



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



## مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال  
تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

الموضوع:

تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة  
دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة

تحت اشراف:

-الدكتور نامشة رابح

من اعداد الطالبة:

- زوايمية عبلة

السنة الجامعية 2021-2022

# شكر ومعرفة

إلى

عائلي، أمي أبي أخوتي وخولة

الأستاذ المشرف

الأستاذ ماضي رفيق نائب عميد كلية العلوم والتكنولوجيا

صديقاتي

أساتذتي

شكرا على دعمكم وتشجيعكم.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
02	أولاً: الإشكالية
03	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
03	ثالثاً: أهمية الدراسة
04	رابعاً: أهداف الدراسة
04	خامساً: مجالات الدراسة
05	سادساً: نوع الدراسة ومنهجها
06	سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته
07	ثامناً: أدوات جمع البيانات
08	تاسعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
12	عاشراً: المقاربة النظرية
14	احدى عشر: الدراسات السابقة
18	اثني عشر: صعوبات الدراسة
<b>الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الرقمي</b>	
20	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
27	المبحث الثاني: عوامل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
30	المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام

32	المبحث الرابع: تصنيفات صناع المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي
33	المبحث الخامس: أسباب التميز بين مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى
<b>الفصل الثالث: صناع المحتوى الرقمي</b>	
38	المبحث الأول: ماهية صناع المحتوى الرقمي
42	المبحث الثاني: الخلفية التاريخية لصناع المحتوى الرقمي
44	المبحث الثالث: صناع المحتوى الرقمي وبناء الهوية
45	المبحث الرابع: مجالات صناعة المحتوى الرقمي
48	المبحث الخامس: صناع المحتوى الرقمي في الجزائر
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي</b>	
53	المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات
97	المبحث الثاني: النتائج العامة
98	المبحث الثالث: عرض ومناقشة التساؤلات
103	<b>الخاتمة</b>

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
52	الجدول رقم(1) توزيع المستجوبين حسب متغير النوع الاجتماعي
53	الجدول رقم(2) توزيع المستجوبين حسب متغير السن
54	الجدول رقم(3) توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الأكاديمي:
55	الجدول رقم(4) أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
56	الجدول رقم(5) بداية استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي
57	الجدول رقم(6) مدة استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي
58	الجدول رقم(7) هوية المستجوبين على مواقع التواصل الاجتماعي
59	الجدول رقم(8) المجالات التي يفضل جمهور الطلبة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	الجدول رقم(9) مدى الاهتمام بمتابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
62	الجدول رقم(10) بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
63	الجدول رقم(11) شخصيات صناع المحتوى
64	الجدول رقم(12) الكيفية التي بدأ بها المستجوبون متابعة صناع المحتوى المفضلين لديك؟
65	الجدول رقم(13) تفاعل المستجوبون مع صناع المحتوى الرقمي
66	الجدول رقم(14) كيفية متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
68	الجدول رقم(15) أنواع المحتويات التي تستهوي المبحوثين
69	الجدول رقم(16) صناع المحتوى الأكثر تفضيلا بالنسبة للمستجوبين
77	الجدول رقم(17) دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
79	الجدول رقم(18) الدوافع المتعلقة بذات صانع المحتوى الرقمي
80	الجدول رقم(19) الحاجات التي يرغب المستجوبون في اشباعها من خلال متابعة صناع المحتوى

82	الجدول رقم(20) الإشاعات التي حققها المستجوبون من خلال متابعتهم لصناع المحتوى
84	الجدول رقم(21) مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب المستجوبين
85	الجدول رقم(22) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في زيادة وعي المستجوبين
86	الجدول رقم(23) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ المستجوبين قراراتهم
87	الجدول رقم(24) التعليل الخاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم
88	الجدول رقم(25) تغيير صناع المحتوى من اتجاه المستجوبين نحو قضايا معينة
89	الجدول رقم(26) تبني الأفكار الجديدة
90	الجدول رقم(27) تبني السلوك بناء على دعوة صانع المحتوى الرقمي
91	الجدول رقم(28) تأثيرات تعرض المستجوبون لصناع المحتوى الرقمي
92	الجدول رقم(29) التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي
94	الجدول رقم(30) أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي
95	الجدول رقم(31) قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناع المحتوى
96	الجدول رقم (32) تأثير قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين على المستجوبين

## فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال
52	الشكل رقم (1) توزيع المستجوبين حسب متغير النوع الاجتماعي
53	الشكل رقم (2) توزيع المستجوبين حسب متغير السن
54	الشكل رقم (3) توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الأكاديمي:
55	الشكل رقم (4) أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
57	الشكل رقم (5) بداية استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي
58	الشكل رقم (6) مدة استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي
59	الشكل رقم (7) هوية المستجوبين على مواقع التواصل الاجتماعي
60	الشكل رقم (8) المجالات التي يفضل جمهور الطلبة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	الشكل رقم (9) مدى الاهتمام بمتابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
62	الشكل رقم (10) بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
63	الشكل رقم (11) شخصيات صناع المحتوى
64	الشكل رقم (12) الكيفية التي بدأ بها المستجوبون متابعة صناع المحتوى المفضلين لديك؟
65	الشكل رقم (13) تفاعل المستجوبون مع صناع المحتوى الرقمي
67	الشكل رقم (14) كيفية متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
69	الشكل رقم (15) أنواع المحتويات التي تستهوي المبحوثين
70	الشكل رقم (16) صناع المحتوى الأكثر تفضيلا بالنسبة للمستجوبين
78	الشكل رقم (17) دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل
79	الشكل رقم (18) الدوافع المتعلقة بذات صانع المحتوى الرقمي
81	الشكل رقم (19) الحاجات التي يرغب المستجوبون في اشباعها من خلال متابعة صناع المحتوى

83	الشكل رقم(20) الإشباعات التي حققتها المستجوبون من خلال متابعتهم لصناع المحتوى
84	الشكل رقم (21) مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب المستجوبين
85	الشكل رقم (22) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في زيادة وعي المستجوبين
86	الشكل رقم (23) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ المستجوبين قراراتهم
87	الشكل رقم (24) التعليل الخاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم
88	الشكل رقم (25) تغيير صناع المحتوى من اتجاه المستجوبين نحو قضايا معينة
89	الشكل رقم (26) تبني الأفكار الجديدة
90	الشكل رقم (27) تبني السلوك بناء على دعوة صانع المحتوى الرقمي
92	الشكل رقم (28) تأثيرات تعرض المستجوبون لصناع المحتوى الرقمي
93	الشكل رقم (29) التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي
94	الشكل رقم (30) أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي
95	الشكل رقم (31) قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناع المحتوى
96	الشكل رقم (32) آثار قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين على المستجوبين



## الملخص

نسعى من خلال دراستنا الى التعرف على تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة من خلال دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قلمة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي باستخدام العينة المتاحة، من خلال توزيع 330 استمارة استبيان على مفردات العينة وشمل الدراسة جميع الكليات، وذلك قصد الكشف عن أنماط متابعة مفردات العينة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دوافعهم، حاجاتهم والإشباع المحققة من المتابعة وصولاً الى مدى التأثير الذي تحدثه متابعتهم لصناع المحتوى الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss، وفي الأخير قمنا بمناقشة نتائج الدراسة والاجابة على تساؤلات الدراسة والتساؤل الرئيسي،

وتوصلنا الى النتائج التالية: متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر ستوري الانستغرام وقنوات اليوتيوب والفايسوك مع استخدام محدود لموقع التيك توك، وتعود بداية متابعة صناع المحتوى الرقمي الى أكثر من عامين بالنسبة لأغلب مفردات العينة، في حين يبلغ الحجم الساعي للمتابعة أكثر من أربع ساعات والتي تشير الى الانتظام والقصدية في المتابعة، كما أظهرت النتائج تصدر ثلاثة من صناع المحتوى الرقمي قائمة الأكثر متابعة وهم على التوالي: خبيب كواس صانع في مجال الرحلات والأسفار، أم وليد في مجال الطبخ، سارة رجيل في مجال التحفيز والتنمية الذاتية كما أظهرت النتائج أيضاً تنوعاً في المحتويات التي يتابعها جمهور الطلبة بدءاً بالمحتويات الثقافية والسياحة والاسفار ثم الموسيقى والجمال، التعليمية وتليها الرياضة، الصحة والطبخ فأسلوب الحياة ثم التحفيز والتنمية البشرية كما أثبتت الدراسة دور صناع المحتوى في:

- التأثير على المستوى المعرفي فأكثر من نصف الطلبة بنسبة تتجاوز 55% يتابعون المحتويات الثقافية، التكنولوجية والتعليمية.
- تأثير محدود على مستوى المواقف والاتجاهات، فالأغلبية الساحقة بنسبة 88.4% تنفي قدرة صناع المحتوى الرقمي على تغيير اتجاهها نحو القضايا.
- تأثير صناع المحتوى الرقمي على الجانب السلوكي للطلبة يتمثل في السلوك المادي من خلال شراء سلعة وزيارة الأماكن والسلوك الاجتماعي من خلال تغيير طريقة التعامل مع الآخرين والسلوك المعرفي من خلال تعلم ألفاظ جديدة.

**الكلمات المفتاحية:** التأثير-صناع المحتوى الرقمي-وسائل التواصل الاجتماعي- جمهور الطلبة.

## Résumé

La recherche effectuée a pour but d'identifier l'impact des créateurs numériques ou les créateurs de contenu via les réseaux sociaux sur les étudiants. Cette dernière a été analysé à travers une étude de terrain qui a eu lieu à l'université de Guelma 8 mai 1945. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons choisi l'approche descriptive en distribuant 330 questionnaires aux membres de l'échantillon disponible présents dans toutes les facultés, Ceci pour révéler les types de suivis d'un échantillon de membres auprès de créateurs de contenu sur les réseaux sociaux, leurs motivations, leurs raisons ainsi que leurs besoins et bénéfices obtenus par ce suivi arrivant à l'ampleur de l'influence exercée par les créateurs numérique sur leurs *followers*. Les données de cette étude ont été traitées avec le programme de package statistique SPSS.

Les résultats obtenus, réponds aux : le début de suivi du public étudiant auprès des créateurs de contenu à travers la story Instagram, les chaînes YouTube et Facebook, avec une utilisation limitée du site Tiktok remontent à plus de deux ans pour la plupart des membres des échantillons étudiés, tandis que le volume horaire est supérieur à quatre heures par jour cela signifie un suivi régulier et international.

Les résultats ont également montré que trois créateurs de contenu sont les plus suivis et figuraient en tête de liste et qui sont respectivement : KHOUBAIB Kouas, un créateur de contenu dans le domaine de voyages et tourisme. Oum Walid, une créatrice de contenu dans le domaine de la cuisine et la pâtisserie. Sarah Redjil, une conférencière de motivation dans le domaine du développement personnel. Nous avons bien constaté la diversité des domaines des contenus suivis par le public étudiant citant le voyage, tourisme, cuisine, mode de vie, motivation et développement personnel.

En outre, l'étude a démontrée l'impact des créateurs de contenu sur le niveau des connaissances des étudiants ; puisque plus de 55% d'eux suivent des contenus éducatifs, culturels et technologiques, une influence limitée sur les attitudes et tendances idéologiques car presque 88,4 % des étudiants nient la capacité des créateurs de contenu de modifier leurs points de vue ainsi que leurs orientations dans différents thèmes, et un impact sur le comportement matériels, les achats des produits et marchandises, la visite des lieux, et le comportement social en changeant la façon de traiter le comportement cognitif des autres par l'apprentissage d'un nouveau vocabulaire.

