في أنهم يحصلون على مبلغ الاستعمال بسهولة، وهذا راجع لأنهن يعتمدن على الدعم الأسري بصفة كبيرة في تلبية حاجاتهن الضرورية، والتي منها الحصول على تمويل الانترنت بالتالي شحن بياناتهم الدائم، كما يمكن الإشارة إلى أنه يتميز دخل الأسرة بأنه ثابت، فينظر إليه كنفقة مضمونة من قبل الطالبة الجامعية، كما يرجع أيضا إلى أن جنس الإناث أقل تحملا لنفقات النقل والمصارف الخارجية عكس الذكور، مما يسمح بتوجيه جزء من مصروفهم للانترنت بسهولة، كما يفسر أيضا بأن الانترنت أداة تعليمية ضرورية لهن، فلا بد أن توفرها بانتظام. وإضافة إلى هذا أن الإناث الطالبات يرشدن استعمالهن وهذا بتوجه لاستعمال بقات محدودة، مما يجعل المبلغ كافيا للاستهلاك ولا يشعرون بعبء النفاد.

كما يمكن تفسير حصول الإناث على المبلغ بسهولة في ضوء تفسيرات نظرية الأدوار الاجتماعية ونظرية الاختيار العقلاني، والتي ترى أن الموارد داخل الأسرة توزع وفق تمثلات حسب الجنس، إضافة إلى حسابات عقلانية ترى في تمويل الانترنت لجنس للإناث أكثر منفعة وفائدة تعليمية واتصالية بأقل كلفة اجتماعية.

الجدول رقم 33: اكتساب المبحوثين فائدة مالية من قضاء أوقاتهم في استعمال مواقع

التواصل المفضلة لديهم حسب متغير الجنس.

المجموع		الجنس				
		أنثى		ذكر		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
39,5%	79	18,7%	20	63,4%	59	تحصيل فائدة مالية
60,5%	121	81,3%	87	36,6%	34	مصاريف بلا فائدة
100,0%	200	100,0%	107	100,0%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 81.3% من أفراد العينة أجابوا أنهم لا يكتسبون فائدة مالية من الوقت الذي يقضونه في استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي بل هي مصاريف بلا فائدة كما أنهم من جنس الإناث مقابل 36.6% منهم هم من جنس الذكور.

من خلال ما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة لا يكتسبون فائدة مالية من الوقت الذي يقضونه في استعمالهم لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لأنهم يستعملون المحتوى لدوافع استهلاكية اجتماعية وتربوية بدلاً من كونها استثماراً مادياً، ويبين الجدول نمط واضحاً غالبية المبحوثين لا يعتبرون استعمالهم لمواقع التواصل مصدر لفائدة مالية مباشرة بينما توجد نسبة ملحوظة من المبحوثين مع فروق حسب الجنس تشير إلى تحصيل منافع وعوائد مادية، هذا التوزيع

يعكس تباينات في أنماط الاستعمال الاستهلاكي مهني ويفتح أفقا لقراءة العلاقة بين العقلنة الاقتصادية والسلوكيات الرقمية وفق أطر نظرية متعددة.

إذ يتبين من الجدول أن هناك تمايز حسب الجنس في أن نسبة الذكور أكبر من جنس الإناث ممن أجابوا عن تحصيل فائدة مالية التي قدرتها 63,4% بمقارنة بالإناث، ويرجع ذلك إلى وجود مهارات رقمية وريادة الأعمال على المنصات، بينما الغالبية العظمى من العينة تجيب بـ عدم " وجود فائدة مالية" مباشرة من الاستخدام للمحتوى ويشير هذا إلى عدم الإهتمام بالجانب المالي. وأما ممن أجابوا بعدم وجود فائدة مالية ليست بالضرورة علامة هدر الوقت في فضاء المحتوى الرقمي، وإنما يرجع ذلك للبحث عن الحاجات اليومية والمعلومات .

ومنه نستنتج أن هذا الجدول يفتح لنا نافذة مهمة حول ديناميات العلاقة بين الاستعمال الرقمي والعائد المادي، فبينما يبرز اقتصاد الانتباه وتحويل القيمة كمحرك أساسي، إذ يؤكد التباين داخل العينة أن التحول إلى منفعة مالية ليس تلقائيا، ويتأثر بعوامل هيكلية سواء متغير الجنس رأس المال الاجتماعي والنفوذ للمهارات والأسواق، لذلك فإنه يمكن أن تسهم محتويات مواقع التواصل في ملا فراغ معرفي عملي عبر التركيز على مسارات مختلفة، ما يبرز تكافؤ الفضاء الرقمي بين المنصات والمستعملين للمحتوى.

وبناء على ذلك لا يكفي التحليل بوصف الظاهرة كمظهر تقني أو استهلاكي فحسب، بل يدعو إلى تناولها كظاهرة سوسيولوجية مركبة تجمع بين المتغيرات الهيكلية الجنس ورأس المال الاجتماعي وإضافة إلى المهارات الرقمية وأنها المنطق المؤسس للمنصات وهو ما يستدعي تكامل مناهج كمية ونوعية في البحث المستقبلي لتفكيك تحويل النشاط الرقمي إلى منافع اقتصادية واجتماعية.

الجدول رقم 34: شحن الانترنت في الشهر من قبل أفراد العينة حسب الحالة الاقتصادية.

المجموع	س34			الجنس/الحالة الاقتصادية/شحن الانترنت		
	أكثر من ثلاث مرات	مرتين	مرة			
53	25	12	16	التكرار	يعمل	ذكر
100,0%	47,2%	22,6%	30,2%	النسبة المئوية		
40	7	8	25	التكرار	لا يعمل	
100,0%	17,5%	20,0%	62,5%	النسبة المئوية		
93	32	20	41	التكرار	المجموع	
100,0%	34,4%	21,5%	44,1%	النسبة المئوية		
10	3	1	6	التكرار	تعمل	أنثى
100,0%	30,0%	10,0%	60,0%	النسبة المئوية		
97	11	14	72	التكرار	لا يعمل	
100,0%	11,3%	14,4%	74,2%	النسبة المئوية		
107	14	15	78	التكرار	المجموع	
100,0%	13,1%	14,0%	72,9%	النسبة المئوية		
63	28	13	22	التكرار	يعمل	المجموع
100,0%	44,4%	20,6%	34,9%	النسبة المئوية		

137	18	22	97	التكرار	لا يعمل	
100,0%	13,1%	16,1%	70,8%	النسبة المئوية		
200	46	35	119	التكرار	المجموع	
100,0%	23,0%	17,5%	59,5%	النسبة المئوية		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 74.2% من أفراد العينة أجابوا أنهم يشحنون الأنترنت مرة في الأسبوع كما أنهم من جنس الإناث وهن غير عاملات مقابل 60% منهم هن عاملات.

كما نلاحظ أيضاً أن 62.5% من أفراد العينة أجابوا أنهم يشحنون الأنترنت مرة في الأسبوع كما أنهم من جنس الذكور وهم لا يعملون مقابل 30.2% منهم هم يعملون.

يتضح من خلال الجدول أنه يرجع قيام أغلب المبحوثين بشحن مرة أو مرتين فقط لإستعمال مشاهدة المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي عوضاً عن ثلاث مرات أو أكثر لسبب تأثير محدودية الدخل على وتيرة الاستعمال للمحتوى، ونضيف أن هاته القدرة على الشحن المستمر تمثل نوع من العقلنة الأدوات التي أشار إليها فيبر، خاصة أنه يحكم هاته الأفعال المبحوثين وفق معايير التكلفة والمنفعة. كما يمكن لإختلاف في معدلات الذكور والإناث في تأثير بنية الجنسين في تنظيم الولوج الى الأنترنت، وهذا يدل على عقلنة الفعل في استعمالهم للموارد المالية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة بأن دخل الطالب الجامعي يؤثر على الاختيارات العقلانية لاستهلاك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

وبين الجدول أن غالبية أفراد العينة يقومون بشحن الأنترنت بفترات منتظمة، حيث تمثل نسبة معتبرة حوالي ثلاث أرباع العينة، من يقومون بالشحن قد يتيح لهم استعمال محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي مع تفاوتات ظاهرة حسب الجنس والوضع الاقتصادية، ويفيد هذا التوزيع بأن استعمال الفضاء الرقمي يترسخ كممارسة روتينية تنظم عبر آليات إنفاق وترتيب زمني، وهذا ما تفسيره نظرية " العقلنة " لـ " فيبر " كممارسة عملية تقاس بالفاعلية والتكلفة.

كما بين الجدول أو تحول الوقت والموارد إلى اشتراكات أو شحنات انترنت يشير بوجود رأسمال رقمي معرفي يكتسب ويستثمر "بورديو " إضافة الى ذلك تؤكد هذه المعطيات فرضية "اقتصاد الانتباه" والتي تنص بأن مستعملين المواقع يقومون بتخصيص موارد مالية صغيرة وهذا للحصول وللحفاظ على حضورهم الشبكي. بينما تبرز الفوارق الجندرية (الجنس) والاقتصادية(العمل) أن التحول إلى المنفعة فعلية أو عائد مادي ليس متاحا على نحو متساوي.

ومن هنا يظل استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة مركبة بين دافع تشغيلي وظيفي الوصول والمشاركة إضافة إلى ودوافع ثقافية ورمزية، ما يستوجب مقاربات بحثية مختلطة لفك أثر البنى الهيكلية والمنطق المؤسسي للمواقع على إمكانية تحويل النشاط الرقمي إلى فوائد ملموسة.

وتؤكد هذه النتائج ما أشارت إليه دراسات سابقة حول ارتباط النفقة الرقمية بالاندماج الاجتماعي والاقتصادي، وبالتالي يجعل عامل شحن بيانات الانترنت مؤشر عملي على مكانة الأفراد داخل ديناميكيات اقتصاد الإنتباه في المجتمع المعاصر.

كما نستنتج من معطيات هذا الجدول عن تحول عنصر الشحن والإنفاق على الانترنت إلى ممارسة روتينية تميز الطالب الجامعي وذات وظائف متعددة إجتماعية وثقافية واقتصادية.

الجدول رقم 35: الحلول التي يتخذها المبحوث عند نفاذ شحن الانترنت في استعمال لمحتوى

مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة الاقتصادية.

المجموع	س35					الجنس		
	تعمل	تقترض المال	طلب البيانات (برطاج)	البحث عن مكان مجاني wifi	أتحل عليها بالصدفة			
53	28	11	3	8	3	التكرار	يعمل	نكر
100,0%	52,8%	20,8%	5,7%	15,1%	5,7%	النسبة المئوية		
40	21	4	5	8	2	التكرار	لا يعمل	
100,0%	52,5%	10,0%	12,5%	20,0%	5,0%	النسبة المئوية		
93	49	15	8	16	5	التكرار	المجموع	
100,0%	52,7%	16,1%	8,6%	17,2%	5,4%	النسبة المئوية		
10	8	0	2	0	0	التكرار	يعمل	أنثى
100,0%	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	النسبة المئوية		
97	27	12	36	12	10	التكرار	لا يعمل	
100,0%	27,8%	12,4%	37,1%	12,4%	10,3%	النسبة المئوية		
107	35	12	38	12	10	التكرار	المجموع	
100,0%	32,7%	11,2%	35,5%	11,2%	9,3%	النسبة المئوية		
63	36	11	5	8	3	التكرار	يعمل	المجموع

النسبة المئوية	57,1%	17,5%	7,9%	12,7%	4,8%	100,0%
لا يعمل	التكرار	48	16	41	20	12
النسبة المئوية	35,0%	11,7%	29,9%	14,6%	8,8%	100,0%
المجموع	التكرار	84	27	46	28	15
النسبة المئوية	42,0%	13,5%	23,0%	14,0%	7,5%	100,0%

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 2025.

نلاحظ من هذا الجدول أن 80% من أفراد العينة أجابوا أنه عند نفاذ شحن بياناتهم يحصلون على مبلغ شحنه بالعمل كما أنهم من جنس الإناث وهن يعملن مقابل 27.8% منهن هن لا تعملن.

كما نلاحظ أيضاً أن 52.8% من أفراد العينة أجابوا أنه عند نفاذ شحن بياناتهم يحصلون على مبلغ شحنه بالعمل كما أنهم من جنس الذكور وهم يعملون مقابل 52.5% منهم هم لا يعملون.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة الجامعيين يعتمدون على العمل أو على مصادر خاصة للحصول على المبلغ لإعادة شحن بيانات الأنترنت بغية مشاهدة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال الدوام المؤقت أو الجزئي أو داخل الجامعة وخارجها، وهذا راجع لتوفر بعض مناصب العمل الجزئية أو عن طريق العمل عبر الأنترنت كالتجارة الإلكترونية، وبصف خاصة عند جنس الإناث اللاتي تعملن في تجارة الأكل والحلويات والألبسة ومواد التجميل، حيث جاءت هاته الإستراتيجية بنسب متقاربة بين الجنسين الذكور والإناث. ولكن تبقى الفوارق

الإقتصادية أكثر تأثير فالطلبة الجامعيين الذين يعملون لديهم قدرة أكبر على توفير مبلغ لإعادة شحن الأنترنت مقارنة بغير العاملين.