**Les mots clés :** les créateurs de contenu numérique, les réseaux sociaux, l'impact et l'influence, et public étudian

## المقدمة:

أدت المنافسة المحمومة في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الى تحول الفرد الاجتماعي المستخدم للشبكة الأنترناتية الى كائن رقمي يعيش في الفضاء الافتراضي والذي يتميز بزخم معلوماتي وتعدد هوياتي وتنوع ثقافي، وما زاد من سرعة هذا التحول انتشار الوسائط الجديدة وتنوع التطبيقات الرقمية وسهولة النفاذ اليها.

ومن أهم افرازات الثورة التكنولوجية مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت في حدوث اغراق رقمي واندماج مكاني وزماني ألغى جميع الفواصل والفروق وأدى الى احداث تغييرات في خارطة المفاهيم، الأدوار والتوجهات، شملت مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى السياسية.

ويعتبر مصطلح صناع المحتوى الرقمي من المفاهيم الجديدة التي لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة فقد أدى الحضور الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى حدوث طفرة في حياة الكثيرين، فيكفي أن يملك أي فرد حساباً على مواقع التواصل الاجتماعي ليدخل عالم صناعة المحتوى في ظل مجانية الاستخدام وسهولة النفاذ.

وبداية ظهور المصطلح تعود الى تسعينيات القرن الماضي والتي ارتبطت في البداية بالمؤسسات المتخصصة في انتاج المحتوى الرقمي والبرمجيات ثم استخدمت في مجال النشر الالكتروني والإعلامي. وأتاحت مواقع التواصل الاجتماعي بما تتميز به من خصائص التفاعلية والتشاركية انتشار هذه الصناعة بين المستخدمين النشطين وأصبحت تمثل واقعا اجتماعيا آخذا في الثراء سمح بظهور نطاق واسع من صناع المحتوى الرقمي في مجالات متعددة ومتنوعة ويحظى هؤلاء بأعداد كبيرة من المتابعين تختلف من صانع محتوى الى آخر.

وتعتبر فئة الشباب وخاصة الطلبة الجامعيين الفئة الأكثر متابعة لصناع المحتوى الرقمي لأنها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وانفتاحاً على الوسائط الجديدة للاتصال الأمر الذي طرح العديد من الإشكاليات حول ماهية صناع المحتوى الرقمي والآثار المحتملة أن تحدث لمتابعيهم.

وبهذا سعينا من خلال بحثنا الى تشریح ظاهرة صناع المحتوى الرقمي من خلال تسليط الضوء عليها ومحاولة التعرف على "تأثير صناع المحتوى الرقمي على جمهور "الطلبة" من خلال دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمه.

واحتوت الدراسة على أربعة فصول حيث تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة واحتوى هذا الفصل على الإشكالية وتساؤلات الدراسة ثم عرضنا أسباب الدراسة وأهميتها وأهدافها، مجالاتها ثم انتقلنا لتحديد نوع الدراسة ومنهجها واستخدمنا المنهج الوصفي وبعدها حددنا مجتمع الدراسة والذي يتكون من جميع المسجلين بالجامعة واعتمدنا على عينة متاحة مكونة من 330 مفردة وزعنا عليهم استمارة الاستبيان ثم قمنا بتحديد مفاهيم الدراسة

وتعريفها لغويا واصطلاحا واجرائيا ثم المقاربة النظرية أين قمنا بتوظيف نظرية الاستخدامات والإشباع وأخيرا الدراسات السابقة.

ثم خصصنا الفصل الثاني لمواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الرقمي وتكون من خمسة مباحث، تناولنا في المبحث الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثاني تحدثنا عن عوامل تأثير وسائل مواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثالث مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام، أما المبحث الرابع فهو مخصص لتصنيفات صناعات المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا أسباب التميز بين مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى.

أما الفصل الثالث فخصصناه حول صناعة المحتوى الرقمي والذي جاء في ستة مباحث، فالأول عبارة عن مدخل مفاهيمي حول صناعة الرأي العام في حين تطرقنا في المبحث الثاني الى الخلفية التاريخية لصناعة المحتوى الرقمي وخصصنا المبحث الرابع لصناعة المحتوى الرقمي وبناء الهوية وجاء الخامس ليتناول مجالات صناعة المحتوى الرقمي وختمنا الفصل بمبحث حول صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر.

في حين تضمن الفصل الرابع والأخير الإطار التطبيقي للدراسة واحتوى على ثلاثة مباحث، خصصنا المبحث الأول لعرض وتحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام استمارة الاستبيان معتمدين على برنامج الحزم الإحصائية SPSS في معالجتها وتضمن المبحث الثاني النتائج العامة وأخيرا قمنا بعرض ومناقشة التساؤلات.

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

- الإشكالية
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مجالات الدراسة
- نوع الدراسة ومنهجها
- مجتمع الدراسة وعينته
- أدوات جمع البيانات
- تحديد مفاهيم الدراسة
- المقاربة النظرية
- الدراسات السابقة
- صعوبات الدراسة

## أولاً: الإشكالية

تعتبر الانترنت الوافد الجديد على وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية فهي نتاج التطور التكنولوجي والتحسينات التقنية التي كانت سارية باستمرار منذ سبعينيات القرن الماضي وبلغت ذروتها في التسعينيات محدثة انفجاراً معلوماتياً أتاح لكل متمكن من أبجديات البحث عبر الشبكة العنكبوتية الخروج من الوضع السكوني الى عالم افتراضي يرتكز على الاتصال الآلي يلغي فواصل الزمان والمكان وحتى الفروق الفردية والتباين والتمايز الاجتماعي، وانتقلت العلاقات الانسانية فيه من الشكل الهرمي الى الشبكي، مشكلة بيئة تواصلية جديدة تميزت باندماج الاعلام في الاتصال وكذلك الوسائل التقليدية في الحديثة

وقد أفرزت هذه البيئة التواصلية ما يسمى بالميديا الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن ومختلف المواقع الالكترونية، كما ظهر الجمهور النشط المتفاعل والمشارك في صناعة المعلومة الذي لا يقبل الاكل آني تفاعلي سهل الاستخدام.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الدعائم الأساسية في البيئة التواصلية الجديدة والتي ساهمت في انتاج سلوكيات متأثرة بتكنولوجيا الانترنت ومعطيات العالم الافتراضي الذي تحكمه مقاييس رقمية وقوة العلاقة فيه تقاس بنسب المشاهدة والمشاركة وأعداد المتابعين.

وتحولت هذه المواقع الى فضاءات لبناء الهوية الرقمية وتحقيق الذات في المجال العمومي الافتراضي، كما ساهمت في خلق وظائف وخدمات جديدة ونماذج مستحدثة من قادة الرأي، وهو ما انعكس على نسبة كبيرة من المستخدمين وخاصة فئة الشباب الذين سعى معظمهم ليكون جزءاً من هذا العالم الافتراضي، اما فاعلا من خلال صناعة المحتوى بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من خصائص الصوت والصورة والبث المباشر من جهة أو متفاعل عن طريق الاعجاب والتعليق والمشاركة.

ويمثل صناع المحتوى الرقمي الحلقة الأقوى في مواقع التواصل الاجتماعي، ويستمدون هذه القوة من النطاق الواسع من متابعيهم الذين قد يصل عددهم الى الملايين.

والطالب الجامعي كغيره من الشباب لم يكن بمنأى عن تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي والحضور الالكتروني القوي لصناع المحتوى الرقمي خاصة في ظل الاستخدام الواسع للوسائط التكنولوجية الحديثة وتنوع التطبيقات وزخم البيانات الجماهيرية فضلاً عن سهولة النفاذ الى الفضاءات الرقمية التواصلية واستخدامها بشكل مكثف بينهم.

وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة للتعرف على تأثير صناع المحتوى الرقمي على جمهور الطلبة باعتبارها الطبقة المثقفة والأكثر وعياً في فئة الشباب وفق التساؤل التالي:

- كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة؟

وحتى يتسنى الفهم الجيد وتسهيل الإجابة عليه ارتأينا تقسيمه الى تساؤلات فرعية:

- ماهي عادات وأنماط متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي دوافع تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي؟
- ماهي الإشباعات المحققة من تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي؟
- من هم صناع المحتوى الأكثر متابعة من طرف الطلبة؟
- ما نوع المحتويات الرقمية التي تستقطب الطلبة الجامعيين أكثر من غيرها؟
- الى أي مدى يؤثر صناع المحتوى في جمهور الطلبة؟

**ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:**

### 1. أسباب ذاتية:

- الرغبة العلمية في التعرف على تأثير صناع المحتوى على الطلبة باعتبارهم النخبة الشبابية المثقفة.
- اختيار جمهور الطلبة كمجتمع دراسة بسبب اتاحة الفئة وسهولة الوصول اليها باعتباري موظفة في الجامعة وعلى اتصال مباشر بالطلبة.
- قضية الاحتيال على الطلبة التي اهتم فيها مجموعة من المؤثرين أو صناع المحتوى داخل الجزائر.

### 2. أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله خاصة فيما يتعلق بتأثيره على جمهور الطلبة.
- الحضور الالكتروني القوي لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المساهمة في اثراء المكتبة وتوفير رصيد معرفي وان كان متواضعا حول موضوع صناع المحتوى الرقمي.

**ثالثا: أهمية الدراسة**

تنبع أهمية الدراسة من قلة الدراسات التي تهتم بالبحث حول تأثير صناع المحتوى بشكل عام وعلى الطلبة بشكل خاص، وخاصة في الوطن العربي فأغلب الدراسات التي تتناول بالبحث موضوع صناع المحتوى الرقمي هي دراسات أجنبية اهتمت في مجملها بالجانب التجاري والأثر المادي لهذه الفئة على الشباب، وهو الأمر نفسه بالنسبة للدراسات العربية على ندرتها فقد ركزت على صناع المحتوى كمروجين للعلامات التجارية ومؤثرين في المجال التسويقي.

## رابعاً: أهداف الدراسة

- معرفة أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي.
- معرفة الإشباع التي يحققها جمهور الطلبة من صناع المحتوى الرقمي.
- الكشف عن مدى تأثير صناع المحتوى الرقمي على الطالب الجامعي.
- معرفة أنواع المحتويات الرقمية التي تؤثر على جمهور الطلبة.

## خامساً: مجالات الدراسة

## 1. المجال البشري:

هو تحديد مجتمع البحث Population، وقد يتكون هذا المجتمع من جملة أفراد أو عدة جماعات في بعض الأحيان يتكون مجتمع البحث من عدة مصانع أو مزارع أو وحدات اجتماعية، ويتوقف ذلك بالطبع على المشكلة وموضوع الدراسة.<sup>1</sup>

ويعرف مجتمع البحث أيضاً بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، إذن هو جميع الأفراد والأشخاص والأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.<sup>2</sup>

شمل مجتمع الدراسة جميع الطلبة المسجلون بجامعة 8 ماي 45 قالة في الاطوار الثلاث خلال السنة الجامعية 2021-2022.

## 2. المجال الزماني:

ويعرف بأنه تحديد الوقت الذي تجمع فيه البيانات، ويقضي ذلك القيام بدراسة استطلاعية عن الأشخاص الذين تتكون منهم العينة لتحديد الوقت المناسب لجمع البيانات،<sup>3</sup> تم الانطلاق في الدراسة خلال الأسبوع الأخير من شهر مارس واعتمدنا في بداية الدراسة على استبيان الكتروني لمعرفة مدى متابعة الطلبة بجامعة ماي 45 لصناع المحتوى الرقمي واستكشاف مدى قابلية الموضوع للدراسة ولكن الاستجابة كانت ضعيفة مما دفعنا الى اللجوء الى سير للآراء على مستوى المكتبة بالمجمع القديم وقسم الفلسفة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وشملت الدراسة الاستطلاعية عينة قوامها 99 مفردة، وبعد إستجابة الطلبة وبناء على الردود المحصلة انطلقت دراستنا على 3 مراحل:

- المرحلة الأولى: جمع المادة العلمية والبيبلوغرافية من مصادر مختلفة كما هو مبين في قائمة المراجع والمصادر خلال الفترة الممتدة من 20 مارس الى غاية 11 جوان 2022، امتدت طيلة فترة الدراسة.

<sup>1</sup> جلال غربول السناد، البحث العلمي وكتابته، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص51.

ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عبد الرحمن عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص96.

مرجع سبق ذكره، ص51.<sup>3</sup>



- المرحلة الثانية: الدراسة الميدانية من خلال توزيع الاستبيان على جمهور الطلبة بجامعة 8 ماي 45 ثم استرجاعها بعد ملئها من طرفهم خلال الفترة الممتدة من 8 الى 15 ماي 2022.
  - المرحلة الثالثة: التبيويب وتفرغ وتحليل البيانات ثم تحليل وتفسير النتائج والاجابة على التساؤلات وتقديم التوصيات 16 ماي الى غاية 09 جوان 2022.
3. المجال المكاني:

يعرف بأنه تحديد المنطقة أو البيئة التي تجرى فيها الدراسة،<sup>1</sup> وشملت الدراسة الأقطاب الأربعة لجامعة 08 ماي 45 قالمة والتي تتكون من:

1. كلية الاعلام الآلي والرياضيات وعلوم المادة
2. كلية العلوم والتكنولوجيا
3. كلية الآداب واللغات الأجنبية
4. كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون
5. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
6. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
7. كلية الحقوق والعلوم السياسية

### سادسا: نوع الدراسة ومنهجها

تندرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على صياغة ووصف الظاهرة المدروسة وصفا دقيقا قصد الفهم والتعمق فيها وذلك من خلال البحث عما كانت عليه الظواهر في الماضي وما آلت اليه ولا تتوقف عند هذا الحد فهي تسعى الى إمكانية التنبؤ بما ستؤول اليه في المستقبل وذلك عن طريق جمع البيانات ثم تحليلها كميًا وكيفيًا لاستخلاص المعاني وتحديد لها للوصول الى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

أما فيما يخص المنهج، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ويرجع السبب في اختياره الى طبيعة الموضوع الذي يسعى الى الوصول الى أكبر قدر ممكن من المعلومات حول دوافع متابعة جمهور الطلبة بجامعة 8 ماي 45 قالمة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم البحث في الإشباع التي يسعى هذا الجمهور الى تحقيقها والإشباع المحققة فعلا وصولا الى الهدف الرئيسي من الدراسة وهو الكشف عن التأثير الذي يحدثه صناع المحتوى الرقمي على جمهور الطلبة، ويعتبر المنهج الوصفي الأنسب لهذه الدراسة لقدرته على وصف العلاقات وتحديد

<sup>1</sup> جلال غربول السناد، مرجع سابق، ص51.

الظروف المحيطة بالظاهرة وتحديد السلوكيات المرتبطة بها ويتأتى ذلك من خلال جمع المعلومات وتحصيل البيانات حول الظاهرة محل الدراسة. ويعتبر المنهج الأنسب لدراسة الظواهر التي تنتشر داخل المجتمعات الواسعة لقدرته على توصيف الظواهر وتفسيرها، وهو عبارة عن منهج وصفي، يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي والحياتي والذي يؤثر على كافة الأنشطة الإدارية، والاقتصادية، والتربوية، والثقافية، والسياسية، والعلمية. وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر.<sup>1</sup>

ويعرفه جابر وكاظم بأنه المنهج الذي يهتم بوصف ما هو كائن، وتفسيره وتحديد الظروف والعلاقات بين الوقائع وتحديد العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة والتعرف على المعتقدات والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات وكذلك يصف النمو والتطور.<sup>2</sup>

### سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

مجتمع الدراسة هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي،<sup>3</sup> ويشمل مجتمع الدراسة الحالية جميع المسجلين بجامعة 8 ماي 45 قلمة الذين يزاولون دراستهم في الأطوار الجامعية الثلاثة "ليسانس-ماستر-دكتوراه" خلال السنة الجامعية 2021-2022 والبالغ عددهم 17273 طالب.

كما يعد تحديد عينة الدراسة خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي وشرط لا غنى عنه لعلمية البحث وعدم سقوطه في فخ العمومية والذاتية خاصة إذا كان مجتمع الدراسة كبيراً ويصعب مسحه كاملاً أين يلجأ الباحث إلى حصره باستخدام أسلوب العينة وقد اعتمدنا في بحثنا على العينة المتاحة والتي تصنف ضمن العينات غير الاحتمالية، وهي التي تتيح إمكانية الوصول لكل المفردات الذين يمكن الوصول إليهم،<sup>4</sup> وتسمى أيضاً العينة المناسبة أين يختار الباحث المشاركين في بحثه (العينة) لأنهم يرغبون بالمشاركة ولأنهم أيضاً متاحين، وفي هذه الحالة لا يتمكن الباحث من أن يقول أن هذه العينة تمثل المجتمع الأصلي. وعلى كل حال فإن هذه العينة يمكن أن تزود الباحث بمعلومات مهمة ومفيدة من خلال استجابتها المتعلقة بجمع المعلومات أو من خلال إخضاعها لاختبارات معينة أو

<sup>1</sup> عامر قنديلجي وإيمان سمراي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص187.

<sup>2</sup> خالد يوسف العمار، أبعاديات البحث واعداد الرسائل الجامعية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص156.

<sup>3</sup> موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2004، ص298.

<sup>4</sup> عبد الرحيم مرشدة، هشام أحمد العزام، المرأة في الخطاب الأدبي الإعلامي، دار الكتاب الثقافي، الأردن، ص269.

ملاحظات منتظمة وتسمى العينة المتيسرة او المتاحة على اعتبار أن الباحث يعتمد على ما هو موجود من أفراد العينة.<sup>1</sup> وقد بلغ عدد مفردات العينة 330 مفردة.

### ثامنا: أدوات جمع البيانات

تعتبر وسائل جمع البيانات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها.<sup>2</sup> وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان.

وتعرف استمارة الاستبيان بأنها إحدى وسائل البحث التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم، وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها.<sup>4</sup>

وقد تم تصميم أسئلة الاستمارة بناء على التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية، وجاءت في خمسة محاور كالتالي:

#### ➤ المحور الأول: البيانات الشخصية

➤ المحور الثاني: أنماط متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المحور الثالث: دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المحور الرابع: الإشباع التي يحققها جمهور الطلبة من متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

➤ المحور الخامس: تأثير متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة.

وتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة وكان مجموعها 32 سؤالا تنوعت بين الأسئلة المغلقة والنصف مغلقة وتجنبنا الأسئلة المفتوحة لضيق الوقت وعدم وجود ضرورة وهدف علمي قوي يدعو لاستخدامها كون نوع الأسئلة المستخدمة كافية لتحصيل المعلومات اللازمة للبحث محاولين الامام بالقدر الكافي من المعلومات حول جوانب الظاهرة محل الدراسة وتم توزيعها على جميع كليات الجامعة لضمان الوصول لجميع الميادين والفروع العلمية وتم استرجاعها كاملة وبعد ذلك حلت مرحلة ترميز الأسئلة لتسهيل الخطوة الموالية وهي تفرغ البيانات.

<sup>1</sup> رافده الحريري، حسن الوادي، فاتن الحميد، أساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017، ص204.

<sup>2</sup> جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه-أدواته-طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط5، 2007، عمان، الأردن، ص127.

مرجع نفسه، ص130.<sup>3</sup>

<sup>4</sup> عامر قنديلجي وإيمان سمراي، مرجع سابق، ص288.

## تاسعا: تحديد مفاهيم الدراسة

## 1. مفهوم صناع المحتوى الرقمي

## 1.1 لغة:

## 1.1.1.1 صناع:

جمع مفردة صانع من صنع الشيء صنعا عمله وبه صنعا قبيحا أساء اليه وله أو اليه معروفا أسداه وفرسه ونحوه تعهده وأحسن القيام عليه ويقال صنعه على عينيه تولى توجيهه في جميع أطوار حياته وفي التنزيل العزيز "ولتصنع على عيني" وصنعه بعين فلان قام بالعمل مشمولا برعايته وفي التنزيل العزيز "واصنع الفلك بأعيننا"، صنع صنعا مهر في الصنع فهو صنع، أصنع الأخرق تعلم وأحكم والفرس وغيره تعهده وأحسن القيام عليه، صنعه داراه ولاينه وعن الشيء خادعه والجارية ونحوها سمنها وأحسن القيام عليها والأمة جعلها صناعية بالوسائل الاقتصادية، الصانع من يصنع بيديه ومن يحترف الصناعة (ج)صناع ويقال امرأة صانعة اليدين ماهرة حاذقة مجيدة في عمل اليدين(ج) صوانع، الصناعة حرفة الصانع وكل علم أو فن مارسه الانسان حتى يمهر فيه ويصبح حرفة له.<sup>1</sup>

## 2.1.1.1 المحتوى:

من حوى الشيء حواية استولى عليه ومملكه ويقال حوى الحية رقاها فاستسلمت له، احتوى الشيء وعليه حواه وحويا عمل الحوى تحوى تجمع واستدار وانقبض يقال تحوت الحية والمحتوى بيوت الناس من الوبر مجمعة على الماء.<sup>2</sup> وفي لسان العرب حوى الشيء يحويه حيا وحواية واحتواه واحتوى عليه جمعه وأحرزه واحتوى على الشيء المأ عليه.<sup>3</sup>

## 3.1.1 الرقمي:

من رقم رقما ورقمة كان به رقمة ورقم الكتاب والثوب رقمه والرقم هو الخط الغليظ والعلامة والختم وما يكتب على الثياب وغيرها من أثمانها وكل ثوب يرقم يرقم معلوم حتى صار علما.<sup>4</sup>

## 2.1 اصطلاحا:

يعرف بأنه محترف مكرس لإنتاج المحتوى على الإنترنت، سواء في شكل نص أو فيديو أو صورة أو صوت. منهم المدونون الذين يسافرون حول العالم وينشرون نصائح حول أفضل الوجهات على مدوناتهم. أو طهاة المعجنات الذين

<sup>1</sup> مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط3، مصر، 1998، ص525.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 210

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، د-ط، القاهرة ص 1062

مرجع سبق ذكره، ص 366<sup>4</sup>

ينشئون مقاطع فيديو لتعليم الوصفات اللذيذة على يوتيوب أو لتمويل الخبراء الذين يقدمون المشورة الاستثمارية على البودكاست الخاص بهم.<sup>1</sup>

صانع المحتوى الرقمي والذي نعرفه عادة كمؤثر هو شخص يمكنه إنشاء محتوى مع عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكنهم بناء خوارزميات وجذب العلاقات مع المتابعين أو الروابط مع المتابعين من خلال مشاركة المحتوى الذي يمكن أن يلهمهم ويسليهم أو يقدم معلومات يمكن أن توحدهم مع أتباعهم، عادة ما يكون صانع المحتوى قادرا أيضا على إنشاء اتجاهات بين متابعيه بحيث تنظر العديد من العلامات التجارية أو الشركات إليهم للعمل معا للترويج لمنتجات العلامة التجارية.<sup>2</sup>

### 3.1 اجرائيا:

يشمل كل منشئ محتوى رقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يملك متابعين له، يستطيع التأثير فيهم وتوجيه سلوكهم ودفعهم الى اتخاذ قرار حول قضايا شخصية أو مجتمعية أو محلية، بغض النظر عن عدد متابعيه.