وهاته النتيجة تترجم لنا ميدانيا ما فسترته نظرية العقلنة الأداتية لـ " فيبر " إذ أن الطلبة الجامعيين يتعاملون مع الانترنت ويعتبرونها كأداة ضرورية في الحياة اليومية، وبالأخص في مجالات الدراسة، وكذا التواصل مما يتحتم الطالب الجامعي من تنظيم موارده المالي حول أولوية إستعمال المحتوى والاتصال الرقمي.

يتبين من الجدول أن الطلبة الجامعيين عند نفاذ رصيد بياناتهم يعتمدون على استراتيجيات متعدد للحصول على مبالغ أو بدائل لإعادة شحن الانترنت، تتوزع بين العمل الجزئي لتأمين الاستقلالية الاقتصادية أو الاقتراض من الآخرين، وهذا راجع الى عامل الثقة والتكافل الاجتماعي، أو طلب البيانات مباشرة سواء من عند الأصدقاء أو الأقارب في إطار مايشبه التضامن الرقمي اليومي، كما يلجا بعض الطلبة الجامعيين عن البحث عن أماكن مجانية للاتصال بالشبكة لمشاهدة المحتوى مثل نقاط الواي فاي Wi-Fi العمومية والجامعية خاصة أن الطلبة الجامعيين مقيمين في الإقامة الجامعية، وهي بدورها توفر خدمة تدفق الانترنت، سواء في ساحات الإقامة أو في نادي الانترنت، وجاءت إستراتيجية أخرى إذ يعتمد بعض الطلبة على ما يتوافر لهم عن طريق "الصدفة" وهو راجع لعامل غياب العقلنة الاقتصادية في التعامل مع الانترنت .

ومنه نستنتج أن هاته الإجراءات التي يتخذها الطالب الجامعي للحصول على بيانات الانترنت بهدف مشاهدة المحتوى المفضل أصبحت حاجة أساسية، التي فرضت نفسها على ميزانيات الطلبة الجامعيين، إذ يعكس لنا عنصر اللجوء إلى العمل والاقتراض بما تفسره نظرية العقلنة الأداتية، التي نادى بها " فيبر " في أبحاثه، بينما طلب البيانات والبحث عن أماكن مجانية تعبر عن

حضور رأس المال الاجتماعي الذي فسره نظرية " بورديو حول رأس المال " وتسير النفاذ الرقمي، كما يرجع إعتقاد الطلبة على عامل " الصدفة " يبين لنا استمرار الفجوة الرقمية بين الطلبة الجامعيين تبعاً لحالتهم الاقتصادية، إذ تتسجم هاته النتائج مع العديد من دراسات الفجوة الرقمية، والتي تؤكد أن استعمال الانترنت غير مرتبط بالتقنية التكنولوجية فقط، بل يرتبط بالبنية الاقتصادية والاجتماعية والتي تحدد الحضور الرقمي العقلاني .

كما نستنتج أن نسبة الطلبة الجامعيين الذين يلجئون إلى العمل، أنه يمكن تفسير تصرفهم هذا من خلال نظرية " رأس المال " — " بورديو " فإن امتلاك الطلبة الجامعيين القدرة على إعادة شحن بيانات الأنترنت لإستعمال المحتوى المرغوب وبصفة مستمرة ودائمة، يعكس لنا التحول من رأس المال الإقتصادي إلى رأس المال الرقمي والثقافي، الذي يسمح للطالب الجامعي بالاندماج في المحتوى المعرفي والتواصلي. كما جاءت النتائج متقاطعة مع نظرية " الفجوة الرقمية " التي فسرت أن المحددات الاقتصادية سواء العمل أو عدم العمل تلعب دوراً حاسماً في الإستفادة المستمرة من محتوى المواقع الاجتماعية، إذ أنه لا يقتصر الأمر فقط على إمتلاك الوسيلة الإتصالية بل في قدرة الأفراد على إعادة تعبئة بيانات شبكة الأنترنت للإستفادة من المحتوى بشكل أفضل وتحقيق الغاية المرجوة.

2. عرض النتائج الجزئية للفرضية الثالثة:

تتضمن الفرضية الثالثة أن هناك علاقة بين ترشيد الدخل المادي للطلبة الجامعي واستعماله لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، فمن خلال تحليل البيانات الإحصائية الخاصة بهذه الفرضية تبين صدقها بحيث أن معظم الطلبة الجامعيين المزاولين دراستهم بالجامعة يعقلنون ويرشدون

إستعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك الى الحالة الاقتصادية للطالب الجامعي، وتمثلت نتائج الفرضية الثالثة فيما يلي:

- أن الطلبة الجامعيين يعتمدون على مصاريف الأسرة وهي مصدر الإنفاق على استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43,5%، وإن نسبة المرتفعة لأفراد العينة المعتمدين على مصاريف الأسرة ممن لا يعملون قدرت بـ56.9%.
- يصرف الطلبة الجامعيين مقابل استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي 501 إلى 1000 دج ولهم دخل شهري يتراوح من 30000 دج فما فوق بنسبة 40%.
- يحصل أفراد العينة من جنس الذكور وهم العاملون بصعوبة على مبلغ استعمالاتهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 69,81 % .
- لا يتحصل الطلبة الجامعيين جنس الإناث على اكتساب فائدة مالية من الوقت الذي يقضونه في استعمالهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعية التي يفضلونها بنسبة 81.3%.
- يشحن أفراد العينة بيانات الانترنت مرة واحدة في الشهر لمتابعة محتوى مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة 74.2% وهن من جنس الإناث وهن غير عاملات.
- يحصل الطلبة الجامعيين من جنس الإناث وهن عاملات على مبلغ الشحن عند نفاد شحن بيانات الانترنت، بغية استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعية عن طريق العمل بنسبة مرتفعة مقدرة بـ80%.

3. نتائج الدراسة:

أ. النتائج العامة (نتائج الدراسة النظرية):

بناءً على ما تم تناوله في هذه الدراسة في الجانب النظري حول إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

نجح ماكس فيبر في نقل مفهوم العقلنة من المجال الفلسفي والديني المجرد إلى المجال المؤسسي التطبيقي، حيث حوّل الأفكار والممارسات الدينية من مستوى القيم والمعتقدات المجردة إلى أنماط أفعال ومؤسسية ملموسة، كما يتجلى في تحليله للأخلاق البروتستانتية وعلاقتها بنشأة الرأسمالية. وقد أظهر كيف تتحول العقلانية الدينية والفلسفية إلى عقلانية إجرائية متجسدة في البيروقراطية والتنظيمات الإدارية الحديثة، مما شكّل نقلة نوعية في العلوم الاجتماعية إذ ربطت بين الأفكار الكبرى والبنى الاجتماعية الفعلية.

وانطلاقاً من منظور فيبر، سعت هذه الدراسة إلى تجاوز ما توقف عنده فيبر من خلال نقل مفهوم العقلنة إلى مجال استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ صارت هذه المواقع فضاءً حديثاً تتجلى فيه إشكاليات العقلنة المعاصرة لدى هذه الفئة بالتحديد. فإذا كانت العقلنة عند فيبر قد تبلورت في المؤسسات البيروقراطية التقليدية، فإنها اليوم تتخذ شكلاً جديداً في الممارسات اليومية للطالب الجامعي عبر الفضاء الافتراضي من خلال أنماط إنتاج المحتوى واستهلاكه، وهذا من خلال استراتيجيات التفاعل والمشاركة.

يبين التحليل النظري أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يمكن فهمه في ضوء أنماط الفعل الاجتماعي عند فيبر، إذ يهدف الفعل العقلاني الهادف إلى تحقيق غايات محددة،

مقابل أفعال تقليدية وانفعالية أو قيمية، وعليه فإن عقلنة إستعمال المحتوى ترتبط بانتقال الفعل الافتراضي عبر المواقع الاجتماعية من العفوية والانفعال إلى التخطيط الواعي، القائم على تحديد الأهداف وضبط الوسائل.

وتبين الدراسة أن استعمال الطالب الجامعي لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يعكس جدلاً بين العقلانية والعفوية، بين التخطيط الهادف والعشوائية، بين الأهداف الأكاديمية والمعرفية من جهة والاستعمال الترفيهي والعشوائي من جهة أخرى. فالطالب الجامعي يحكم موقعه الأكاديمي وطبيعة مرحلته العمرية، يفترض فيه أن يمتلك درجة معينة من العقلنة في استعمال محتويات هذه المواقع، بحيث توظف لأغراض تعليمية، بحثية، وتواصلية هادفة. إلا أن الواقع يبين عن نوع من التباين الكبير في مستويات العقلنة، تتراوح بين الاستعمال المدروس والمخطط الذي يخدم الأهداف الأكاديمية والتطوير الذاتي، والاستخدام العشوائي الذي يضيع الوقت والجهد دون عائد معرفي أو مادي أو تكويني حقيقي.

وتبرز الإشكالية الأساسية في أن مواقع التواصل الاجتماعي ذاتها تفرض نوعاً من العقلنة التقنية من خلال الخوارزميات التي تتحكم في ما يصل للطالب من محتوى، مما يخلق "عقلنة حتمية" تختلف عن العقلنة الواعية والطوعية التي تحدث عنها فيبر. فالطالب الجامعي يجد نفسه محاصراً بين حاجته لتوظيف هذه المواقع بشكل عقلائي يخدم مساره الأكاديمي، وبين منطق الخوارزميات الذي يدفعه نحو الاستهلاك المستمر للمحتوى وفق معايير لا يتحكم فيها، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول مدى قدرة الطالب على ممارسة عقلانية فعلية في بيئة رقمية مصممة أساساً لتعظيم الوقت المستهلك لا لتحقيق الأهداف التعليمية.

وحسب نظرية الانتقاء و الرضا بين الجانب النظري أن الطلبة يميلون إلى انتقاء المضامين المتوافقة مع اتجاهاتهم وقيمهم ومعاييرهم، بما يحقق لهم الرضا والتوازن المعرفي، وبالتالي فإن عقلنة الاستعمال تظهر في الاختيار الانتقائي، الذي يحفظ الانسجام القيمي وتجنب التناثر المعرفي. أما التفاعلية الرمزية فنظرت إلى أن معاني المحتوى الرقمي تتشكل من خلال التفاعل والرموز المتبادلة داخل الفضاء الافتراضي، وعليه فإن عقلنة الاستعمال ليست قراراً فردياً، بل عملية اجتماعية تتجدد عبر تفسير الرموز وبناء الهوية داخل السياق التفاعلي.

أما نظرية الاختيار العقلاني فقد أثبت الإطار النظري أن استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتم وفق منطق المفاضلة بين المنافع والتكاليف، إذ يسعى الطلبة إلى تعظيم الفائدة المعرفية والاجتماعية، إضافة إلى تقليل تضییع الوقت، وعليه فإن العقلنة في العالم الافتراضي تكون وفق حسابات واعية تخدم أهداف مختلفة.

واعتبرت نظرية الاستخدام والإشباع بأن الطلبة فاعلون نشطون يستخدمون المحتوى الافتراضي لإشباع حاجاتهم المعرفية واجتماعية ونفسية محددة، وتتحقق العقلنة كلما كان الاستخدام موجهاً بوعي نحو تحقيق هذه الإشباعات بعيداً عن الاستهلاك العشوائي والانفعالي.

ب. النتائج الخاصة للدراسة (النتائج الميدانية للدراسة):

انطلاقاً من الدراسة الميدانية الممنهجة التي قمنا بها والتي ركزت في البداية على وصف الواقع الحالي للظاهرة، من خلال استعمال أداة الملاحظة والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في الدراسة لجمع البيانات، ومحاولة الاقتراب من الحقيقة بالمقابلات الشخصية مع أفراد العينة لنصل إلى مرحلة تحليل وتفسير النتائج باعتبارها المرحلة الحاسمة في عرض النتائج والتنسيق بين الجانب النظري والميداني للتأكد من صحة الفرضيات، وكذا تحقيق

مفاهيم الدراسة، اذ توصلنا من خلال قيامنا بتحليل البيانات الإحصائية للفرضيات الأولى والثانية والثالثة تم الخروج بمجموعة النتائج الآتية:

-استنتاجات البيانات العامة:

من خلال استنتاج للجدول 01 يشير إلى أهمية دراسة تأثير النوع الاجتماعي على موضوع العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتركيز على كيفية اختلاف أنماط التفاعل بين الذكور والإناث، يمكن أن يبين عن رؤى قيمة فيما يتعلق بمستوى عقلنة الاستعمال الحسن.

ونستنتج من الجدول 02 ان التركيز على الشباب فئة 18-25 سنة وهي الأكثر تفاعلا مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ما يجعلها هدف رئيسيا عند دراسة العقلنة في استعمال المحتوى. الحاجة إلى برامج توعية وتعلم تستهدف هذه الفئة لتطوير طرق تفكير نقدية تمكنهم من التعامل مع المعلومات بشكل عقلاني.