## 2. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

### 1.2 لغة:

#### 1.1.2 مواقع:

جمع مفردة موقع من وقع /وقع على /وقع في /وقع من، له موقع عند فلان: حظ ومنزلة واسم مكان ومواقع موضع لتخزين البيانات والتعليمات والبرامج بالحاسب.<sup>3</sup>

### 2.1.2 التواصل:

من وصل الى يصل صل صيلة ووصولاً فهو واصل والمفعول موصول، وتواصل يتواصل تواملاً فهو متواصل وتواصل الشخصان اجتماعاً واتفاقاً، ضد تصارماً وتقاطعاً تواملاً بعد الفراق.<sup>4</sup> وصلت الشيء بغيره فاتصل، والوصل ضد الهجر وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع.<sup>5</sup>

### 3.1.2 الإجماعي:

<sup>1</sup> <https://blog.hotmart.com/ar/content-creato> consulté le 20/03/2022 à 10:00

<sup>2</sup> Delinda Shisma Praswar, Gede Sri Darma, Community Relations Millenial Content Creator In Brand Image, International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR), vol, Issue4,2021, P297

<sup>3</sup> أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008، ص3482.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص2449.

<sup>5</sup> أحمد بن محمد علي الفيومي، المصباح المنير، الدار النموذجية، بيروت، ط1، 2000، ص393.

من جمع يجمع، جمعا، فهو جامع، وجموع، مجمع، و جماع، والمفعول مجموع، جمع بين الأمرين: مزج بينهما، إجتماعا، وهو إسم منسوب الى إجتماع العرف الإجتماعي، إعانات إجتماعية الأعباء الاجتماعية.<sup>1</sup>

## 2.2 اصطلاحا:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حسابه ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات.<sup>2</sup>

وهي مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 0.2، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام. أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.<sup>3</sup>

هي مواقع على الأنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع إهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار، التبادلات المالية، الصداقة، العلاقات الحميمة، القرابة، الهواية التجارة وغيرها.

وهي خدمة المواقع الالكترونية الاجتماعية التفاعلية التي تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم ظهرت على شبكة الأنترنت منذ أواخر القرن العشرين وغيرت من مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعليمية.<sup>4</sup>

## 3.2 اجرائيا:

هي المنصات التفاعلية الافتراضية التي تتيح للمستخدمين انشاء المحتوى الرقمي في مجالات مختلفة وعرضه على مستخدمين آخرين تجمعهم بهم اهتمامات مشتركة.

مجمع اللغة العربية، مرجع سابق، ص 394.<sup>1</sup>

وائل مبارك، خضر فضل الله، أثر الفايبريوك على المجتمع، شمس النهضة، السودان، 2010، ص 6.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> ماهر عودة الشمايلية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعلام العلمي، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 199.

<sup>4</sup> بن عجمية بوعبدالله، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022، ص 269.

## 3. التأثير:

## 1.3 لغة:

مصدر مفرد : مصدر تأثر أثار ب/ أثار على / أثار في، تأثير جانبي: مفعول سلبى لدواء ونحوه، دواء ذو تأثير سحري: قويّ المفعول .

نفوذ، قدرة على احداث أثر قويّ "فلان ذو تأثير كبير-تحت تأثير السكر/ المرض-وافق تحت تأثير والده، انفعال في العقل والقلب، تحرك المشاعر أو اهتزازها تأثير الخوف.

التأثير: (نف) إحساس قويّ مُلحَق بعواقب فعّالة. من أثر، ترك علامة في الشيء، ترك علامة في الشيء، ومنه: تأثير العلة في الفرع: تخليقها الحكم فيه<sup>1</sup>.

## 2.3 اصطلاحا:

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة<sup>2</sup>.

هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الاعلام ، تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الاعلام بمحاولة تكيف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه اليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها ، وليس بالضرورة التأثير عليهم ليغير شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الاعلام ويتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم النفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات وما تحمله بالنسبة اليهم ومدى قدرتها على اشباع حاجاتهم المختلفة<sup>3</sup>.

## 3.3 اجرائيا:

هو الاستجابة التي يحدثها جمهور الطلبة نتيجة لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي قصد متابعة صناعات المحتوى الرقمي وتكون الاستجابة على المستوى النفسي، السلوكي والمعرفي، وقد تحدث الاستجابة على مستوى واحد أو أكثر من مستوى.

مجمع اللغة العربية، مرجع سابق، ص 62. <sup>1</sup>

<sup>2</sup>التأثير و نظرية الاستخدام والاشباع (Le blog de fatiha BOUGHAZI (over-blog.com) - الزيارة بتاريخ 2022/04/10

على 3:45

<sup>3</sup> السعيد بومعينة، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر العاصمة، الجزائر، 2006، ص 29.

## عاشرا: المقاربة النظرية

## 1-الاستخدامات الإشباعية:

لقد أدى إدراك نتائج الفروق الفردية والتباين والتمايز الاجتماعيين بين أفراد مختلف فئات جمهور وسائل الاعلام، وإدراك السلوك المرتبط بها الى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام كان هذا تحولاً من فكرة الجمهور كعنصر سلبي الى عنصر فاعل في انتقاء واختيار الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الاعلام.

## 1.1 نشأة النظرية:

وُلدت نظرية الاستخدامات والإشباعيات من رحم نظرية التأثير النسبي التي استقاها بول لازارسفيلد (Paul Lazarsfeld) في بحوثه منذ ثلاثينات القرن الماضي من أجل تلبية طلب اجتماعي شكَّله القلق أو حتى الخوف من مخاطر الأفلام السينمائية على الأطفال، وفرضته رغبة مُلَّاك المحطات الإذاعية والمعلنين في معرفة سبب الإقبال على بعض البرامج الإذاعية، وتجلَّت بعد انتشار أعمال مدرسة تورونتو في الاتصال، وعلى رأسها أعمال مارشال ماكلوهان (Marshall McLuhan) الذي نقل الاهتمام في الدرس الإعلامي من المحتوى إلى الوسيلة كحامل للرسائل.

تتميز نظرية الاستخدامات الإشباعيات عمَّا سبقها من النظريات في الخصائص الثلاثة الآتية:

➤ مَفْهَمَة الجمهور.

➤ ما يقوم به.

➤ الإشباعيات التي يحققها مما يقوم به.

فالجمهور لم يعد من منظور هذه النظرية كتلة واحدة متجانسة؛ يخضع للرسائل التي يتعرض لها فتؤثر في سلوكه وآرائه، بل مجموعات مختلفة بعاداتها الثقافية وحاجاتها الاتصالية والنفسية واستخداماتها المختلفة لوسائل الإعلام.

لقد جعلت هذه النظرية من الاختيار الفردي قوة مرجعية في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، إنَّها العلاقة التي حصرتها في الثنائية الآتية: الحاجات (الحوافز)، والتطلعات أو الغايات من التعرض لوسائل الإعلام (الإشباعيات). ولم يسبق لنظريات الإعلام السالفة عنها المهمومة بالتأثير والدعاية أن تنبَّهت إلى هذه الثنائية.

لقد فتحت نظرية الاستخدامات الإشباعيات الأفق لدراسة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام منذ منتصف سبعينات القرن الماضي من منظور: ماذا يفعل الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون؟ وبالتدرج، تبوُّاً هذا المنظور مكانة بارزة في بحوث الاعلام والاتصال بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تأكد أنه تراكمي، ويحصل على المدى الطويل عبر



مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، ويصعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية.<sup>8</sup>

#### 4.1 فروض النظرية:

- جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تتركه يتوجه الى استعمال وسيلة معينة.
- الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الاعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.
- العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة.
- قد تؤثر وسائل الاعلام في الفرد وفي البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع وهذا التأثير يعرف اختلافا من مجتمع الى آخر حسب اختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة.
- اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية قد يكون عاملا تنافسيا لطلب انتباه المستخدم وحثه على استخدام وسيلة على حساب أخرى وهذا باختلاف الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة بكل فرد، فقد تنافس وسائل الاعلام مصادر اخرى لإشباع حاجات الفرد.

#### 4.1 أهداف النظرية:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاعلام بحكم أن الفرد النشط هو الذي يقوم قصديا بانتقاء واختيار مواد تعرضه وفقا لحاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدفه فهم العملية الاتصالية.<sup>9</sup>

#### 2. توظيف النظرية:

يفيد استخدام نظرية الاستخدامات الإشباعية في هذا البحث العلمي في قياس الحاجات الفردية الغالبة على جمهور الطلبة ودوافعهم لمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم معرفة الإشباع التي يرغبون في تحقيقها الإشباع المحققة فعلا وصولا الى الكشف عن مدى تأثير صناعات المحتوى على جمهور الطلبة.

ويعود السبب في اعتماد نظرية الاستخدامات الإشباعية لكونها مناسبة لتطبيقها على موضوع الدراسة تأثير صناعات المحتوى الرقمي على جمهور الطلبة كونه يندرج ضمن مواضيع الاعلام الجديد هذا من جهة من جهة ثانية كون

<sup>8</sup> التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية | مركز الجزيرة للدراسات (aljazeera.net) الزيارة

بتاريخ 2022/04/04 على 12:00

<sup>9</sup> ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 1، جامعة وهران، الجزائر، جوان 2016، ص 207

جمهور الطلبة كمتلقين للمحتوى يتميزون بالقصدية والانتقائية فهو جمهور نشط منفتح على استخدام الوسائط الجديدة للاتصال يستخدمها لإشباع حاجاته ورغباته.

## الحادي عشر: الدراسات السابقة

### 1. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

• دراسة أماني رضا عبد المقصود (2019) بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية"

و استخدمت الباحثة في دراستها نظرية المعرفة الاجتماعية وتكونت عينة الدراسة من 150 مفردة باستخدام استمارة الاستقصاء الإلكترونية وتوصلت الى النتائج التالية:

• من العوامل الي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهذه العوامل تتمثل في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة الي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر من خلال تعامله مع المتابعين.

• تعتبر الموضة والجمال، القراءة والثقافة العامة طرق صنع الأشياء من أهم المجالات الي يهتم المتابعون متابعة المؤثرين من خلالها.

• عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي سواء على مستوى الوعي أو المعرفة أو النية الشرائية الي تقود للسلوك الشرائي.

• وجود علاقة بن الاهتمام بالمؤثرين وبين وجود تفاعل بينهم وبين المتابعين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

• متابعة الشخص للمؤثرين في مجالات محددة تجعل الشخص أكثر اهتماما بسعيه ليكون من المؤثرين، إذ أن جمال اهتمام الفرد ومتابعته على وسائل التواصل الاجتماعي تجعله أكثر تركيزا ومتابعة لكل ما يقدم من قبل هؤلاء المؤثرين.

• لا يوجد اختلاف بين فئات السن المختلفة في التفاعل مع المؤثرين وذلك نظرا لاختلاف وتنوع المجالات التي يهتم من خلالها المتابعون بمتابعة مؤثري المواقع الاجتماعية.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> أماني رضا عبد المقصود، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، سبتمبر 2019، القاهرة.

## الدراسة الثانية:

دراسة ياسمين محمد إبراهيم السيد (2020) بعنوان: "كيفية تقديم منشئ محتوى موقع اليوتيوب ذاتهم" من خلال المحتوى السمعي بصري الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الاستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي. وتأسست الدراسة على نظرية التقديم الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية

واستخدمت وحللت 228 فيديو بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى وتوصلت الى النتائج التالية:

- ادارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز حيث يكشف الأشخاص عن أساليب حياتهم ويقدمون صورة ثرية عن شخصيتهم، ويروون قصصا حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية ويناقشون القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية، يقدمون المعرفة والمعلومات.
- ميل اليوتيوبرز الى تقديم الذات وازهارها بصورة ايجابية ومثالية فهم يتصرفون عن قصد من أجل نقل الصورة الايجابية والمثالية أمام الآخرين وبالتالي يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل مختلف باختلاف المواقف والأحداث.

- موقع اليوتيوب فريد في خصائصه التشاركية فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في انتاج ونشر المحتوى وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة.<sup>11</sup>
- الدراسة الثالثة:

دراسة عطية عيساوي (2021) بعنوان: "تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي" وأجريت الدراسة على عينة قوامها 70 مفردة باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الى النتائج التالية:

- يوجد تأثير قطعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعة.
- تأثير مضمون المحتوى على الطالب الجامعي.
- شخصية صانع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي.<sup>12</sup>

## الدراسة الرابعة:

دراسة رانيا رمزي حليم (2022) بعنوان: "دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري

<sup>11</sup> ياسمين محمد إبراهيم السيد، التقديم الذاتي لمنشئ المحتوى اليوتيوبرز على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية، دراسة حالة على اليوتيوبرز الدحيح وايبيكولوجي، مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الثاني، مصر، 2020.

<sup>12</sup> عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2021.

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي " للتعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب الجامعي، وذلك من خلال الكشف عن أسباب انتشار ظاهرة المؤثرين الاجتماعيين بين الأوساط الشبابية، كذلك الكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات المفضلة عند الشباب فيما يقدمه المؤثرين والوقوف على الانعكاسات الاجتماعية المترتبة على متابعة الشباب الجامعي للمؤثرين وكونت عينة الدراسة من 562 مفردة بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني وتوصلت اي النتائج التالية:

- تنوع دوافع متابعة الشباب لمواقع المؤثرين ما بين دوافع طقوسية مثل التسلية والترفيه والمتعة والاسترخاء، تفضية الوقت بسبب الفراغ، الهروب من المشكلات الحياتية اليومية، الرغبة في السفر الى أجمل الأماكن حول العالم، الصداقة والألفة مع المؤثر، التعرف على الذات. ودوافع منفعية مثل الرغبة في الحصول على معلومات جديدة علمية-تاريخية - دينية. طبية-غذائية، واكتساب خبرات حياتية ومعرفة عامة بمشاهدة المنشورات، وتعلم أشياء محددة، وإيجاد فرص عمل.
- الشباب جمهور نشطاً يستطيع أن يختار ويستخدم ويتابع منصات المؤثرين بطريقة تشبع حاجاته وتلبي توقعاته ورغباته.
- وجود علاقة بين خصائص مرحلة الشباب التي تتميز بالنشاط والرغبة في اكتساب الجديد من المعارف والمهارات وفي الإشباع المتحققة من متابعة صناع المحتوى في بناء المعارف والمعلومات الجديدة واكتساب الخبرات الحياتية وتعلم المهارات وتكوين وتغيير الاتجاهات وتوجيه السلوك واتخاذ القرارات وتسويق المنتجات والخدمات.<sup>13</sup>

## 2. الدراسات الأجنبية:

### الدراسة الأولى:

دراسة CHAE.J (2018) بعنوان: "تحديد اتجاه ومشاعر الاناث تجاه المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي" وطبقت الدراسة على 782 مفردة باستخدام المسح عبر الانترنت وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- مشاعر الاناث في كوريا الجنوبية تتشكل ناحية المؤثرين في إطار عدد من العوامل: أهمها جاذبية المحتوى الذي يتم عرضه عبر المنصات الاجتماعية للمؤثرين، ومدى ارتباط هذا المحتوى باهتماماتهن، وكذلك

<sup>13</sup> رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية العدد ، 26، الجزء 1، مصر، 2022.

مدى ارتباطه بالمتغيرات والسمات الشخصية للفتيات وخاصة الثقة في النفس وتقدير الذات والتي ترتبط بتكرار المقارنة بين حياة الفرد وعالم المؤثرين، والذين يتوقعون بدورهم وجود مشاعر معينة تجاههم.<sup>14</sup>

### الدراسة الثانية:

دراسة *lou & kyung kim (2019)* بعنوان: "اقتراح نموذج مفاهيمي يشرح جاذبية المؤثرين بين المراهقين" وطبقت الدراسة على 500 مفردة تتراوح أعمارهم بين 10 و 19 عاما باستخدام استطلاع رأي وتوصلت الى النتائج التالية:

- ترتبط القيمة الترفيهية للمحتوى الذي ينشئه المؤثرون وخبرتهم والجدارة بالثقة والجاذبية والتشابه المتصور للمتابعين مع المؤثرين المفضلين لديهم إيجابا مع العلاقات شبه الاجتماعية المتصورة\* بين المتابعين المراهقين والمؤثرين المتصلين بهم، والتي ترتبط بدورها بوجهات نظر المراهقين المادية ونوايا الشراء.
- دور وساطة الوالدين في استخدام المراهقين شبه الاجتماعية الخاصة بهم مع المؤثرين.
- اقترحت نمودجا مفاهيميا شاملا يفسر دور المؤثرين في مادية الأتباع المراهقين ونوايا الشراء.<sup>15</sup>

### 3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعددت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في كامل مراحل الدراسة نلخصها في النقاط التالية:

- ساهم تحليل التراث النظري في تكوين تصور عام عما تم تناوله داخلها حول متغيرات الموضوع واكتشاف الفجوات، ولتجنب إعادة ما تم توظيفه نظريا سابقا حاولنا البحث في جوانب أخرى وكانت الاستفادة خصوصا من الدراسات الأجنبية حول المتغير المستقل للدراسة وهو صناع المحتوى.
- استفدنا من الدراسات السابقة أيضا في تحديد المقاربة النظرية الأنسب والأكثر قدرة على معالجة موضوع الدراسة وكيفية اسقاطها وتوظيف فروضها في موضوع البحث.
- أعطت مراجعة الدراسات السابقة القدرة على تحليل متغيرات الموضوع واستخراج المؤشرات وتوظيفها في تصميم الاستمارة.
- ساهمت هذه الدراسات أيضا في الجانب المنهجي من خلال مراجعة أنواع الدراسات والمنهج والأدوات التي تم توظيفها في الدراسات السابقة وكيفية توظيفها وبالتالي استخلاص المنهج والأداة الأنسب للدراسة.

### 4. التعليق على الدراسات السابقة:

<sup>14</sup> Chae, jeang, Explaining females' envy toward social media influencers, Media Psychology, Vol. 21, No.2, 2018.

<sup>15</sup> Chen lou end hye kyung kim, The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents, frontiers in Psychology, vol.10, Article2567, 2019

لتمحيص الدراسات السابقة قمنا بتفريغها في جدول وتوظيفها في الدراسة الحالية للاستفادة منها قبل الانطلاق في الدراسة الميدانية وما يمكن استنتاجه من هذه الدراسات:

- بالرغم من وجود عدد من الدراسات العربية التي تناولت ظاهرة صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن أغلب هذه الدراسات ركزت على التأثير المادي ودراسة صناع المحتوى كمسوقين ووجوه إعلانية جديدة طغت على وسائل الاعلام والوسائط الجديدة التي يستخدمها متابعوهم.
- المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي أما بالنسبة للأدوات العلمية المستخدمة فكانت استمارة الاستبيان لتليها أداة تحليل المضمون مع قلة الدراسات التي وظفت التحليل السميولوجي.
- ندرة الدراسات التي تناولت ظاهرة صناعة المحتوى وربطها بمجتمع الطلبة باستثناء دراسة كل من عطية عيساوي ورائيا رمزي حلیم.
- تراوح حجم العينة المستخدمة في الدراسات السابقة بين 70 الى 782 مفردة بالنسبة للدراسات الوصفية في حين بلغت 228 مقطع فيديو بالنسبة للدراسات التحليلية.
- تعدد العوامل التي تساهم في التأثير على المتابعين منها ذات صانع المحتوى مثل الجاذبية والتشابه المتصور بين المتابع وصانع المحتوى وأخرى متعلقة بالمحتوى منها الرغبة في التعلم الترفيه الرغبة في السفر وتقدير الذات.

#### احدى عشر: صعوبات الدراسة

- التداخل المفاهيمي بين صانع المحتوى والمؤثر
- عدم متابعتي لصناع المحتوى كلفني وقتا أطول في البحث الأولي والاستطلاعي حول الموضوع
- قلة المراجع حول الموضوع
- ضيق الوقت.

## الفصل الثاني:

### مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى الرقمي

- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: العوامل الرئيسية وراء تزايد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي:
- المبحث الرابع: مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام
- المبحث الخامس: تصنيفات صناعة المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي

## المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

### 1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1.1.1. الفايسبوك:

#### 1.1 تعريف الفايسبوك :

هو أشهر موقع الكتروني على شبكة الانترنت يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجاناً، اذ ينشئ المستخدمون ملفاً (profil) يتضمن صور واهتمامات شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الاصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.

#### 2.1 نشأة الفايسبوك :

وبدأ هذا الموقع بفكرة يسيرة جداً لأحد طلبة جامعة هارفارد وهو "مارك زوكربيرغ" الذي أصبح في ما بعد أصغر ملياردير في العالم وكانت فكرته تهدف الى انشاء موقع انترنت سهل يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة للتعرف و التواصل بين الطلبة والابقاء على روابط بينهم بعد التخرج وبالفعل جسد فكرته هذه هي التي رأت النور في 4 شباط 2004 ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً ليصبح اليوم من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخداماً على الإطلاق واطلق "مارك زوكربيرغ" اسم فايسبوك ومعناه كتاب الوجوه في اشارة الى الكتب المطبوعة المعروفة بكتب الوجوه والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف على اسماء زملائهم وكان الاشتراك في الفاسبوك يقتصر على جامعة هارفارد فقط وبعد ان حقق شعبيه كبيره في الجامعة انتقل الى سائر الجامعات الاخرى ثم الى المدارس الثانوية ثم وفي عام 2005 اصدر فايسبوك نسخته للمدارس الثانوية وهو ما أشار اليه زوكربيرغ الخطوة المنطقية فخلال هذه المدة كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة الى دعوة للانضمام الى الموقع بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات.

وان أكبر نقطة تحول جاءت في سبتمبر عام 2006 أ تخلى فايسبوك عن الزامية امتلاك العضو حساب بريد الكتروني صادر عن المدرسة أو شركه مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد الكتروني فعال.

ويشير اسم الموقع فايسبوك الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة، حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار وتطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع واثاحتها للمستخدمين العاديين وذلك بدءاً بأيسر الاختبارات الترفيهية وصولاً الى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمانية الأخرى



كاليوتيوب وتويتير وغيرها من تطبيقات الاعلام الاجتماعي.<sup>16</sup> وفي أواخر سبتمبر 2021 بلغ عدد المستخدمين النشطين لموقع الفاييسوك 2.91 مليار مستخدم نشط شهريا.<sup>17</sup>

### 3.1 مميزات فاييسوك :

- الملف الشخصي profil: فعندما تشترك بالموقع عليك ان تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والامور المفضلة لك وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الاخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن عن سلعتها.
- اضافته صديق: وبها يستطيع المستخدم اضافته أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فاييسوك بواسطة بريده الالكتروني.<sup>18</sup>
- انشاء مجموعة: تستطيع من خلال خاصية انشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت ان تنشئ مجموعتك الالكترونية سياسية كانت اجتماعية أم رياضية، تستطيع جعل الاشتراك في هذه المجموعة حصريا للعائلة والاصدقاء او عامة يشترك بها من هم مهتمون بموضوعاتها
- لوحه الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء ارسال رسائل مختلفة.
- النكرة: فيها يتاح للمستخدم ارسال نكزه افتراضية لإثارة انتباه بعضهم الى بعض وهي عبارة عن اشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية الى المواقع وعرضها.<sup>19</sup>
- الحالة: التي تتيح للمستخدمين امكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الاخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين اذ تقوم بتمييز عدد من البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلااد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- السوق: وهو المكان أو النسخة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبنوة مجانية.