ونستنتج الجدول 03 تشير هذه البيانات إلى أن محتويات مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة ووسيلة أساسية في حياة الأفراد بعض النظر على مستواهم التعليمي، اذ نستنتج من الجدول ان هيمنة نسبة طلبة الذين لديهم مستوى الليسانس والتي يمكن تفسيرها بتوفر الوقت أو الاهتمام الأكبر بهذه الوسائل الاتصالية لدى هاته الفئة مقارنة بطلبة المزاولين دراستهم في مستوى التعليمي الماستر والدكتوراه الذين قد تكون لديهم انشغالات أكاديمية ومهنية أكبر.

ان اغلب أفراد العينة لديهم مستوى تعليم ليسانس مما يعنى ان غالبيتهم المستعملين لديهم ثقافة معرفية أساسية لكنها قد تكون غير كافية لأعمال العقلنة الكاملة عند استخدام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

كما نستنتج من الجدول 04 أنه تبرز البطالة كعامل اجتماعي رئيسي يؤثر على طريقة استعمال أفراد العينة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي إذ ان فئة الطلبة الغير عاملين، قد يكون لديهم وقت أطول لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي الغير هادف أو التفاعل بشكل مفرط مع تلك المحتويات عبر مختلف المواقع، في حين قد يظهر الأفراد العاملون نمطا مختلفا يركز على الانتقاء واختيار المحتوى.

أما استنتاج الجدول 05 يعكس الجدول انقساما واضحا بين الفئات الاقتصادية في المجتمع قيد الدراسة (الطلبة الجامعيين) إذ يتركز معظم أفراد العينة في الشريحة ذات الدخل المنخفض، وهذا التوزيع يشير إلى فجوة اجتماعية واقتصادية كبيرة، قد تكون له تأثيرات مباشرة على طريقة استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن ان تعكس هذه الاستعمالات اهتمامات مرتبطة بمستوى الدخل والمستوى الاجتماعي.

وتتمثل في استنتاجات ما توصلت إليه الدراسة الميدانية،ومن خلال تحليلنا للاستمارات، تم تسجيل النتائج الميدانية والتي تبين صدق أو عدم صدق الفرضيات المتناولة في الدراسة، ويمكننا أن نلخصها فيما يلي:

✓ نتائج الفرضية الأولى:

تظهر الدراسة أن المستوى التعليمي للطالب الجامعي يشكل متغيراً محورياً في تحديد درجة العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يمكن النظر إلى الانتقال من مرحلة الليسانس إلى مرحلة الماستر ثم مرحلة الدكتوراه باعتباره مساراً تصاعدياً للعقلنة الأكاديمية والمنهجية. ففي مرحلة الليسانس، يكون الطالب في بداية تشكّل وعيه الأكاديمي، وغالباً ما يغلب

على استعماله لمحتوى المواقع التواصل الاجتماعي الطابع الترفيهي والعفوي، مع محاولات متفرقة لتوظيفها في أغراض دراسية.

أما في مرحلة الماجستير، فيفترض أن يكتسب الطالب درجة أعلى من النضج المعرفي والانضباط المنهجي، مما ينعكس على طريقة توظيفه للفضاء الرقمي بشكل أكثر إستراتيجية بما يخدم مشروعه البحثي والأكاديمي. وعند الوصول إلى مرحلة الدكتوراه، يُتوقع أن يصل الطالب إلى أعلى مستويات العقلنة في استعمال هذه المواقع، حيث يصبح قادراً على توظيفها بشكل ممنهج في البحث العلمي، والتواصل الأكاديمي، وبناء شبكات علمية متخصصة، مع الحد الأدنى من الاستخدام العشوائي.

غير أن هذه العلاقة الافتراضية بين المستوى الدراسي ودرجة العقلنة ليست حتمية ولا خطية بالضرورة، إذ أن التقدم من الليسانس إلى الماجستير فالدكتوراه لا يضمن تلقائياً استخداماً أكثر عقلانية لمحتوى الفضاء الافتراضي، خاصة في غياب تكوين منهجي واعٍ يربط بين التحصيل الأكاديمي والممارسة الرقمية الهادفة، فقد يصل طالب الدكتوراه إلى مستوى متقدم من التخصص الأكاديمي دون أن يطور بالضرورة مهارات عقلانية في إدارة استعماله لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، بل قد يظل أسيراً لأنماط استهلاكية عشوائية تتعارض مع متطلبات مرحلته البحثية. وهذا يعني أن المستوى الدراسي يمثل فرصة لتطوير العقلنة أكثر من كونه ضامناً آلياً لها، وأن تحقيق هذه العقلنة يتطلب وعياً ذاتياً وتكويناً مؤسسياً موجهاً.

✓ نتائج الفرضية الثانية :

وتبيننا الدراسة عن وجود علاقة جوهرية بين غموض الأهداف وضعف اختيار المحتوى من قبل الطالب الجامعي، حيث يشكل غياب الوضوح في الأهداف من استعمال محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي أحد المعوقات الرئيسية للعقلنة الرقمية، فالاستعمال العقلاني، وفق منظور فيبر، يفترض وجود غاية واضحة ومحددة تُختار على أساسها الوسائل الملائمة، أي أن العقلانية الغائية تتطلب وضوحاً في الهدف قبل اختيار الوسيلة.

إلا أن الواقع يُظهر أن الطالب الجامعي غالباً ما يستعمل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي دون أهداف محددة سلفاً، مما يجعل استعماله عشوائياً وراء ما تقدمه الخوارزميات من محتوى، بدلاً من أن يكون بحثاً موجهاً عن محتوى يخدم غايات واضحة. وهذا الغموض في الأهداف يؤدي حتماً إلى ضعف في اختيار المحتوى، إذ يصبح الطالب الجامعي مستقبلاً سلبياً يستهلك ما يُعرض عليه بدلاً من أن يكون باحثاً نشطاً يختار ما يحتاجه وفق معايير واضحة. فغياب الهدف يعني غياب المعيار، وغياب المعيار يعني استحالة الاختيار العقلاني، مما يحوّل تجربة الاستخدام من فعل هادف إلى ممارسة استهلاكية عشوائية.

وتتعمق هذه الإشكالية عندما ندرك أن غموض الأهداف لا ينبع فقط من غياب الوعي الفردي لدى الطالب، بل يرتبط أيضاً بطبيعة البيئة الجامعية ذاتها، التي لا تقدم توجيهاً واضحاً حول كيفية توظيف محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في المسار التعليمي. فالطالب الجامعي يدخل إلى الفضاء الافتراضي دون مخطط طريق واضح، ودون معرفة دقيقة بما ينبغي أن يبحث عنه أو يتابعه أو يتفاعل معه لخدمة أهدافه التعليمية والبحثية. وهذا الغموض يجعله فريسة سهلة لمنطق الخوارزميات الذي يستثمر في هذا الفراغ الهدي ليفرض عليه محتوى قد لا يخدم مشروعه الأكاديمي، بل يبعده عنه.

فإن ضعف اختيار المحتوى ليس مجرد نتيجة لضعف المهارات التقنية أو النقدية، بل هو نتيجة مباشرة لغياب أهداف واضحة تحكم الممارسة الرقمية وتوجهها. وهذا يعني أن أي محاولة

لتحسين جودة استعمال الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تبدأ بتوضيح الأهداف وتحديدها بشكل دقيق، إذ أن العقلنة في الوسائل (اختيار المحتوى الملائم) مستحيلة دون عقلنة في الغايات (وضوح الأهداف المنشودة).

✓ نتائج الفرضية الثالثة:

تُبرز الدراسة بُعداً اقتصادياً واجتماعياً حاسماً في فهم إشكالية العقلنة الافتراضية، يتمثل في العلاقة بين مستوى دخل الطالب الجامعي وأنماط اختياره للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن المتغير الاقتصادي، الذي كان حاضراً بقوة في تحليلات فيبر حول الرأسمالية والطبقات الاجتماعية، يعود ليفرض نفسه في الفضاء الرقمي المعاصر بطرق جديدة ومعقدة. إذ أن مستوى الدخل لا يؤثر فقط على القدرة المادية للوصول إلى التكنولوجيا والإنترنت، بل يتجاوز ذلك ليشكل الذوق الثقافي، والتوجهات المعرفية، والأولويات التي تحكم عملية اختيار المحتوى واستهلاكه. فالطالب ذو الدخل المحدود قد يجد نفسه في وضع اقتصادي يفرض عليه أولويات مختلفة عن الطالب ذي الدخل المرتفع، مما ينعكس على طبيعة المحتوى الذي يبحث عنه، والوقت الذي يخصصه للفضاء الافتراضي، ونوعية الاستعمال الذي يمارسه.

فمن جهة، قد يدفع الضغط الاقتصادي الطالب ذو الدخل المحدود إلى توظيف محتويات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر براغماتية ونفعية، إذ يركز على المحتوى الذي يخدم مباشرة فرص البحث عن مهنة، أو اكتساب مهارات مدرة للدخل، أو الوصول إلى معلومات تساعده في تحسين وضعه المادي. وبالتالي قد تكون عقلانيته الرقمية مدفوعة بضرورات اقتصادية تفرض عليه انتقائية صارمة في استخدام الوقت والموارد، مما يقلل من الاستعمال الترفيهي العشوائي. ومن جهة أخرى، قد يؤدي الضغط الاقتصادي ذاته إلى العكس تماماً، حيث يلجأ الطالب إلى محتوى مواقع

التواصل الاجتماعي كمتنفس وهروب من واقع اقتصادي صعب، فيستهلك المحتوى الترفيهي بشكل مفرط كتعويض نفسي عن الحرمان المادي، مما يجعل استعماله للمحتوى أقل عقلانية وأكثر عشوائية.

أما الطالب ذو الدخل المرتفع، فقد يتمتع بمساحة أكبر من الحرية في اختيار المحتوى دون قيود اقتصادية ضاغطة، مما يمكنه من استكشاف محتوى أكثر تنوعاً وثراءً معرفياً، والوصول إلى مصادر مدفوعة أو متخصصة، والمشاركة في مجتمعات رقمية نوعية قد تتطلب اشتراكات أو رسوماً. غير أن هذه الحرية الاقتصادية لا تضمن بالضرورة عقلانية أكبر في الاستعمال، إذ يؤدي غياب الضغط الاقتصادي إلى استهلاك مفرط وعشوائي للمحتوى، خاصة إذا لم يكن مصحوباً بوعي نقدي وأهداف محددة، فالرفاهية الاقتصادية تتيح الوصول الأوسع لكنها لا تنتج تلقائياً الاستعمال الأمثل.

وتبين هذه العلاقة المعقدة بين الدخل واختيار المحتوى عن بُعد طبقي في العقلنة الرقمية، يذكرنا بتحليلات فيبر حول الطبقات الاجتماعية وعلاقتها بأنماط الحياة والسلوك. فالمستوى الاقتصادي لا يحدد فقط "ماذا" يستطيع الطالب أن يستهلك من محتوى، بل يشكل أيضاً "كيف" و"لماذا" يختار هذا المحتوى، أي أنه يؤثر في البنية العميقة للعقلانية الرقمية ذاتها. وهذا يعني أن فهم إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب بالضرورة أخذ البعد الاقتصادي والاجتماعي بعين الاعتبار، وعدم اختزال المسألة في بُعدها المعرفي أو التقني فقط. فالعقلانية الرقمية، شأنها شأن كل أشكال العقلانية الاجتماعية، مشروطة بالوضع الطبقي والموارد المادية المتاحة، وأي محاولة لتعزيزها دون معالجة التفاوتات الاقتصادية ستظل محدودة الأثر.

ومما سبق ذكره تظهر الدراسة أن غياب التكوين المنهجي للطلبة الجامعيين عبر مختلف المستويات الدراسية والتعليمية الجامعية، حول الاستعمال العقلاني لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تعميق هذه الإشكالية، حيث يتم التعامل مع هذه المواقع بشكل غريزي وعشوائي بدلاً من أن تكون جزءاً من إستراتيجية تعليمية واضحة تتطور بتطور المستوى الدراسي.

وهذا يضع المؤسسة الجامعية أمام مسؤولية تطوير آليات ومناهج تدريجية ومتدرجة تساعد الطالب في كل مرحلة دراسية على تبني ممارسات عقلانية ملائمة في استعمال هذه الفضاءات الرقمية، تبدأ بمساعدته على تحديد أهداف واضحة من استعماله لهذه المواقع، ثم تزويده بالأدوات والمعايير التي تمكنه من اختيار المحتوى الملائم لهذه الأهداف، مع مراعاة الفوارق الاقتصادية، والاجتماعية بين الطلبة الجامعيين وتأثيرها على أنماط استعمالهم للفضاء الرقمي، بحيث يواكب التقدم في العقلنة الرقمية التقدم في المسار الأكاديمي من الليسانس إلى الدكتوراه.