### 4.1 وظائف الفاييسوك :

- يعد وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى وفي هذا السياق تعيد الوسائل الاعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية على فاييسوك وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية

<sup>16</sup> سعد سلمان المشاهدني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 90  
إحصائيات فاييسوك 2022: إحصائيات مثيرة للاهتمام ، ديموغرافيات وحقائق للمستخدم الزيارة بتاريخ 2022/06/01 على 17:55

<sup>17</sup> (websitesrating.com)

<sup>18</sup> مرجع سبق ذكره، ص 92

مرجع نفسه، ص 93<sup>19</sup>

واذاعية في السياق نفسه يحصل ناشرون على رجع صدى اضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير التي توفره وسائل النشر الأصلية ويمكن إثارة الموضوعات الجدلية على صفحات الفاييسبوك وأخذ آراء الناس من خلال تعليقاتهم وتجميعها في موضوع ونشره.<sup>20</sup>

- امتلاك الجهات العامة والخاصة الشخصيات العامة صفحات فيسبوكية يوفر فرصة للصحافيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء وعن أنشطتهم واجراء حوارات معهم الأمر الذي يتحول فيما بعد الى مادة اعلامية.
- يتيح فيسبوك المجال لإنشاء صفحات تجمع مهتمين بأي شأن مشترك مما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضيه تتجاوز حدود الادارة المؤسسية، محليا ودوليا، وقد يكتفى هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة وقد يمشون الى سلوك ميداني وفي الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة للتغطية الإعلامية.
- يعطي الفاييسبوك الفرصة لكل المشتركين لتغطية الأحداث بوسائط متعددة وبالتالي امكان اذاعتها الى جمهور واسع من دون الحاجة الى الالتزام بمعايير وسائل الاعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية.<sup>21</sup>

## 2 : تويتر

### 1.2. تعريف تويتر :

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغره تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيره ويمكن لمن لديه حسابه في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدموا تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغر هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصيه SMS.<sup>22</sup>

### 4.1 نشأة تويتر :

يعد تويتر وفيسبوك من برامج وسائل نقل الأخبار الأكثر شهرة في العالم والتي لها تأثير كبير على تشكيل البناء الادراكي والمعرفي للفرد أو المجتمع، هذا البناء له دوره في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع اتجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحريرها واستعادها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا وانطلق تويتر في آذار عام 2006 بوصفه مشروعا

سعد سلمان المشاهدي، فراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص 94.20

مرجع نفسه، ص 95.21

عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 64.22

بحثيا أجرته شركه أودي الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وقدمه مجموعه من رجال الأعمال المتخصصين في مجال الحاسبات وفي تشرين الأول أطلقت شركه تويتر للمستخدمين.<sup>23</sup>

## 1.2 مميزات تويتر:

يقدم موقع تويتر خدمة التدوين المصغر وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن ارسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل نصيه مختصره ترسل عن طريق الهاتف، وقد قسم موقع تويتر من قبل المستخدمين على ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- مصدر المعلومات: أن يكون المستخدم لديه عدد كبير من المتابعين ويقوم هذا المستخدم او الفرد بتحديث الاخبار بشكل منتظم الى المستخدمين.
- الأصدقاء: معظم العلاقات على تويتر تندرج تحت هذه الفئة الواسعة، وهناك فئات فرعيه من الصداقات على تويتر ومنها على سبيل المثال قوائم خاصه بأفراد عائلته واصدقائه في العمل وغيرها من التصنيفات وفي عدد من الاحيان يقوم المستخدم بإضافة شخص غير معروف ليكون صديقا.
- الباحث عن المعلومات: وهو الشخص الذي يقوم بمتابعة الاخرين بانتظام للحصول على المعلومات وعادة ما يكون مقلا في نشر تغريدات خاصه به.

## 1.2 وظائف تويتر:

- المشاركة مع الاخرين على شبكه الانترنت.
- يقوم المستخدم بنشره الاحداث التي يشهدها بنفسه.
- اعاده بث المعلومات الحديثة التي قام المستخدم باستلامها.
- التعليق على الاحداث والاخبار المنشورة.
- التعليق على رسائل الاخرين بشكل مختصر.
- توجيه الأسئلة للمستخدمين عن عدد الاحداث والقضايا التي تهمهم.
- اتاحه الفرصة للمستخدمين للترويج عن أنفسهم.<sup>24</sup>

## 3. اليوتيوب

### 1.3 تعريف اليوتيوب :

هو موقع لنشر مقاطع الفيديو يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات

<sup>23</sup> سعد سلمان المشاهدي، فراس حمود العبيدي، مرجع سابق ص99.

مرجع نفسه ، ص101.24.

مراسيها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفايسبوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفايسبوك، ويعتبر اليوتيوب من الشبكات الاجتماعية<sup>25</sup> الهامة التي تقوم على تشارك مقاطع الفيديو لمختلف الأحداث والشخصيات العامة.

### 2.3. نشأة اليوتيوب :

انطلق موقع اليوتيوب عام 2005 على يد كل من "شاد هيرلي" و"ستيف شين" و"جويد كريم" الموظفين السابقون في مؤسسه (باي بال) وخلال صيف عام 2006 أصبح اليوتيوب واحدا من المواقع الأسرع تطورا وانتشارا على شبكة الانترنت.

واختارت مجله التايم، الأمريكية اليوتيوب أفضل موقع لعام 2006 يشتمل الموقع على مواقع متنوعة من الافلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى وقام جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار.

### 1.3 مميزات اليوتيوب:

- التعرف الى حد كبير على طبيعة اشخاص قاموا بنشر مواد فيديو بعينها من خلال تتبع اسمه على اليوتيوب وتصفح ما سبق ونشره على الانترنت وهذا احيانا يعطي دلالات او محاذير في التعامل مع الفيديو.
- التعرف الى الرفع على الانترنت يظهر احيانا صدق او زيف عددا من مواد الفيديو فلو تم النشر قبل حدث معين فيوحي هذا باختلاف هذا الفيديو في فترته الزمنية بعينه يستبعد صله عدد من مواد الفيديو بأحداث جاريه.
- تعطي المواد المرئية احيانا تفاصيل تفيد الصحفي وجمع المعلومات.
- متابعه البرامج الإعلامية المهمة التي اثارت ضجة ولم يستطع القانون متابعتها اثناء عمله.

## 4: الانستغرام

### 1.4 تعريف الانستغرام:

وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور واجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الاصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بدأت خدماته في 2010 أين قام أكثر من مليون مشترك بتحميل هذا التطبيق على اجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه.

### 2.4 نشأة الانستغرام:

محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص46. 25

بدأ تطوير تطويره عام 2010 يشكل خاص لأجهزة ابل Ipod Iphone Ipod، بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور مع قائمة الأصدقاء وعلى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وفي عام 2012 تم شراء الموقع من قبل شركة فيسبوك وبعد هذه الصفقة التزمت الشركة بتطوير الموقع وأصبح مكتملا أو ضمن موقع فيسبوك بعد اندماجه زادت شعبيته بشكل كبير فبعد سنة واحدة من تطويره وبالضبط عام 2013 حصل على 150 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل الموقع نجاحا باهرا واستثنائيا وذلك لأنه وصل الى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة زمنية قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>26</sup>

#### 1.4 مميزات الانستغرام:

- التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.
- الإشارة الى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها بما يزيد من التفاعل مع المستخدمين.
- منح المستخدمين إمكانية رفع عدد المتابعين من الصور.
- يحتوي على خيار إمكانية حجب البومات معينة وجعلها خاصة بمن يرغب بإعطائه إمكانية الاطلاع على الصور.
- يمتلك تصميمًا فريداً ومميزاً يضمن سهولة الاستخدام.
- يسمح لمستخدميه بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر.<sup>27</sup>

#### 5 : الواتساب

##### 4.1 تعريف الواتساب:

ظهر تطبيق الواتساب عام 2009 وكان الأول من نوعه وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين ارسال الرسائل والردشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الافراد والمجموعات.

يستخدمه حوالي 450 مليون مستخدم شهريا وغالبيتهم في اوربا وأمريكا اللاتينية وهو التطبيق الاكثر شهرة.

وتعد كلمه واتساب كلمه عاميه غير رسمية، إذا تستخدم لطرح سؤال على الاطمئنان عن اخباره بالإنجليزي whats up والتي تعني ما الاخبار؟ وذلك من خلال الضغط على زر الميكروفون الموجود.

وشكل الواتساب نموذجا جديدا للتواصل من خلال شبكة الانترنت وبقي كذلك حتى ظهور منافسه الفايبر في عام 2010 ففي حين كان معظم اعتماد الفئات الشباب وحتى المسنة على رسائل قصيره ونظر لارتفاع اسعارها وتقييد ارسال الوسائط المتعددة معها وجاء واتس اب ليحل هذه المشكلة ووفر خدمه ارسال الرسائل النصية والوسائط المتعددة بالمجان.

وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2017، ص 228<sup>26</sup>

هيئة تنظيم الاتصالات، أنستغرام شروط الاستخدام، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2016، ص 3<sup>27</sup>

## 6 الفاير

## 1. تعريف الفاير:

تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات أندرويد بلاك بيري ويندوز وماك ونوكيا وقد تم إطلاق برنامج يعمل على جهاز ايفون في اثنين كانون الاول 2010 ويتيح المستخدمين المراسلة الفورية واجراء مكالمات هاتفية مجانية وارسال رسائل نصية وصور وفيديو وصوت بشكل مجاني الى شخص لديه هذا البرنامج وهو من تطوير شركه فاير ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث وشبكات وفي في على حد سواء.

ويتوفر البرنامج بعشر لغات من بينها اللغة العربية وأصبح برنامج الفاير من أكثر البرامج المستخدمة على مستوى العالم في الوقت الحالي وبشكل كبير وأصبح يحل محل الهاتف العادي في الكثير من المكالمات، إن عدد مستخدمي الفاير قد وصل الى أكثر من 100 مليون مستخدم على مستوى العالم.<sup>28</sup>

## 7 التيك توك:

يعرف أيضا باسم "دوين" وهي شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية ثم اطلاقها في سبتمبر 2016 بواسطة مؤسسها "تشانغ يمينغ"، وهو نظام أساسي للفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع فيديو مدتها 15 ثانية أو عمل قصة مدتها دقيقة واحدة.<sup>29</sup>

وقد نجح موقع التيك توك خلال 4 سنوات فقط وحتى العام 2021 في الوصول الى 800 مليون مستخدم نشط عالميا، كما أصبح من ضمن أكثر التطبيقات تحميلا في العالم.<sup>30</sup>

## 2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي اذا وظفت بشكل صحيح أن تسهم في اعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها اي مشروع تنموي ثقافي كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي علامه بدء ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد افكارا واساليب لها اهميتها وايضا طرق جديده للتنظيم والتعاون والتدريب بين افراد المجتمع وربما اكثر اهمية الاكثر اهمية يشير الى البديل بتناول الموضوعات الحساسة في الاليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة من تم يتضاءل البديل الى ان يصبح . للاتصال الجماهيري.

<sup>28</sup> سعد سلمان المشاهدي وفراس حمود العبيدي، مرجع سابق، ص106.

<sup>29</sup> ما هو "تيك توك" التطبيق المفضل لدى المراهقين؟ E3lam.Com - الزيارة تاريخ 2022/05/25 على 19:33

<sup>30</sup> مركز القرار للدراسات الإعلامية « التأثير الاجتماعي لاستخدام تطبيق "تيك توك" على الشباب السعودي (alqarar.sa) الزيارة تاريخ

2022/05/25 على 19:55 .

- التلقائية يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بانه تلقائي وغير رسمي فليس هناك تخطيط وتنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
- قلة التكلفة ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني على الصفحة الرئيسية لشبكة الفاييسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.
- اذابة الفواصل الطبقيه إذا توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصه للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.<sup>31</sup>

### 3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- شاملة: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.
- التفاعلية فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في وسائل الإعلام القديمه التلفاز والصحف الورقيه وتعطي حيزا للمشاركه الفعالة من المشاهد والقارئ.
- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل وأفراد المجتمع التواصلي وهكذا.
- سهوله الاستخدام: فالشبكات الإجتماعيه تستخدم بالإضافة الى الحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكر على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى.<sup>32</sup>

### المبحث الثاني: عوامل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

- ان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية والعالم لم يأت من فراغ، وإنما كان نتيجة مجموعة من العوامل والاعتبارات، لعل أهمها:
- التزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي يتضح بجلاء عند مقارنة هذه الأعداد خلال السنوات القليلة الماضية، ففي العام 2017، كان أقل من 2.5 مليار شخص يستخدمون وسائل

<sup>31</sup> عمر جمال إبراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والأهمية، قسم المكتبات والمعلومات، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، العدد 52 الجزء 3، مصر، 2021، ص780.

<sup>32</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق ص 67.

التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم، بينما وصل هذا العدد في عام 2019 إلى 3.5 مليار مستخدم في جميع أنحاء العالم، بما يعادل حوالي 45% من إجمالي عدد سكان العالم.

وفيما يتعلق بالعالم العربي وحسب التقرير الصادر عن مؤسسة "هوتويست الكندية" عن العالم الرقمي للعام 2019، فقد وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل 136.1 الاجتماعي مليون شخص أي نحو 53% من عدد سكان الدول العربية؛ الأمر الآخر الذي لفت إليه التقرير أن الدول العربية تتفوق على الدول المتقدمة في مدة استخدام الإنترنت بأكثر من ساعة ونصف يومياً على الأقل، وذلك بالنسبة للفئة العمرية من (16-64) عاماً.

وهذه الأرقام كلها تفوق المتوسط العالمي المحدد بثلاث ساعات و22 دقيقة، ويشير هذا إلى تعاضم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية، وأنها باتت أحد أنماط الحياة العامة في الحياة المعاصرة، وباتت ضمن آليات التسويق الاجتماعي والسياسي التي يتم توظيفها في العديد من المجالات.

➤ القدرة على التأثير في الرأي العام إذ تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأفكار والآراء المتعلقة بقضية معينة لعدد كبير من الأشخاص في مناطق مختلفة من العالم، وتتيح بذلك المجال لبلورة رأي عام دولي مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة، غير أنها في المقابل قد تقع في فخ التضليل الإعلامي والتأثير السلبي في الرأي العام، حينما يتم توظيفها بهدف تغيير قناعات أفراد المجتمع في دولة ما في اتجاه معين، وخاصة أثناء الانتخابات أو التصويت على قضايا مصيرية ترتبط بمستقبل هذه الدولة.

➤ تشكل وسائل التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عالم الإعلام الرقمي فقد جعلت من العالم قرية متواصلة، خاصة أنها تسمح بإنشاء المحتوى الإلكتروني وتبادله (نصوص، صور، فيديوهات، إلخ...) عبر الإنترنت، وتتيح نافذة مهمة للتفاعل بين الأفراد ولهذا يصفها البعض بأنها تشكل "إعلام العولمة" الذي لا يلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما يطرح حدوداً افتراضية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقديم عالم من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، وهذا ما جعل هذا الإعلام أكثر تأثيراً في سلوك الأفراد، وفي تكوين اتجاهاتهم وتعديلها، وتشكيل أفكارهم وتوليدها. كما يتسم هذا الإعلام المعلوم كذلك بخاصية المجانية، فلا تحتاج الدعوة إلى نشاط معين في الفيسبوك إلى إمكانات مادية، فيكفي الاشتراك في الموقع، وبالتالي تأسيس مجموعة أو عدة مجموعات تبني مبادئ أو أفكار بعينها.

➤ التفاعل المكثف الذي تتميز به وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص تفاعلية عالية جداً في مدى زمني قصير، وتعمل على إنشاء حوارات جماعية تضم أعداداً كبيرة من المشاركين، فضلاً عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته. كما تتيح تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي



إمكانيات واسعة للاستقطاب والتعبئة والحشد على غرار ما حدث إبان ما يسمى "أحداث الربيع العربي"، حينما قامت بدور حيوي في التعبئة السياسية عبر الدعوة للمظاهرات والاحتجاجات ونشر الأخبار والفيديوهات، والتعبير عن الرأي، والنقاش السياسي المحرر من رقابة السلطة على وسائل الإعلام التقليدية.

➤ باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الفاعلين الدوليين، فلم يعد تأثيرها يقتصر على النظام الداخلي في دولة ما، وإنما يمتد إلى مجال العلاقات الدولية، وباتت تلعب دوراً في التفاعلات السياسية الدولية. ولهذا يمكن اعتبارها أحد الفاعلين من غير الدول التي تمتلك القدرة على التأثير في تطورات الأحداث الإقليمية والعالمية، ولعل ما أثير عن التدخل الروسي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2016 يُعد أحد تجليات التأثير الذي يمكن أن تحدثه وسائل التواصل الاجتماعي في هذا الشأن، حينما قامت شركة "كامبريدج أناليتيكا" باستغلال بيانات 50 مليون مستخدم لموقع فايسبوك لصالح شركات روسية لغرض التأثير في انتخابات الرئاسة الأمريكية. ورغم أن موقع فايسبوك اعتذر عن هذه الواقعة، إلا أنها تظل تثير التساؤلات حول مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بحماية بيان مستخدميها وضمان سريتها وعدم توظيفها بشكل سيء من جانب بعض الشركات أو الدول للتأثير في أحداث دول أخرى.

كما كشفت تقارير فرنسية عن تعاون شركة "كامبريدج أناليتيكا" مع شركة "إجريت آي كيو" الكندية في التصويت لصالح خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، حيث ساعدت الشركتان تيار الانفصال في الفوز بالاستفتاء الذي حُسم بأقل من 2% من الأصوات. كما أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بدور مهم فيما يسمى "أحداث الربيع العربي" التي اندلعت منذ نهاية العام 2010 في تونس وانتقلت إلى مصر ثم ليبيا واليمن، سواء من خلال التنسيق بين الشباب لتنظيم حركة المظاهرات والاحتجاجات، أو من خلال التحريض ضد الحكومات والدعوة إلى الإطاحة بها باستخدام شعارات تجذب الجماهير.

تشكل هذه مجموعة أمثلة واضحة للكيفية التي يمكن أن تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي في مسارات الأحداث إقليمياً ودولياً، صحيح أنها لم تكن المتغير الحاسم في ذلك، لكنها أسهمت بشكل أو بآخر في النتائج النهائية لهذه الأحداث الثلاث (انتخابات الرئاسة الأمريكية، خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، أحداث الربيع العربي) وهذا يؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي باتت أهم الفاعلين المؤثرين في التطورات التي يشهدها العالم الآن وفي المستقبل في مختلف المجالات.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> - TRENDS Research and Advisory وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي الزيارة بتاريخ

## المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي وتوجيه الرأي العام

### 1. تعريف الرأي العام:

يعرفه الدكتور حمد عبد القادر حاتم بأنه: الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة إزاء قضية معينة، أو أكثر يجتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالحي هذه الأغلبية أو قيمتها الإنسانية بصورة مباشرة.<sup>34</sup>

### 2. نشأة الرأي العام:

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث، وإن كان اصطلاح الرأي العام قد استخدم أول مرة نهاية القرن 18، إبان الثورة الفرنسية (1789) على لسان وزير المالية لويس السادس عشر، للتعبير عن التحكم في سلوك المستثمرين في بورصة باريس عندما كانت الدولة تتوجه للجماهير للحصول على قروض وطنية، فالظاهرة قديمة قدم المجتمع الإنساني، حيث أولت الأنظمة الاجتماعية منذ بداياتها الأولى، اهتماما كبيرا بأراء الناس واهتماماتهم، واستطلاع أفكارهم، وآرائهم للوصول إلى القرارات السليمة. إذا، فالرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تعرف إلا مع أواخر القرن 18، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، لكن لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، حيث عرف اليونانيون القدماء أفكار قريبة مثل الاتفاق والاتجاهات السائدة، ثم تحدث الرومان لاحقا عن الآراء الشائعة.<sup>35</sup>

### 3. الرأي العام الإلكتروني:

هو الفكرة السائدة أو المحورية بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومنصات التعبير عن الرأي في الواقع الافتراضي تجمعهم وتربطهم مصلحة مشتركة إزاء المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.<sup>36</sup>

### 4. الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ولى زمن احتكار القنوات الفضائية والاذاعات الرسمية، الجرائد والصحف الورقية للمشهد الإعلامي، وانقضى عهد صناعة وتوجيه الرأي العام وتوجيهه من طرف تلك المكونات، فبات الزحف التكنولوجي حقيقة جديدة، أفرز ثورة إعلامية ضخمة، فكانت بذلك مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أبرز تجلياتها.

هايي رضا، رامز عامر، الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013، ص 20.<sup>34</sup>

أحمد بدر، الرأي العام، طبعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982.<sup>35</sup>

محمد مصطفى رفعت، الراي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص66.<sup>36</sup>

لم يعد الامر بالنسبة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي يقتصر على تبادل المستخدمين لخبراتهم الحياتية ولا لمعلوماتهم وهوياتهم من أجل الترفيه والتسلية، بل وصل لمستوى حشد الجماهير وتوجيه سلوكياتهم، التي خرجت عن نطاق المراقبة وتحكم الجهات الرسمية، الى مجال افتراضي يصعب ضبطه.<sup>37</sup>

إن النشاط عبر مواقع التواصل الاجتماعي كسروا كل التقاليد التي تبنى عليها نظريات الاعلام، ومنها أسس تحرير الأخبار والتقارير والتعليقات الميدانية، وتحول الناشطون الى نجوم إعلامية لها تأثيرها المباشر في الجمهور المتلقي، بل ان بعض الوسائل الإعلامية، وبشكل خاص القنوات التلفزيونية الفضائية التي أضحت تعتمد على أولئك الناشطين باعتبارهم مصدر أساسي للأخبار.<sup>38</sup>

## 5. التقنيات المستخدمة في توجيه الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### 1.5.1. الوسم:

أو ما يطلق عليها بالهاشتاغ، وهي تقنية دقيقة، تركز على اختزال مركز للفكرة، في شكل عنوان قصير بكلمات محددة، تحمل مضمونا مصاغاً بذكاء وله القدرة على التأثير في قلوب وعقول الناس.

الوسم يمثل طريقة حديثة تقوم مقام المقالة التقليدية، لكنها تكيفت مع فيضان المعلومة، فاخترت أن تتماشى وتساير نفسية وعقلية المستخدمين، الذين يفضلون قراءة العناوين، واختيار المثير والهادف منها.

### 2.5. الصورة:

لم تعد ثابتة بل أضحت وسيلة يتم تعديلها، وتنقيحها، لتغدو مصحوبة بعبارات وكلمات، تساهم في بناء التمثلات والقناعات.

### 3.5. الفيديو:

تقنية في متناول جميع المواطنين المالكين للهواتف النقالة، صارت بمثابة سينما متنقلة، تنقل وقائع الأحداث اليومية بتفاصيلها، وتوثق بالصوت والصورة، للعديد من المواقف والخرافات في الشوارع والطرق والأماكن المفتوحة والمغلقة، فتثير تلك الفيديوهات الرأي العام وتحرك السلطات، التي تكون مجبرة على اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة.

<sup>37</sup> راتب حامد خليل، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية، ص 47

<sup>38</sup> خير الله سبهان عبد الله الجبوري، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ص 172.