وبذلك، تساهم هذه الدراسة في إثراء النظرية السوسيولوجية من خلال تطبيق مفهوم العقلنة عند فيبر على أفعال اجتماعية لفئة اجتماعية محددة عبر مستوياتها الأكاديمية المختلفة في سياق رقمي معاصر، مع إدماج البُعد الاقتصادي والاجتماعي في التحليل. وتبين لنا التحديات البنيوية والطبقية التي تواجه الطالب الجامعي في ممارسة عقلانية فعلية ضمن بيئة رقمية معقدة ومتحكِّم فيها تقنياً، وتحديداً العلاقة الجدلية بين غموض الأهداف وضعف اختيار المحتوى كعائق أساسي أمام تحقق العقلنة الرقمية، وكذلك تأثير مستوى الدخل على أنماط الاختيار والاستهلاك الرقمي. كما تُبرز العلاقة المعقدة بين المستوى الدراسي (ليسانس، ماستر، دكتوراه) كمسار محتمل لاكتساب العقلانية والمستوى الاقتصادي كمحدد لأنماط هذه العقلانية وإمكانياتها.

وهذا يفتح آفاقاً جديدة لفهم العلاقة بين التعليم الجامعي والسلوك الرقمي والعقلانية الفردية والعدالة الاجتماعية في العصر الإلكتروني، ويدعو إلى إعادة التفكير في دور المؤسسة الجامعية في تأهيل الطلبة عبر مختلف المراحل الأكاديمية والخلفيات الاقتصادية لاستعمال عقلائي ونقدي ومنصف للتكنولوجيا الرقمية، بحيث يصبح التقدم من مستوى الليسانس إلى الماستر فالدكتوراه مقروناً بالضرورة بتطور مواز ومتصاعد في وضوح الأهداف، وجودة اختيار المحتوى، والعقلنة الرقمية الشاملة، مع الأخذ بعين الاعتبار التفاوتات الاقتصادية وضرورة تحقيق تكافؤ الفرص الرقمية.

4. الاستنتاج العام للدراسة:

تظهر نتائج هذه الدراسة أن استعمال الطلبة الجامعيين لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بازدواجية واضحة بين الاستخدام العقلائي والاستخدام غير عقلائي، إذ تتداخل الأبعاد المعرفية والقيمية مع الدوافع الترفيهية والتعليمية، إذ أن الفاعل يبني على عقلنة تنطبق مع أهداف الفعل اتجاه استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (الانترنت).

وأن الفاعل يتصور الهدف ويكون واقعي، مرتبط بما تقدمه هذه المواقع من مزايا منها الفائدة المادية والمعنوية، ثم يحدد خياراته اتجاه البدائل التي تقدمها هاته المواقع، وهي خيارات تكون في الأخير عقلانية (هذا ما نسميه بعقلانية الفاعل).

كما نشير إلى أن المستوى الدراسي للطلّاب الجامعي هو من يحدد عقلنة الفعل الاجتماعي، وأنه هناك علاقة بين المستوى الدراسي ودرجة عقلنة استهلاك المحتوى المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يميل الطلبة في المستويات المختلفة إلى تبني أنماط استعمال أكثر

عقلانية مقارنة بطلبة السنوات الأولى، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى وعيهم بأهمية انتقاء المعلومات وتقييم مصداقيتها ورضاهم على المحتوى المقدم.

بمعنى أن الحكم على عشوائية دخول المواقع واستعمالها حكم مسبق، لا يعبر عن حقيقة الظاهرة، تنفي الحكم المسبق، والكثير من الناس يستعملون بطريقة عشوائية وغير عقلانية. كما تبين أن عدم وضوح الأهداف وضعف مهارات التفكير النقدي وهيمنة المحتوى الترفيهي، وسهولة الوصول إلى المعلومات غير موثوقة كلها عوامل تحد من تحقيق العقلنة في الاستعمال، ويظل الاستعمال العقلاني للمحتوى مرتبط بوجود رقابة ذاتية ووعي، وقدرة على الانتقاء والتقييم.

خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل بعرض تحليلي لبيانات الفرضية الثالثة، إلى جانب تقديم النتائج العامة للدراسة مع التركيز على الجانب النظري، وبعدها تم عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، بعد قيامنا بتحليل الفرضيات الثلاثة للدراسة الميدانية، وهذا بعد بيان تأطيرها المنهجي، وبيان أدوات وتقنيات وتحليل المقابلات الاستطلاعية والملاحظات وعرض الجداول الإحصائية، وصولاً إلى صياغة استنتاج عام للدراسة يدمج بين البعدين النظري والتطبيقي.

خاتمة

خاتمة

وفي الختام، تُبرز هذه الدراسة أن إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مسألة تقنية أو أفعال اجتماعية معزولة، بل صارت ظاهرة اجتماعية مركبة تعكس تحولات عميقة في أنماط الفعل الاجتماعي داخل المجتمعات المعاصرة، لاسيما في أوساط فئة الطلبة الجامعيين. فقد أفرز التوسع المتسارع للفضاء الرقمي أشكالاً جديدة من التفاعل والتواصل، وبالتالي فقد أعادت صياغة العلاقة بين الفرد والمعلومات، وبين الوعي والممارسة، وبين الاختيار الحر والتوجيه غير المرئي الذي تمارسه المنصات الرقمية.

ومن المهم الإشارة إلى أن مقارنة العقلنة في هذا السياق تستدعي العودة إلى الإطار النظري الذي وضعه ماكس فيبر، خاصة تصنيفه لأنماط الفعل الاجتماعي، حيث يتبين أن استعمال الطلبة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي يتراوح بين الفعل العقلاني الغائي، الذي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة كالتعلم أو التواصل الأكاديمي، والفعل العقلاني القيمي المرتبط بمنظومة القيم والمعايير، إضافة إلى الفعل العاطفي والتقليدي الذي يهيمن في كثير من الأحيان على الفعل الرقمي اليومي. وهو ما يعكس حالة من التداخل بين الرشادة واللاعقلانية، تجعل من العقلنة الرقمية مساراً غير مكتمل ومفتوحاً على التناقض.

كما يعتبر من المهم الأخذ بعين الاعتبار أن منطق العقلنة التقنية، الذي تقوم عليه المنصات الرقمية من خلال الخوارزميات، لا يؤدي بالضرورة إلى تعزيز العقلانية النقدية لدى المستعمل لها، بل قد يسهم، وفق تحليل فيبر، في تكريس ما يشبه "القفص الحديدي" الرقمي، إذ تُقيد اختيارات الفاعل الاجتماعي ضمن أنماط استهلاك وتفاعل محددة سلفاً، تخضع لمنطق السوق، وجذب الانتباه، وتعظيم الربح الرمزي والمادي. وفي هذا الإطار، يصبح الفعل الاجتماعي

الرقمي موجَّهاً أكثر مما هو مُختار وانتقائي حر، الأمر الذي يطرح إشكاليات عميقة تتعلق بحرية الفاعل، وقدرته على اتخاذ قرارات واعية ورشيدة داخل الفضاء الافتراضي.

ولابد من الإشارة إلى أن إسهامات بيير بورديو تتيح فهمًا أكثر عمقًا لديناميات الاستعمال الرقمي، من خلال مفاهيم الحقل، الهابيتوس، وأشكال الرأسمال. فالفضاء الرقمي يمكن اعتباره حقلًا اجتماعيًا مستقلًا نسبيًا، تحكمه قواعد خاصة وتتنافس داخله الفواعل الاجتماعية على امتلاك الرأسمال الرمزي والرقمي، سواء عبر عدد المتابعين، أو حجم التفاعل، أو الاعتراف الاجتماعي الافتراضي. ويظهر هذا الحقل أن استعمال الطلبة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا ينفصل عن الهابيتوس الذي تشكل لديهم عبر مساراتهم الاجتماعية والتربوية، والذي يوجّه أذواقهم الرقمية، وأنماط استهلاكهم للمحتوى، وطرق تفاعلهم معه، غالبًا دون وعي مباشر.

ومن المهم التأكيد على أن ضعف العقلنة في استعمال المحتوى الرقمي لا يرتبط فقط بخصائص الوسيط التكنولوجي، بل يعكس أيضًا تفاوتًا في امتلاك الرأسمال الثقافي والرقمي بين الطلبة، وهو ما يؤدي إلى إعادة إنتاج أشكال جديدة من الهيمنة الرمزية داخل الفضاء الافتراضي. فبعض الفواعل الرقمية تفرض مضامينها باعتبارها مشروعة أو مرغوبة، بينما يُهمَّش محتوى آخر أقل توافقًا مع منطق الحقول الرقمية السائدة، الأمر الذي يعمق الفوارق الاجتماعية ويعيد إنتاجها في صيغ رقمية جديدة.

وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على إشكالية العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، وهي ظاهرة تعكس تداخل العوامل الفردية والاجتماعية في تحديد الفعل الاجتماعي في الفضاء الرقمي. إذ أظهرت نتائج الدراسة أن استعمال الطلبة لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على الترفيه أو التواصل فقط، بل يتجاوز ذلك ليشمل

عمليات عقلانية تهدف إلى تحقيق أهداف وغايات محددة، سواء كانت تعليمية، مهنية أو اجتماعية.

ومن خلال دراستنا الميدانية أبرزت الدراسة أن المستوى الدراسي يمثل متغيراً مؤثراً في مدى عقلنة استعمال الطلبة للمحتوى الرقمي. فكلما ارتفع المستوى الدراسي للطالب الجامعي، لاحظنا تحسناً في القدرة على اختيار المحتوى المفيد وتنظيمه لوقت التفاعل مع محتويات المنصات الرقمية، ما يعكس درجة أعلى من الفعل الاجتماعي العقلاني. هذا الأمر يتقاطع أيضاً مع مقارنة ببيير بورديو حول رأس المال الثقافي، حيث يمثل المستوى الدراسي جزءاً من رأس المال الرمزي والثقافي الذي يتيح للطلبة استخدام المحتوى الرقمي بشكل أكثر فعالية واستفادة.

ومع ذلك، فإن غموض الأهداف يؤدي أحياناً إلى ضعف الاختيار الرقمي، إذ يجد الطالب الجامعي نفسه عاجزاً عن تحديد المحتوى المفيد أو الوقت المناسب للتفاعل الرقمي، ما يقلل من مستوى العقلنة في استعمال المنصات. وهذا يتوافق مع رؤية ماكس فيبر التي ترى أن الفعل الاجتماعي العقلاني يوجه تصرفات وأفعال الفرد وفقاً لغايته ووسائل تحقيقها، ما يجعل وضوح الأهداف شرطاً أساسياً لتحقيق الفعل الاجتماعي العقلاني.

بإضافة إلى ذلك، يلعب الدخل المادي للطلاب الجامعي دوراً مهماً في تحديد إمكانية الوصول إلى الموارد الرقمية، وبالتالي يؤثر على أنماط العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يوفر موارد إضافية تمكن الطلبة من اختيار أدوات ومنصات أكثر تخصصاً وفائدة، ما يعزز الفعل الاجتماعي العقلاني.

ويشير هذا إلى أهمية النظر إلى العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بشكل متكامل عند دراسة الفعل الاجتماعي الرقمي.

تتبع أهمية هذا الموضوع من كونه يعكس انعكاسات التحول الرقمي على الفكر والفعل البشري، ويتيح فهمًا أعمق لكيفية عقلنة الفعل الاجتماعي في بيئة تتسم بالتدفق السريع للمعلومات والتأثيرات المتبادلة بين الفرد والمجتمع الرقمي. إن إدراك هذه الإشكالية يساعد على توجيه الطلبة الجامعيين نحو استعمال أكثر وعيًا لمحتويات المواقع الاجتماعية، ويقوي قدرتهم على التمييز بين المحتوى المفيد وغير المفيد، بما يعزز من مهاراتهم التعليمية والاجتماعية. كما أنه يتيح لهم فهم العلاقة بين الفعل الاجتماعي الرقمي وعوامل مثل المستوى الدراسي، الدخل المادي، والرأسمال الثقافي والاجتماعي، ويعد فرصة لتصميم استراتيجيات تعليمية وتنموية أكثر فاعلية.

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن اقتراح مواضيع للدراسات المستقبلية تشمل: دراسة العلاقة بين المستوى الدراسي وعقلنة استعمال المحتوى الرقمي، تأثير الدخل المادي على الفعل الاجتماعي الرقمي، أثر وضوح أو غموض الأهداف على جودة الاختيار الرقمي، دراسة الفوارق بين الجنسين في أنماط العقلنة الرقمية، وأثر المحتوى الإعلاني والترويجي على القرارات والسلوكيات الاجتماعية للطلبة.

ومن المهم الإشارة إلى تعزيز التوعية الرقمية بين الطلبة الجامعيين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عقلاني وهادف، مع التأكيد على ضرورة وضوح الأهداف قبل التفاعل مع المحتوى الرقمي، إضافة إلى إدماج برامج تدريبية في الجامعات لتطوير مهارات التفكير النقدي وتنظيم الوقت الرقمي. كما لا ننسى تشجيع الأسر على متابعة استهلاك أبنائهم للوسائط الرقمية ودعمهم بالموارد الضرورية، مع مراعاة تأثير الدخل المادي والمستوى الدراسي على إمكانية الوصول إلى هذه الموارد.

ووضع سياسات تنظيمية تشجع الاستخدام الإيجابي للمحتوى الرقمي وتحد من الانغماس غير العقلاني في المنصات الاجتماعية.

وفي الختام، من المهم أن نشير إلى أن العقلنة في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي تمثل تحديًا وفرصة في الوقت ذاته؛ فهي تحدٍ لأنها تتطلب وعيًا ومراقبة مستمرة، وفرصة لأنها تتيح للفرد استثمار الموارد الرقمية لتعزيز معرفته ومهاراته الاجتماعية.

كما يعتبر من المهم الأخذ بعين الاعتبار تأثير المستوى الدراسي، وضوح الأهداف، والدخل المادي والعوامل الثقافية والاجتماعية في تشكيل سلوكيات الطلبة الرقمية، بما يضمن فهمًا شاملاً ومستدامًا لهذا الفعل الاجتماعي في الفضاء الرقمي. إن دراسة هذه الإشكالية ستساهم في تطوير استراتيجيات تعليمية واجتماعية فعالة، وتمكن الباحثين من بناء معرفة معمقة حول الفعل الاجتماعي الرقمي وآليات العقلنة المرتبطة به.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية.

أولاً: القرآن الكريم :

ثانياً: الكتب:

كتب علم الاجتماع والاتصال:

1. التميمي حميد مهند، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2017، 1.
2. جبر مؤمن، عبد اللطيف مروي، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، المكتب المصري للتوزيع، القاهرة، ط2016، 1.
3. خلافة زينب وآخرون، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الرقمية، تحولات المضامين ورهانات الممارسة، دار جودة للنشر والتوزيع، باتنة، ط2024، 1.
4. خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2016، 1.
5. دسة عبد الله نادر، الاعلام المجتمعي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط2016، 1.
6. سلمان بكر بن بكران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، ط2015، 1، ص، 163.
7. العبيد الطيب عبد القادر احمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط2017، 1.
8. العبيد الطيب عبد القادر احمد، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، دراسة حالة التغيرات السياسية في المجتمعات العربية، دار البداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017.
9. عواج سامية وآخرون، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي، الإعلان، العلاقات العامة والسياحة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، دط، 2019.

10. فتحي نهاد، حجازي سليمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية على الشباب المصري، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، ألمانيا، ط2022، 1.
11. فتحي نهاد، سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية على الشباب المصري، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، برلين، ط1، 2022.
12. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال المفاهيم نظريات، دار الفايز للطباعة والنشر، الجزائر، ط2010، 1.
13. فيصل عبد الأمير، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط2017، 1.
14. لازار جوديت، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة علي وطفة، هيثم سطايجي، دار الينابيع للطباعة و النشر، دمشق، ط1994.
15. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، بيروت، ط2016.
16. مطر مأمون، الاعلام الرقمي، استخدامات الشبكات الاجتماعية في الاعلام، دليل تدريبي، دب، دس.
17. هثيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط2015، 1.

كتب المنهجية:

1. بكر محمد إبراهيم نجلاء، أساسيات التفكير المنطقي والبحث العلمي، أكاديمية طيبة للنشر، القاهرة، ط2021، 1.
2. صوان محمد فرج، البحث العلمي، المفاهيم الأفكار الطرق والعمليات، دار الروافد الثقافية، لبنان، ط2017، 1.
3. عبد الرحمان محمد عبد الله، البدوي محمد علي، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار البحيرة المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2007.

4. فزهجمال، احجيج حسن، البحث الكيفي في العلوم الاجتماعية - نظريات وتطبيقات، فضاء ادم للنشر والتوزيع، ردمك، ط2019، 1.
5. قاسيمي ناصر، لراي عبد السلام، المنهجية التطبيقية توجيهات عملية لتحضير رسائل التخرج، دار التل للطباعة والنشر، ط1، الجزائر، دس.

كتب علم الاجتماع العام:

1. أبو شنب جمال، السلوك الاجتماعي الاتجاه السلوكي في نظرية علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2008.
2. انش جوناثان تيرنر، علم الاجتماع النظري، مقدمة موجزة لاثني عشر نظرية اجتماعية، ترجمة، موزي مطني الشمري، دار جامعة الملك سعود للنشر، الرياض، دط، 2019.
3. احمد عبد الغاني، الحاوري علي، العلاقات الأسرية في ظل الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، مصر، ط2021، 1.
4. باشا حمدي عمر، القضاء الاجتماعي، منازعات العمل والتأمينات الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، دس.
5. بويحايوي إبراهيم، نشأة علم الاجتماع - الأسس والرواد، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 2016.
6. تيماشيف نيقولا، نظرية علم الاجتماع، طبيعتها تطورها، ترجمة، محمد هودة وآخرون، دار المعارف، القاهرة، ط1978، 5.
7. الحسن محمد إحسان، النظرية الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، عمان، ط2005، 3.
8. دوران بيير جان، فايل روبرت، علم الاجتماع المعاصر، ترجمة طواهي ميلود، دار الروافد الثقافية، الجزائر، دط، دس.
9. دوران جان بيير، فايل روبرت، علم الاجتماع المعاصر، ترجمة، طواهي ميلود، دار الروافد الثقافية، الجزائر، ب ط، ب س.

10. ركس جون، مشكلات أساسية في النظرية الاجتماعية، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، د ط، 1973.
11. السمالوطي نبيل، البناء النظري لعلم الاجتماع-مدخل لدراسة المفاهيم والقضايا الأساسية، الجزء الأول، المركز العربي للطباعة والكمبيوتر، القاهرة، ط 2007، 1.
12. صيام شحاته، النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 2009، 1.
13. طريبه مأمون، السلوك الاجتماعي للفرد، موضوعات تطبيقية في علم النفس الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، ط 2012، 1.
14. طويل فتحة، المفاهيم الأساسية للنظرية السوسيولوجية وافترضاها، دار علي بن زيد للطباعة والنشر، بسكرة، د س.
15. عبد الجواد خلف مصطفى، نظرية علم الاجتماع المعاصر، دار المسيرة، عمان الأردن، ط 2009، 1.
16. عبد الرحمان عبد الله ، النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة، ج 2، دار المعرفة المصرية، القاهرة، د ط ، 2006.
17. عبد السلام حسن محمد، علم الاجتماع الرقمي، بين النظرية والتطبيق، أوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2025.
18. عطية محمد خليل خليل، دراسات الجدوى الاقتصادية، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ط 1، 2008.
19. عنصر العياشي، علم الظواهر الاجتماعية، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، الجزائر، ط 1، د س.
20. فيبر ماكس، مفاهيم أساسية في علم الاجتماع، ترجمة صلاح هلال، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط 2011، 1.
21. قاسيمي ناصر، الربيع لحبيب، الدين في المجتمعات المعاصرة، المركز الديمقراطي، برلين، دس.
22. قاسيمي ناصر، سوسيولوجيا المنظمات، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2017.

23. قرفي عبد الحميد، بناء المعرفة السوسولوجية، ديوان المطبوعات الجامعية، عين تيموشنت، ط1، 2010 .
24. كريب أيان، النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، د ط، 1999 .
25. لوبون غوستاف، سيكولوجية الجماهير، ترجمة، هاشم صالح، دار الساقى، بيروت، ط1، 1991.
26. محمد علي محمد، علم الاجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 1986.
27. مكايي عماد، نظريات الاعلام والاتصال الجماهيري، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012
28. موسى جبريل عيسى نبيل، الانعكاسات الاجتماعية لشبكة الانترنت - دراسة ميدانية، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2016 .
29. هاشم رفعت هاشم، عقد العمل في الدول العربية، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، دس.
30. الهيتي نعمان هادي، الاتصال الجماهيري، المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1998.
31. والاس ورث، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع تمدد أفاق النظرية الكلاسيكية، ترجمة، محمد عبد الحميد الحوراني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.

كتب عامة:

1. أبو بكر محمود مصطفى، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، دط، 2007.
2. احمد اشرف السعيد، الاعلام المعاصر وإدارة الأزمات، دار الكتاب الحديث، ردمك، ط1، 2019.
3. بالنافرماركو آخرون، نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة، دار النشر للجامعات، القاهرة، ط1، 2017.
4. بسيوني عبد الحميد، الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، دط، 2004.
5. التميمي خلف كبوش كريم ، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار امجد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2018.

6. جابر محمد نجلاء، دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، دط، دس.
7. جاد سهير، وسائل الاعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط1، 2003.
8. الحبسي سالم عبد الله علوان، إدارة الأزمات الأمنية، مركز الإمارات الإستراتيجية والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، 2010.
9. خليفة إيهاب، حروب مواقع التواصل الإجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2016، 1.
10. دوريس مايكل وآخرون، التخطيط الاستراتيجي الناجح - اتجاهات جديدة للبحث المؤسساتي، ترجمة، سمة عبدربه، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط2006، 1.
11. ديفلر ملفين، روكيتش ساندرابول ، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ط، 1993.
12. الزعبي لؤي، اقتصاديات الاعلام والمعرفة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
13. سالم السيد شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، دط، 2006.
14. سليمان حسين محمد عباس، العقلانية النقدية كإستراتيجية معرفية للفكر الإسلامي في عصر العولمة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008.
15. سن أمارتيا كومار، العقلانية والحرية، ترجمة، شهرت العالم، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، لبنان، ط2017، 1.
16. شرقاوي سامي فوزي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2015، 1.
17. الشقيري عبد المنعم، العقلنة عند ماكس فيبر، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، ط2021، 1.
18. الشمري راشد صادق، إدارة العمليات المصرفية مداخل وتطبيقات، دار اليازوردي للعلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
19. صالح نادية، الوائلي مهدي، الاقتصاد الفعال، دراسة تحليلية لما بعد الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للطباعة و النشر، عمان، ط2012، 1.

20. عبد الحكيم مرزوق العدلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط، 2004.
21. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري-أسس نظريات تطبيقات، دار اليازوردي العلمية، ردمك، ط، 2009.
22. فيبر ماكس، الأسس العقلانية والسوسيولوجيا للموسيقى، ترجمة، حسين صقر، توزيع مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ط، 2013، 1.
23. قاسمي ناصر، مصطلحات أساسية في علم اجتماع الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
24. القيسي صقر كامل، ترشيد الاستهلاك في الإسلام، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، دبي، ط، 2008، 1.
25. الكبيسي خضير عامر، الفكر التنظيمي بين الحداثة وما بعد الحداثة، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، ب، ط، 2007.
26. كنعان علي عبد الفتاح، نظريات الاعلام، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2016، 1.
27. كولونيان كاترين، ماكس فيبر والتاريخ، ترجمة، جورج كاتوره، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ب، ط، د س.
28. محرم محمد، الوعي المالي - خطوات عملية لبناء عقلية مالية رشيدة، دار المعالي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2022.
29. مركز المعارف للدراسات الثقافية، الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، المعارف للنشر، بيروت، ط، 2020، 1.
30. الوادي محمود، يامين إسماعيل، اقتصاديات الأعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2014.

ثالثا: الأطروحات الرسائل الجامعية.

1. بخوش نجيب، آليات التلقي الإعلامي لدى جمهور وسائل الاعلام، دراسة تجريبية على عينة من مشاهدي النشرات الإخبارية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2014، 3.
2. بن عيسى محمد المهدي، ثقافة المؤسسة، دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر حالة بايب PIPE GAZ غاز غرداية، رسالة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2005.
3. بودهان يامن، الآثار النفسية والاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الانترنت، دراسة ميدانية ببعض مقاهي بمدينة برج بوعريريج، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر، تخصص علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2009-2010م.
4. حاج سعيد إبراهيم، مفهوم العمل وعلاقته بالتغير الاجتماعي، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010-2011.
5. حاسي مليكة، التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الجزائر، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، تخصص اللغة والاتصال والتحليل النقدي لوسائل الاعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017_2018.
6. زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2012، 3، 2013.
7. ساكر أسيا، تفاعلات مستخدمي فيسبوك حول الفتاوى الدينية، دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2020.
8. الشياوي صلاح، جرائم الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير بحث في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية بسوسة، جامعة سوسة، تونس، 2014، 2013.
9. عساسي أمال، أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 2022، 1_2023.

10. غرابي عبد السلام، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الجديدة وأدوار مستخدميها، دراسة تحليلية لموقع الجزيرة الإلكتروني، رسالة دكتوراه، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2121-2122.

11. نوي إيمان، البيئة الرقمية وعلاقتها بالاغتراب عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة المستخدمين لبعدي البيئة الرقمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة بسكرة، 2016.

رابعاً: الموسوعات:

1- لبصير عبد المجيد، موسوعة علم الاجتماع ومفاهيم في السياسة والاقتصاد والثقافة العامة، دار الهدى، الجزائر، 2010.

خامساً : المعاجم والقواميس:

1. البستاني فؤاد إقدام ، منجد الطلاب، دار المشرق، بيروت، ط1، 1996.
2. بودون ريمون، بوريكو فرنسوا ،المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1986.
3. الترزي إبراهيم الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، ط2000، 1.
4. حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، دط، 2004.
5. الشرقاوي علي، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الأيرطة، الإسكندرية، د ط، 2006.
6. الصالح مصلح، الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، انجليزي عربي، دار عالم الكتب، الرياض، ط1، 1999.
7. صليبا جميل ، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ب ط، 1979.
8. ضيف شوقي، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية للنشر، القاهرة، ط4، 2004.
9. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

سادساً: المجلات والجرائد:

1. إبراهيم الذهبي، (الشباب والاستهلاك العقلاني لأدوات العولمة)، جريدة القافلة، يومية وطنية إخبارية شاملة، دس.

2. أركون محمد ، (نحو تقييم واستلهام الفكر الإسلامي)، مجلة لفكر العربي المعاصر، العدد29، 1984.
3. آل سعود نايف بن ثنيان بن محمد، (دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها)، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد34، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2014.
4. بالعيد نهى، (تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي)، مجلة إبداعات عربية، شعلة الإبداع للطباعة والنشر، العدد4، مصر، 2016.
5. برهومي منى، (الاستعمال دراسة المصطلح)، مجلة اللغة العربية، المجلد 25، العدد1، 2023.
6. بريشي مصطفى، (ترشيد الاستهلاك في الشريعة الإسلامية)، مجلة الشهاب العدد05، معهد العلوم الإسلامية، الوادي، 2016.
7. بغنة سهيلة، بوعلاق نوال، (سياسة ترشيد النفقات العمومية في ظل تدهور أسعار النفط العالمية)، دراسة حالة الجزائر، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد02، العدد6، 2021.
8. بلميهوب عبد ناصر، (تغيير الطبيعة القانونية لعقد العمل من محدد المدة إلى غير محدد المدة على ضوء الأحكام القضائية)، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد خاص، بجاية، 2017.
9. جنيدي عبد الرحمان، عمارة بوجمعة، (اثر العوامل الاقتصادية على التحصيل الدراسي لدى طلاب المرحلة النهائية)، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد4، عدد2، غليزان، ديسمبر2018.
10. الحمامي الصادق، (المسألة النظرية لمفهوم الاعلام)، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، العدد3، اتحاد الإذاعات العربية للنشر، تونس، 2005.
11. دحاني نبيل، (البنية الأخلاقية والقانونية لمجال عام عادل لشبكات التواصل الاجتماعي)، مجلة الجزيرة، العدد2، يونيو تموز، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، 2023.

12. السلمي محمد بن عبد الجبار بن معيوض، استخدام منهج البحث المختلط في أبحاث تعليم اللغة العربية وتعلمها، مجلة كلية التربية، مج35، ع5، مصر، 2019.
13. سهيلي نوال، (دور شبكة الفايبروك في التعريف بقضايا الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، دراسة تحليلية)، مجلة المعيار، مجلد25، العدد54، المركز النفسي البيداغوجي لذوي الاحتياجات الخاصة، العلة، 2021.
14. السويد محمد بن علي بن محمد ، (إستخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية)، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة لسنة 2015م، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج14، العدد1، 2015.
15. الشريف فوزي، (الإنفاق الطلابي على التعليم وأثره على نوعية الحياة الجامعية)، مجلة البحوث الاقتصادية، العدد12، دب، 2018.
16. شيخ إسم سناء، (الحماية القانونية والقضائية للعامل في عقد العمل محدد المدة)، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 9، العدد1، تلمسان، 2021.
17. طالة لامية، (نظريات شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية دراسة على النماذج الإعلامية)، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، الجزء 2، العدد10، جامعة وهران، وهران، جوان 2019.
18. علي موسى، (تحليل الإنفاق الاستهلاكي للطلبة الجامعيين في مصر)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد19، الاغواط، 2012.
19. كامل حسين سلمى، (إدمان الانترنت وعلاقته بالدافعية نحو التحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة ديالي)، مجلة الفتح، العدد68، 2016.
20. كيلان إسماعيل عبد الله، عبد نهى صافي، (دور الوعي المالي الرقمي في تحقيق الشمول المالي في ظل جائحة كوفيد19)، مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، منار الشرق للدراسات والأبحاث، المجلد1، العدد5، الأردن، 2021.
21. لعليجي محمد أمين، (جمهور وسائل الإتصال الجماهيرية، محاولة لفهم مسار النشاط)، مجلة المعيار، المجلد27، العدد4، الجزائر، 2023.

22. محمد عبد الحليم، (دور الدخل في تحديد سلوك المستهلك)، مجلة الاقتصاد، العدد 1، الجزائر، 2005.
23. منصور حسام، (الاعلام الرقمي مفهومه وسائله نظرياته)، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 2، المسيلة، 2022.
24. هوارى حمزة، (مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي)، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 20، جامعة الجزائر، سبتمبر 2015.
25. يونس محمد، (استخدام طلبة جامعات الإمارات العربية المتحدة للانترنت كمصدر للثقافة الإسلامية)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 1، المجلد 21، 2005.

سابعاً: المؤتمرات:

1. معتوق الزبير، فلاحى سرور، شبكات التواصل الاجتماعي المعاصرة وأثارها السلبية على فئة الشباب، أعمال الملتقى الوطني واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري للشباب في الجزائر، جامعة مستغانم، 2023.

ثامناً: المحاضرات:

2. السيد محمد عبد السلام علي وآخرون، محاضرات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، قسم الاعلام التربوي الفصل 1 و2، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، جامعة المنوفية، ط1، 2018.
3. قحف منذر، مفهوم التمويل في الاقتصاد الإسلامي، تحليل فقهي واقتصادي، البنك الإسلامي للتنمية، بحث تحليلي رقم 13، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، 2004.
4. مجذوب بخيت محمد توم، اقتصاديات الاعلام، ورقة بحثية، مركز الخبراء للتدريب، دب، 2013.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 Boynton.R.S.NEW MEDIA.may be old media Savior Columbia Journalism Review. 2000.

- 2 Callendr.C.2008.**The impact of term.time employment on higher education students academic attainment and achivement.**Journal of Education Polic.23.(4).
- 3 Chriss. J. J. (2007). Max Weber.**Rationalization. and the power of ideas.** Cleveland. Cleveland State University
- 4 Creswell.J.W.&Clark,V.P.L.**Designing and Conducting Mixed Methods Reserch** .3rd ed.SAGE Publications.Inc.2017.
- 5 CrsesL. A. **Masters of sociological thought** Newyork. Marcort Brace. Joranovich. Inc. 1997.
- 6 Curtis.S.&Shni.N .2002 .**The effect of taking paid ementsployment during term.time on students academic studies.**Journal of Further and Higher Education.26(2).
- 7 Dabbs.Jams .M.Jr.**Making Thigs Visible.**Nork.Makmillan.1992.
- 8 Johnson.R.B.Onwuegbuzie.A.J.&Tuurner.L.A.Toward a **Deefinition of Mixed Methods Research.**Journal of Mixed Research.1(2).112-133.<https://doi.org/10.1177/1558689806298224>.
- 9 Kalberg.S(1980).Max Weber's types of rationality.American Journal of Sociology.85(5).1145
- 10 kinloch. G. G. **Sociolgi caltheori.** New York .M . C. Grow . Hill. Inc.1977.
- 11 Patrice Manbourguet.Larousse super major.1^{er} edition.paris.1994.p105.
- 12 Ritzer.G.(2013).**The Mc Donaldization of Socity.**SAGE .
- 13 Robotham.D.2012 .**Student part.time ementsployment. Characteristics and consequences.**Education.Training.54(1à.p65-75.
- 14 Urry. J .**Sociology Beyond Socities . mobities for the twenty .first Century).** Hondon and New York. University of hancaster. 2000
- 15 weber.Max.**thetheory of social and Economic Organization(Transby) Parsons .** Talcot New york . exford University.press. 1974.
- 16 Weber.M(1949).**The Methodology of the Social Sciences.**Free Press.
- 17 Webr.M .(1978). **Economy and Society.vol1.**University of California Press.

المراجع الالكترونية:

1. تفاصيل الشركة، شركة القدسي بزنس، تم الاطلاع على الموقع يوم7-4-2026 على الساعة14:31jobburda.com
2. الحبابي بزنس للخدمات الالكتروني وريادة الأعمال، تم الاطلاع على الموقع يوم7-4-2026 على الساعة 16:16 <https://kamalahbabi.com>
3. السويد محمد بن علي بن محمد ، (استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية)، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعة الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية،التطبيقات والإشكالات المهنية كلية الاعلام والاتصال،جامعة الإمام محمد بن سعود

- الرياض 10.11.1015 الرابط <https://ebook.univeyes.com> تاريخ زيارة الموقع
2023/08/12 الساعة 20:43.
4. شركة القدسي للتسوق الالكتروني الخدمات، تم الاطلاع على الموقع يوم 7-4-2026 على
الساعة 14:47 عل الموقع <https://alqadasiimarkt.com/services>
5. شركة سندك للاستشارات الأكاديمية، المنهج المختلط في البحث العلمي، توقيت دخول الموقع
الساعة 18:00/يوم 30.12.2024 موقع <https://www.sanadkk.com> »tags
6. قاموس المعاني، قاموس العربية على الانترنت، قاموس MK Library عربي انجليزي، 2024
، موقع الكتروني اطلع عليه يوم 27-11-2025 الساعة 22:00 www. MK Library.com
7. مستقل وظف أفضل المستقلين لانجاز أعمالك عن بعد، تاريخ الاطلاع 23-11-2025،
توقيت 22:05 <https://mostaql.com>
8. مستقل، كيف يعمل مستقل، <https://mostaql.com/freelance> ، تم الاطلاع بتاريخ 27-
12-2025 على الساعة 11:56.
9. مستقل، منصة مستقل للعمل الحر، <https://mostaql.com> تم الاطلاع بتاريخ 27-12-
2025 على الساعة 11:54
10. معجم المعاني الجامع لكل رسم معنى، تعريف ومعنى استعمال في معجم المعاني الجامع،
معجم عربي عربي، اطلع عليه يوم 27.11.2025 الساعة
22:22 <https://www.almaany>
11. من نحن-الحبابي بزنس للخدمات الالكترونية وريادة الأعمال، تم الاطلاع على الموقع
يوم 7-4-2026 على الساعة 16:09 <https://kamalalhbabi.com>
12. منصة خمسات، **kamsat Platform for Freelance Servicees** khsatتم
دخول الموقع يوم 2025/11/18
الساعة 23:38 <https://khamsat.com/services/khamsat>
13. موسوعة ويكيبيديا، علي اكسبرس دوت كوم، تم الاطلاع عليه يوم 02،15،2026، على
الساعة 20:46 Ar.wikipedia.org/wiki/....
14. نقلا عن معجم المعاني الجامع لكل رسم معنى، تعريف ومعنى اجتماعي في معجم
المعاني الجامع، معجم عربي، عربي، اطلع عليه يوم 27، 11، 2025 الساعة: 23:20 .
<https://www.almaany.com>

15. نقلا عن منصة سبل، هدف خدمات بوابة الارشاد المهني، وسائل التواصل الاجتماعي بين الإيجابيات والسلبيات. <https://subol.sa> تاريخ دخول الموقع 27-11-2025-على الساعة 23:06.

16. نقلا عن منصة مستقل (حسوب)، تاريخ الاطلاع 23-11-2025، توقيت 22:15 المراجع الالكترونية باللغة الأجنبية:

1. Caroline Ntara.Yolan. **Rationalization of Society**

Definition.Types&Examples موقع study.com درس متاح على

الالكتروني [https://study.com/acadmy/lesson/Rationalization –of- Society](https://study.com/acadmy/lesson/Rationalization-of-Society-definition-Types&Examples) (01/03/2024) تاريخ الاطلاع (22:43 التوقيت)

2. kyung .Sunkim&Others. **Undergraduates Use of Social Media as Inforamation Soutces College&Research Librarises** vol75 . issue4 july2014. Online . <https://crl.oeg.index.php.crl.article>. accessedDol :10 .5860 :Crl75.4 .442 .pp442.457

3. study .com. **Rationalization of Society** Definition.Types&Examples.available online.accessed on .12:02 D.24/01/2025..

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي البلدية 02

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية الأمير خالد الجزائري

قسم علم الاجتماع والاتصال

استمارة خاصة ب:

موضوع : إشكالية العقلنة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

(دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الاجتماعية

والإنسانية بجامعة البلدية 2)

إن هذه الإستمارة تهدف إلى الكشف عن عقلنة إستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين، وبما أنك (ي) معني بهذا الأمر كفرد من أفراد العينة، ونظرا لإستعمال هذه المعلومات لأغراض البحث العلمي، ونظرا لأهمية الدقة العلمية، نرجوا منكم ان تجيبنا على الأسئلة بوضوح وصراحة.

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة والإجابة على الأسئلة المفتوحة كتابيا

ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2024م / 2025م

1-المحور الأول البيانات الأولية.

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن: من

18 من- 25 ☐ 30 -26 ☐ 35 -31 ☐

من36 فما فوق ☐

3-المستوى الجامعي:

طالب ليسانس ☐ طالب ماستر ☐ طالب دكتوراه ☐

4-الحالة الاقتصادية: عامل ☐ لا تعمل ☐

5-مستوى الدخل:

من2000 دج الى10000دج ☐

من20000 دج إلى 30000دج ☐

من30000 فما فوق.....☐

المحور الثاني: الخاص بالفرضية: يوجد علاقة بين المستوى التعليمي للطالب الجامعي واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

6-هل تستعمل محتويات مواقع التواصل الاجتماعي؟

-دائما ☐

-أحيانا ☐

-أبدا ☐

7- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ -موقع فيسبوك

☐ -موقع تويتر

☐ -موقع يوتيوب

☐ -موقع أنستغرام

مواقع أخرى.....

.....

8- ما هي المواقع الذي تستعمل محتوياتها من بين مواقع التواصل الاجتماعي؟ رتب المواقع التي

تستعملها من 1 الى 6.

☐ -محتوى موقع فيسبوك

☐ -محتوى موقع تويتر

☐ -محتوى موقع أنستغرام

☐ -محتوى موقع يوتيوب

☐ -محتوى موقع تلجرام

-محتويات مواقع أخرى:.....

9- ما مدى استعمالك لمحتويات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك (تويتر أنستغرام

سناب شات يوتيوب)؟

فيسبوك أنستغرام سناب شات يوتيوب تلغرام واتس أب تيك توك

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-كثيرا جدا
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-كثير
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-متوسط
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-قليل
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	-قليلا جدا

10- ما هي طبيعة مواضيع المحتويات التي تستعملها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ رتبها من

1 إلى 4

☐ -مواضيع ثقافية

☐ -مواضيع علمية

☐ -مواضيع سياسية

☐ -مواضيع رياضية

.....-مواضيع أخرى

إذا كانت أخرى

.....لماذا؟

11- ما هي أسباب استعمالك محتويات مواقع التواصل الاجتماعي؟ رتب من 1 إلى 7.

1- البحث عن المعلومات. ☐

2- للتسلية والترفيه عن نفسك. ☐

3- للتواصل الاجتماعي والتعرف على أصدقاء جدد. ☐

4- للتواصل مع الأسرة والأصدقاء. ☐

5-للاستفادة من خبرات الآخرين. ☐

6-للتحرر ضغوط الدراسة. ☐

7-معرفة الأخبار. ☐

8-التوجه العاطفي. ☐

9 -إضافة ومراسلة الأصدقاء. ☐

10-الاطلاع على آراء وتجارب الآخرين. ☐

11 -الاطلاع على ثقافات المجتمعات. ☐

12 -تكوين صداقات جديدة. ☐

-نشر وتسويق الأعمال ☐

-الشراء من مواقع التواصل الاجتماعي. ☐

-أخرى يرجى التحديد:.....

12-ما هو عدد حساباتك المفتوحة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

-حساب واحد ☐

-حسابان ☐

- ثلاث حسابات ☐

- أربعة وأكثر ☐

13-ما هو سبب اعتمادك على استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من حيث

المضمون؟ رتب حسب الأهمية من 1 إلى 7.

-سرعة التغطية. ☐

☐

-حرية التبادل.

☐

-القدرة علىسبق الصحفي المعلومات والأخبار.

☐

-العمق والشمول.

☐

-سهولة الاستخدام

☐

-توفره وسائط متعددة (صور، فيديو، مؤثرات)

☐

-سهولة الحفظ والاسترجاع.

14- هل أنت راضي عن المحتوى المقدم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

-راض

☐

- راض جدا

☐

-غير راض

15- هل أثناء دخولك لمشاهدة محتويات مواقع التواصل الإجتماعي؟

☐

-تستهلك أي محتوى متاح

☐

- تبحث عن محتوى محدد (مقصود)

-إذا كان محتوى متاح لماذا؟ أو إذا كان محدد لماذا؟.....

16- هل استفدت من المعلومات التي تقدمها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐

-استفادة جيدة

☐

-استفادة ضعيفة

☐

-استفادة متوسطة

17- ما نوع المعلومات التي استفدت منها من دخولك أو استعمالك لمحتويات هاته المواقع الاجتماعية؟

- ☐ معلومات ثقافية ☐ معلومات علمية ☐ معلومات رياضية ☐ معلومات ترفيهية
- ☐ معلومات عامة ☐ معلومات دراسية

أخرى.....

المحور الثالث: الفرضية الثانية يؤدي غموض الأهداف إلى ضعف الاختيار في استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة الجامعيين.

18- على أي أساس يتم اختيارك لمحتويات مواقع لتواصل الاجتماعي؟

- ☐ -حسب أهمية مواضيع المحتويات.
- ☐ -حسب الشخصية المنشطة للمحتوى
- ☐ -اختيار يكون عشوائي للمحتوى.

أخرى.....

19- هل لديك مخطط أو برنامج مسبق لإستعمال ما يبث من محتويات عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي؟

- ☐ نعم ☐ لا

20- إذا كان لديك مخطط ما هو هذا المخطط أو البرنامج المقترح؟

- ☐ -حسب برنامج العمل
- ☐ -برنامج حسب الأعمال الحرة
- ☐ -حسب نشاطات بحثية حرة
- ☐ -حسب برنامج الاتصالات لديك

☐ عشوائي

.....أخرى

21- ما هو التوقيت المناسب لك للدخول إلى محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ في الليل ☐ في النهار ☐ في المساء ☐ بعد الظهر ☐ بعد العمل ☐ أثناء العمل

.....أخرى

.....لماذا؟

22- ما هو الوقت المستغرق في استعمالك لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من ساعة
☐ من ساعة إلى 3 ساعات
☐ أكثر من 7 ساعات
☐ غير محدد

23- الوقت الذي اقضيه أكثر قيمة من الفائدة التي ابحت عنها عند استعمالي لمحتوى مواقع

التواصل الاجتماعي؟

☐ أوافق بشدة
☐ أوافق
☐ محايد

24- يتسبب إفراطك في استخدام محتويات مواقع التواصل من ضياع وقتك؟

☐ أوافق بشدة

☐ -أوافق

☐ -محايد

☐ -لا أوافق

☐ -لا أوافق بشدة

لماذا.....

.....

25- هل تقوم بتقييم محتويات مواقع التواصل المفضلة لديك؟

☐ -نعم

☐ -لا

26- كيف تقيم محتويات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟

☐ -تضييع الوقت

☐ -تضييع الجهد

☐ -مفيد للخبرات الشخصية

☐ -تحل مشاكل محددة أعط مثال:

☐ -تؤدي ماليا

☐ -مفيدة معنويا أعط مثال:

-أخرى.....

27- ما هي الفائدة التي اكتسبتها من متابعة محتويات مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ -الحصول على الاخبار والمعلومات الجديدة

☐ -سهولة التواصل مع الآخرين

☐ -قضاء وقت الفراغ

☐ -حب الاطلاع

☐ -سهولة الحصول على الخدمات

☐ -تكوين صداقات والتعرف على أشخاص جدد

☐ -البحث العلمي

☐ -فوائد مالية

.....أخرى.....

28-هل تتفاعل مع المضامين والمحتويات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ -أتفاعل كثيرا

☐ -أتفاعل قليلا

☐ -لا أتفاعل

29-كيف تتفاعل مع محتويات مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ -أرسل تعاليق

☐ -أشارك الآخرين من خلال الاتصال وجها لوجه.

☐ -أناقش ضمن جماعات الأصدقاء.

☐ -أناقش ضمن جماعات لا أعرفها.

.....أخرى.....

المحور الرابع: الفرضية الثالثة هناك علاقة بين ترشيد الدخل المادي للطلبة الجامعيين واستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

30- من أين تحصل على مصدر الإنفاق على استعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ -مداخليل العمل

☐ -المنحة الجامعية

☐ -مصاريف الأسرة

☐ -مداخليل أخرى.....

31- ما هو المبلغ الذي تصرفه مقابل استعمالك لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟ كم تنفق شهريا لاستعمال محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ من 0 الى 500

☐ من 500 الى 1000

☐ من 1000 الى 1500

☐ من 1500 الى 2000

☐ من 2000 فأكثر

32- هل تحصل على مبلغ استعمال محتوى واقع التواصل الاجتماعي؟

☐ - بسهولة

☐ - بصعوبة

إذا كانت بسهولة لماذا؟.....

إذا كانت بصعوبة لماذا؟.....

33- هل اكتسبت فائدة مالية من الوقت الذي قضيته في استعمالك محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟

☐ -تحصيل فائدة مالية

☐ -مصاريف بلا فائدة

34-يصل شحن بيانات الانترنت لديك في الشهر؟

☐ - مرة

☐ - مرتين

☐ - أكثر من ثلاث مرات

35-عند نفاذ شحن بيانات الانترنت لاستعمال محتوى المواقع الاجتماعية من أين تحصل على المبلغ؟

☐ -تعمل

☐ -تقترض

☐ -أتحصل عليها بالصدفة

☐ -ابحث عليها مجاناً

أخرى.....

الملحق رقم (02): المحتويات المستعملة من قبل الطالب الجامعي عبر الفضاء الافتراضي

18:54 J'aime Commenter Partager

Suivi(e) ... المديرية العامة للبحث RSD1

#إعلان_مهم_للاساتذة_وللباحثين

يمكنكم الاطلاع الدليل التفصيلي للمشاركة في النسخة الثانية من مبادرة التحالفات العربية للبحث العلمي والابتكار، الموجهة للاستاذة والباحثين من مختلف مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي.

الدليل المرفق يقدم توضيحات مفصلة حول:

- مجالات البحث الخمسة ذات الأولوية
- شروط التقديم والتميز العلمي المطلوب
- تشكيل الفرق ومعايير التأهيل
- مراحل التقديم والآجال الزمنية
- منهجية تقييم المقترحات
- تفاصيل التمويل وسقف الميزانية
- آليات تنفيذ المشاريع وحقوق الملكية الفكرية

#الجميع

مبادرة التحالفات العربية للبحث العلمي والابتكار
إعلان فتح تقديم المشاريع البحثية
للدور الثاني من المبادرات

المجالات البحثية

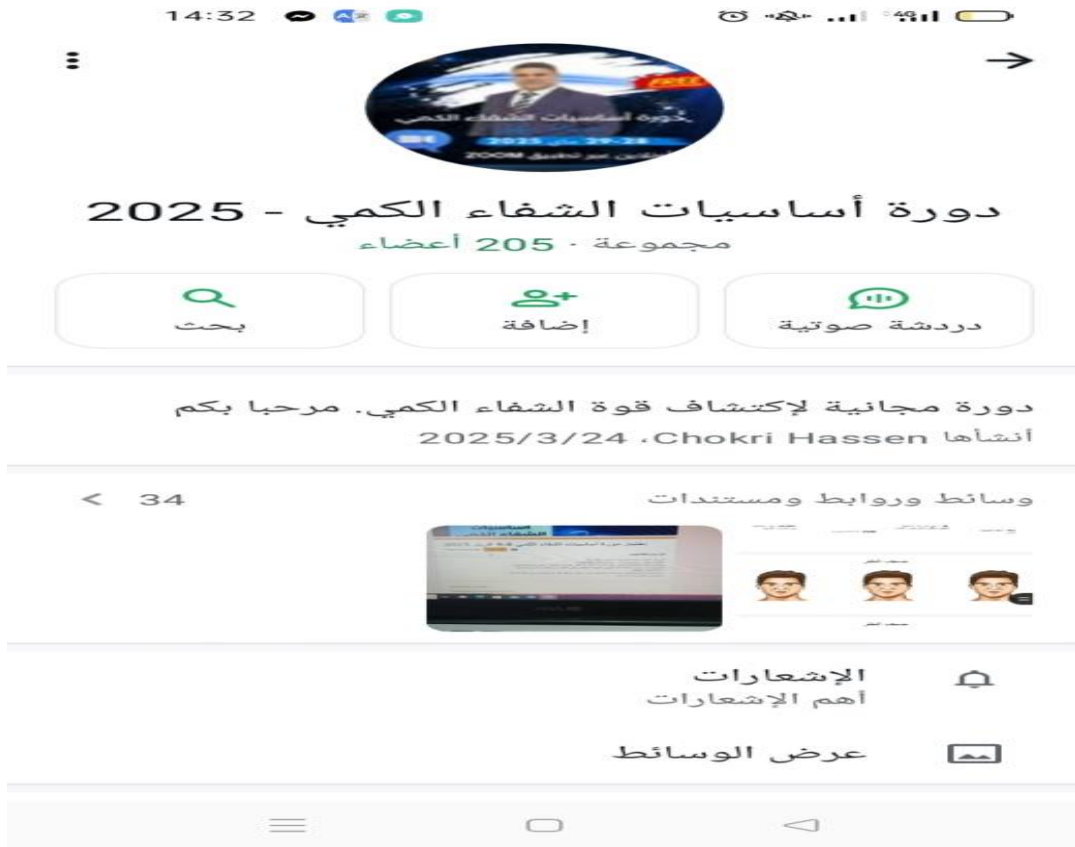
- العلوم الاجتماعية والإنسانية
- العلوم الصحية والطبية
- العلوم الزراعية والغذائية
- العلوم الهندسية والتكنولوجية
- العلوم البيئية والبيئية
- العلوم الإنسانية والاجتماعية

دليل المشاركة في النسخة الثانية من مبادرة التحالفات العربية للبحث العلمي والابتكار

محتوى الدليل

1. نبذة عن المبادرة

محتوى إعلان: منصة فيسبوك



محتوى دورة تدريبية عبر منصة واتساب وطريقة التسجيل عبر استمارة رقمية.



محتوى عبر منصة الفيسبوك للحصول على منح السفر والدراسة

15:15

الجزائر نيوز Aldjazair News

الجزائر نيوز Aldjazair News

إطلاق بطاقة "STUDENT CAMPUCE" للطلبة الجدد بالشراكة بين بريد الجزائر وغازي

أعلن كل من بريد الجزائر وشركة غازي، وتحت إشراف وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية السيد سيد علي زروقي، عن الإطلاق الرسمي لبطاقة STUDENT CAMPUCE يوم الخميس 27 نوفمبر 2025، وذلك في إطار اتفاقية شراكة تجمع المؤسسات.

البطاقة موجهة خصيصًا لطلبة الجدد الحاصلين على شهادة البكالوريا 2025، حيث سيتم توفيرها مجانًا لجميع الناجحين، مع منح أصحاب شرائح غازي مجموعة من الامتيازات الحصرية تشمل عروض اتصال وإنترنت تفضيلية، إضافة إلى تسهيلات في الولوج إلى الخدمات والمنصات الرقمية.

وتأتي هذه المبادرة ضمن جهود المؤسسات لدعم الشباب وتسهيل اندماجهم في الحياة الجامعية من خلال حلول رقمية مبتكرة. كما تؤكد مؤسسة بريد الجزائر التزامها بتطوير خدماتها الرقمية وتعزيز التحول الرقمي بما يخدم مختلف فئات المجتمع.

الجزائر نيوز

Envoyer un cadeau

Rédigez un commentaire...

15:15

الجزائر نيوز Aldjazair News

الناجحين، مع منح أصحاب شرائح غازي مجموعة من الامتيازات الحصرية تشمل عروض اتصال وإنترنت تفضيلية، إضافة إلى تسهيلات في الولوج إلى الخدمات والمنصات الرقمية.

وتأتي هذه المبادرة ضمن جهود المؤسسات لدعم الشباب وتسهيل اندماجهم في الحياة الجامعية من خلال حلول رقمية مبتكرة. كما تؤكد مؤسسة بريد الجزائر التزامها بتطوير خدماتها الرقمية وتعزيز التحول الرقمي بما يخدم مختلف فئات المجتمع.

الجزائر نيوز

آخر خبر

إطلاق بطاقة "STUDENT CAMPUCE" للطلبة الجدد بالشراكة بين بريد الجزائر وغازي

Envoyer un cadeau

J'aime Commenter Partager

Rédigez un commentaire...

19:30

18:51

Mohammed Marouf

• التصحيح الآلي للاختبارات:

تعد هذه الآلية الأسهل والأسرع بنسب أخطاء تكاد تكون معدومة، حيث تتم ألنيا باستخدام ماسح ضوئي يعمل على قراءة إجابات الطلاب ثم مقارنتها بنموذج الإجابة المُدخل مسبقاً على نظام التصحيح. ويعتبر هذا النوع هو الرائد في وقتنا الحالي في كبرى الجامعات والمدارس والمعاهد عالمياً وأيضاً في مناطق الشرق الأوسط وأفريقيا، لسهولة وسرعته ودقة نتائجه وأيضاً مرونته في التعامل مع الأجهزة والمعدات التكنولوجية، ويقدم للمستخدم العديد من المزايا الأخرى فهو لا يتوقف على التصحيح وإصدار النتائج فقط بل لا يبعد من ذلك.

• التصحيح اليدوي:

ويعتمد على تعامل المعلم بشكل مباشر مع ورقة اختبار الطالب حيث يقوم بتصحيح سؤال ووضع علامة مميزة على الإجابة الصحيحة وعلامة أخرى للإجابة الخاطئة وبعد الانتهاء يقوم بتجميع درجات الإجابات الصحيحة لاحتساب الدرجة الكلية المستحقة. ويمكن تقسيم أسئلة الاختبار على أكثر من مصحح لزيادة الدقة والتركيز على كل سؤال دون تشتت. ويعتمد على تعيين أكثر من مراجع لمراجعة تصحيح الاختبارات مرة أخرى بعد الانتهاء من التصحيح. لضمان سير عملية التصحيح بشكل مثالي وخال من الأخطاء إلى حد مقبول.

لنفي بحضوركم الساعة الثامنة مساء بتوقيت مصر - في لقاء تحت عنوان

كيف تختار أفضل نظام للتصحيح الإلكتروني للاختبارات الورقية لمؤسستك التعليمية؟

Écran de Mohammed Marouf

Écran de M.Taha

≡
□
◀
≡
□
▶

18:56

📶 4G



Incubator Blida2 University

2 j · 🌐

#فعاليات_الأسبوع_العالمي_للمقاوالاتية

🏆 إبداع طلابي يُتوج الفائز في مسابقة أفضل محتوى رقمي



رقمي مقاوالاتي بجامعة البليدة 2

كريمًا للجهود الإبداعية التي رافقت الأسبوع العالمي للمقاوالاتية بجامعة البليدة 2، يسعدنا أن نضمن ونشكر العمل المتميز الذي قدمه الطالب ترقو يونس، والذي توج فائزًا في مسابقة "أحسن محتوى رقمي مقاوالاتي يروج للواجهات الجامعية". هذا الفيديو الإبداعي، الذي تم إنجازه بمهنية عالية، يمثل ثمرة للمسابقة التي أطلقتها الجامعة مع افتتاح فعاليات الأسبوع العالمي للمقاوالاتية، بهدف تحفيز الطلبة على إنتاج محتوى رقمي يبرز الدور الحيوي الذي تلعبه مختلف الواجهات الجامعية الداعمة للمقاوالاتية والابتكار. يُعد هذا الإنجاز دليلاً على موهبة الطالب يونس وقدرته على تسخير الأدوات الرقمية بفعالية للترويج للمبادرات الجامعية الهادفة، مما يعكس مستوى التفاعل الإيجابي للطلبة مع منظومة قيادة الأعمال بالجامعة.

Ministry of Knowledge Economy and Startups
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

اللجنة الوطنية للتنسيقية لمتابعة الابتكار وحاضنات الأعمال الجامعية

كلية الآداب واللغات جامعة البليدة 2. -الصفحة الرسمية

كمال بداري Kamel Baddari

Farid Kourtel
 Pr Ahmed MIR

خلية ضمان الجودة - جامعة البليدة 2 -
 كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
 جامعة البليدة 2

📞 021 49 49 49 49 📧 info@univ-blida2.dz



15:11

📶 4G

Ghrib Ali - science politique a publié dans 2 groupes.



مكتبة العلوم السياسية

Ghrib Ali - science pol... · 18 m ·

اثر الذكاء الاصطناعي في تغيير هيكل النظام الدولي.

PDF

1.pdf

👍 2

1 partage



J'aime



Commenter



Partager

Voir plus



Djalil BNG - مركز المنح والفرص

23 h ·

منح جامعة بادوفا 2026
- فرصة للدراسة في إيطاليا
بتمويل كامل! 🇮🇹
✓ إعفاء كامل من الرسوم +
مساعات مالية للمعيشة
👉 سجل الآن 📎

👍❤️ 208

51 commentaires 18 partages



J'aime



Commenter



Partager

18:53

📶 4G



Cde-Ubl2

11 m ·

#ورشة متخصصة باللغة الانجليزية بمركز تطوير المقاول

ية_جامعة_البليدة2_لونيسسي_علي

📌 استقبل الدكتور معمري محمد الاستاذ المؤطرة للورشة

التكوينية #الدكتورة_ديدوح_كاريمان ، شاكرا لها الجهد

المقدم من طرفها من أجل تكوين اصحاب المشاريع

📌 تتضمن الورشة التكوينية بعنوان التفكير التصميمي

تمكين الطلبة من المهارات ذات الصلة وفق منهجية علمية

ومقاربة دولية.

#Specialized_English_Language_Workshop_at
 the_Entrepreneurship_Development_Center_at
 the_University_of_Blida2_Lounissi_Ali

📌 Dr. Maamri Mohamed welcomed the workshop facilitator, Dr. Didouh Kariman, thanking her for her efforts in training aspiring entrepreneurs.

📌 The workshop, titled "Design Thinking," aimed to equip students with relevant skills using a scientific methodology and an international approach.

#جامعة_البليدة2_لونيسسي_علي_الصفحة_الرسمية

#جامعة_البليدة2_رئاسة_الجامعة

#مجمع_مراكز_تطوير_المقاولاتية



الملحق رقم (03): نماذج تطبيقات ومنصات مستعملة من قبل الطالب الجامعي لإدارة المشاريع.

منصة شركة أحمد القدسي للتدريب



13:33

4G



Ahmed Alqadasi

Sponsorisée ·



الذكاء الاصطناعي ماشي غير "ترند"...

راه هو المفتاح باش تبني دخل حقيقي وانت فدارك

Voir plus ... يتعلمو مع بعض كيفاش نحولو أدوات ...








دورة مجانية بعنوان:

كيف تحول جوالك إلى مصدر دخل ذكي مربح ؟

من الصفر إلى أول ربح أونلاين بدون رأس مال



محاور الدورة:

- الأسرار الثلاثة في زيادة المتابعين وتجريبي في الوصول لأكثر من نصف مليون متابع.
- كيف تصل للمالين من العملاء وتعمل مع شركات عالمية وأنت في بيتك ؟
- كيف تحقق دخلاً ثابتاً من الإنترنت بعيداً عن أوهام "الربح السريع" ؟
- اصنع محتوى يجذب العملاء ويحقق أرباحاً باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- اتجاهات الربح الذكي لعام 2026 أين الفرص القادمة ؟



شهادة مجانية لكل الحضور



هدية لكل الحضور نهاية الدورة



سحوبات مالية وجوائز قيمة

www.Alqadasibiz.com
www.ahmedalqadasi.com

 +966 50 075 9665

 +  عبر تطبيق

<https://alqadasibiz.com/freetraining5>

سجل الآن

S'inscrire

349

21 commentaires 24 partages

J'aime

Commenter

Partager



منصة شركة كمال الحبابي بزنس

10:48

Kamal Alhababi كمال الحبابي

Kamal Alhababi كمال الحبابي

Sponsorisée

مجانا وبشهادة حضور

انضم الان للدورة المجانية وستتعلم من خلالها:

- العمل عبر مواقع الذكاء الاصطناعي
- تجارة الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت
- العمل من التسويق بالعمولة بالتعاقد مع شركات محلية وعالمية
- العمل من برامج الخدمات الجاهزة
- الوصول لعملاء جدد عبر السوشال ميديا
- يقدمها المهندس/ كمال الحبابي
- مؤسس ومدير شركة الحبابي بزنس للخدمات الإلكترونية
- وريادة الأعمال
- لا تفوت هذه الفرصة الذهبية!
- سجل الآن عبر الضغط على زر المزيد - Learn More

دورة مجانية بعنوان

إستراتيجيات العمل الحر عبر الانترنت والذكاء الاصطناعي

الساعة: 07:30 مساءً
توقيت مكة المكرمة

يوم: الثلاثاء
تاريخ: 2025/11/25

شهادة مشاركة
مجاناً

مباشر عبر تطبيق

Zoom YouTube

المهندس/ كمال الحبابي

مؤسس ومدير شركة الحبابي بزنس للخدمات الإلكترونية وريادة الأعمال - بريطانيا

Eng Kamal Alhababi

Rédigez un commentaire...

10:48

Kamal Alhababi كمال الحبابي

Kamal Alhababi كمال الحبابي

العمل من برامج الخدمات الجاهزة

- الوصول لعملاء جدد عبر السوشال ميديا

- يقدمها المهندس/ كمال الحبابي

مؤسس ومدير شركة الحبابي بزنس للخدمات الإلكترونية

وريادة الأعمال

لا تفوت هذه الفرصة الذهبية!

سجل الآن عبر الضغط على زر المزيد - Learn More

دورة مجانية بعنوان

إستراتيجيات العمل الحر عبر الانترنت والذكاء الاصطناعي

الساعة: 07:30 مساءً
توقيت مكة المكرمة

يوم: الثلاثاء
تاريخ: 2025/11/25

شهادة مشاركة
مجاناً

مباشر عبر تطبيق

Zoom YouTube

المهندس/ كمال الحبابي

مؤسس ومدير شركة الحبابي بزنس للخدمات الإلكترونية وريادة الأعمال - بريطانيا

Eng Kamal Alhababi

Entrepreneuriat

Kamal Alhababi كمال الحبابي

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

Rédigez un commentaire...