يمكن القول بأن الشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت في حكم اعلام بديل، يحل مكان الاعلام الرسمي التقليدي، ويكشف عن الهوة بين الشعب والنخب الحاكمة لتحتل صورهم صفحات المواقع الاجتماعية، مصحوبة بكم هائل من التعليقات، ونقد لاذع لخطاباتهم ومواقفهم.<sup>39</sup>

#### 4.5. المجموعات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل مجموعات قد تشترك في الوظيفة أو الدراسة أو النشاط أو الهوية أو المصالح الاقتصادية والسياسية لتجتمع فيما بينها، وتبنى مواقف واتجاهات موحدة، تتخذ تنظيم افتراضي، يمكنه أن يتحد للقيام بسلوك مشترك، أو اتفاق مبدئي على نشاط معين، وبالتالي تكوين لوبي ضاغط يساهم في تكوين قوته وفرض تأثيره ليس فقط على المستوى الافتراضي، بل يتعداه الى الخروج الى الواقع، فعملية التأثير في عصر الرقمنة، صارت تقاس بمدى الحضور المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية.

#### 5.5 صناعة النجوم:

أتاحت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للكثير من الطاقات والكفاءات في مختلف المجالات لابرز قدراتها ومواهبها مما أفضى الى خروج العديد من أبناء الفئات المهمشة الى الأضواء ورسم الحدث على الساحة العمومية.<sup>40</sup>

### المبحث الرابع: تصنيفات صناعة المحتوى حسب مواقع التواصل الاجتماعي

بجول عام 2015، بدأت منصة " تمبرلر" في الإشارة إلى كبار منتجي المحتوى بمصطلح "Creator"، وبعد ذلك تحول المصطلح إلى "يوتيوبر" أي الشخص الذي ينشئ محتوى فيديو ويرفع مقاطع الفيديو على "يوتيوب"، وكلمة "يوتيوبر" تعني أن المنصة الرئيسية التي يستخدمها الشخص في الفيديوهات هي "يوتيوب" أو على الأقل لا يوجد لديه منصات فيديوهات أخرى إلا "يوتيوب".

في عام 2017، بدأ مصطلح جديد في الظهور وهو ال "أنفلونسر"، وهو مصطلح يصف أي شخص يستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية المتابعين، ويمارس تأثيراً على هؤلاء المتابعين من أجل كسب المال، وقد يكون المؤثر مراهقاً له شعبية واسعة على أنستغرام ويروج لبيع منتجات التجميل، أو أم تحولت إلى عارضة أزياء وتعرض الملابس على قنواتها المختلفة عبر "يوتيوب" و "انستغرام"، لتخصيص خط الملابس المخصص لها.

راتب حامد خليل، مرجع سابق، ص 49.39

40 مرجع نفسه، ص 51.

فيما أوضح، "جريج جالانت" الرئيس التنفيذي لجوائز "تشورتي"، أن مصطلحي "يوتيوب" و"إنفلونسر"، ليسا متشابهين: كل إنفلونسر هو مستخدم يوتيوب ولكن كل مستخدم يوتيوب ليس إنفلونسر.

ويعني مصطلح "إنفلونسر" القدرة على إحداث تأثير على متابعي مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرهم، بطرق غير مباشرة أو غير ملموسة، عبر مقاطع الفيديوهات أو منشورات أو صور مختلفة، والمنصة الأساسية لهم هي أنستغرام. كما ينتشر مصطلح "بلوجر" أو مدون، يعني شخص يدير نشاطًا تجاريًا عن طريق نشر محتوى منتظم عبر الإنترنت يلهم به جمهورًا معينًا أو يثقفه أو يسعده، والعديد من المدونين يطلق عليهم إنفلونسر. ولكن لا يطلق لقب المدون على أي شخص، حيث لا يتعين على المؤثرين امتلاك مدونة، ويتمكن بعض المدونين من أن يصبحوا مؤثرين من خلال كتاباتهم عبر المدونات الخاصة بهم .

وبشكل عام، الـ"بلوجر" كاتب المحتوى نفسه، ويجب أن يكون الـ"بلوجر" الناجح شديد الانتباه، ويكتب المحتوى الخاص به من خلال وجهة نظر شخصية، أما الـ"إنفلونسرز" فيروجون لأسلوب حياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي<sup>41</sup>.

## المبحث الخامس: أسباب التميز بين مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى

### 1. اليوتيوب:

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان من مواقع تواصل اجتماعي أم لا، حيث مالت آراء الكثير من الباحثين إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديوهات ليس إلا. لكن التوجه الجديد الذي سار فيه يوتيوب باستحداث خاصية "المنتدى" التي أتاحت ميزات تفاعلية جديدة للموقع جعلته ضمن تصنيف أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق.

فبفضل هذه الخاصية صار بإمكان صانع المحتوى نشر صور ثابتة ومتحركة ونصوص تفاعلية تتيح للجمهور التعليق عليها كما في الفاييسبوك والتويتز إلى جانب "استطلاعات الرأي" التي تمكن صاحب القناة من معرفة رأي جمهوره في موضوع أو فكرة معينة يود الحديث عنها، إضافة إلى ميزة "الإشارة" إلى قنوات محددة أو منشئي محتوى آخرين في عنوان أو وصف فيديو معين أو في خانة التعليقات.

ولمساعدة صناع المحتوى على جذب المزيد من المتابعين أتاح "يوتيوب" ميزة "ريالز" التي تسمح بإضافة قصص قصيرة تمكن للمرسل التواصل مع جمهوره بعفوية أكبر وبميزات تفاعلية أكثر، بحيث يتم عرضها لمدة 7 أيام على خلاف

<sup>41</sup> ألوان الوطن | الفرق بين «يوتيوبز وبلوجرز وإنفلونسرز».. فتش عن المحتوى (elwatannews.com) تم التصفح بتاريخ 2022/03/30

باقي مواقع التواصل التي تعرضها لمدة 24 ساعة، والهدف من ذلك تشويق المتابعين بفيدويوهات قصيرة قبل بث الفيديو الكامل<sup>42</sup>.

## 2. الفاييسوك:

قام فاييسوك باستحداث خوارزميات جديدة تتحكم في المنشورات الظاهرة أو "المقترحة" في الصفحة الرئيسية للمستخدم، بحيث أعطى أولوية الظهور للمحتويات المنتجة خصيصا لفاييسوك كالصور الشخصية والنصوص القصيرة بنسبة 13 بالمئة من العدد الإجمالي للمتابعين، أي إذا كان عدد متابعيك 1000 متابع فلن تصل منشوراتك على الأرجح إلى أكثر من 130 متابع منهم.

هذه الخوارزميات التي تشرح ما تريد من محتويات وتعرضها للمستخدم ضيقت بشكل كبير على روابط فيديوهات اليوتيوب المنشورة عبر فاييسوك فصارت نسبة ظهورها للمستخدم ضئيلة جدا قد لا تتعدى 3 بالمئة من إجمالي الأصدقاء والمتابعين.

أطلق سنة 2017 منصة "فاييسوك ووتش" حصريا في الولايات المتحدة الأمريكية ليعود بعدها بسنة ويتيحها لكافة المستخدمين في كل دول العالم، وتعرف بأنها خدمة تسمح لصناع المحتوى والمنتجين بنشر أعمالهم السمعية البصرية على المنصة وتحقيق عائدات مالية من خلال مبيعات الإعلانات التي يتم بثها على مقاطع الفيديو، كما يعتبرها البعض بمثابة موقع يوتيوب مصغر ضمن فاييسوك، حيث مكنت من استقطاب 1.49 مليار مستخدم نشط يشاهدون أكثر من 4 مليار مشاهدة في اليوم الواحد لمقاطع الفيديو، هذه الخدمة الجديدة التي أطلقها فاييسوك رافقتها ميزات أخرى صنعت الفارق وميزت الإنتاج المرئي في الفاييسوك عن باقي المواقع، البعض منها كان قبل تطوير خدمة "فاييسوك ووتش" لكن طورت فيما بعد، وهذه أبرزها:

- فيديوهات 360 درجة، هي فيديوهات بانورامية ذات زوايا 360 درجة تسمح للمستخدم بمشاهدة الفيديو من جميع زوايا التصوير.
- البث المباشر، يعرف فاييسوك هذه الخدمة على مدونته بأنها خدمة تمكن المستخدم من إجراء بث مباشر على فاييسوك لبث مناقشة أو عرض فني أو أسئلة وإجابات أو مناسبة افتراضية. من خلال حساب أو صفحة أو مجموعة مقاطع فيديو البث المباشر التي يعرضها المستخدم في آخر الأخبار لدى الأشخاص.
- الفيديوهات المقترحة، هي فيديوهات لها صلة بالفيديو قيد المشاهدة، يقترحها فاييسوك على المستخدم بهدف إبقائه منجذبا أطول مدة ممكنة إلى الموقع ومشاهدة المزيد من الفيديوهات.

الفييسوك واليوتيوب.. من سيسحب البساط من تحت أقدام الآخر؟ | الجزيرة نت الزيارة بتاريخ 2022/06/05 على 20:00  
(aljazeera.net)<sup>42</sup>

- التشغيل التلقائي للفيديو، هي خاصية قابلة للتعطيل تقوم بتشغيل الفيديو تلقائياً بمجرد المرور = عليه دون الحاجة إلى النقر، وكأن الفايسبوك يرغب المستخدم على مشاهدة الفيديو حتى دون إرادته، وهدف ذلك رفع أعداد المشاهدات.
- فيديو شخصي، خاصية تسمح للمستخدم باستبدال صورته الشخصية أو صورة الغلاف بفيديو تعريفي قصير يشاهده كل من يزور صفحته الشخصية.
- نافذة الفيديو العائمة، في وقت سابق كان المستخدم يضطر إلى مشاهدة الفيديو كاملاً في نفس الصفحة، لكن بعد استحداث نافذة الفيديو العائمة صار بإمكانه الانتقال بين الصفحات ومشاهدة الفيديو في الوقت ذاته.
- إعلانات فيديو مُضمن في المحتوى، تتيح إعلانات الفيديو المضمن في المحتوى على فايسبوك للمعلنين إمكانية وضع الإعلانات قبل تشغيل محتوى الفيديو وأثناء وبعد تشغيله، وقد يرى الأشخاص الذين يشاهدون فيديو فايسبوك نفسه إعلانات مختلفة حسب اهتماماتهم.
- محرك بحث الفيديو، هو محرك بحث في فايسبوك مخصص للبحث عن مقاطع الفيديو المسجلة ومقاطع البث المباشر، وتتم عملية البحث من خلال إدخال كلمات مفتاحية في خانة البحث، فيقوم محرك البحث بعرض النتائج<sup>43</sup>.

### 3. الأنستغرام:

يملك الأنستغرام خصائص مُشاركة الصور ومقاطع الفيديو من جهة، والحكايات والرسائل المباشرة من جهة أُخرى، ليظهر بذلك على هيئة التطبيق الأوحده الذي يجمع كل ما يحتاجه مستخدمو الإنترنت.

فالحكايات خاصية أساسية والأرقام تُثبت ذلك، ونفس الأمر مع المحادثات الفورية التي قرّرت أنستغرام أفراد تطبيق "دايركت" لها نظراً للعدد الكبير لمستخدميها.

أنستغرام تطبيق يتم استخدامه يوميا بفضل ميزاته، فضلاً عن قاعدة مُستخدميه الآخذة بالازدياد شهراً بعد شهر والتي تقترب من حاجز المليار مُستخدم، دون نسيان وجوده على الهواتف الذكية أولاً، ليصب ذلك في مصلحة خدمة "تي في"، ولتصبح خياراً مُحبباً لصنّاع المحتوى في ظل تراجع يوتيوب من ناحية تقديم العائدات المالية، فالقيود آخذة بالتزايد وخوارزميات يوتيوب أثبتت فشلها في الكشف عن المحتوى المسيء أكثر من مرة، لتتعالى الأصوات نحو تغيير جذري في نموذج الشبكة قبل أن تفقد قيمتها.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> الفيسبوك واليوتيوب.. من سيسحب البساط من تحت أقدام الآخر؟ | الجزيرة نت الزيارة بتاريخ 2022/06/06 على 14:09

(aljazeera.net)

<sup>44</sup> (aljazeera.net) انستغرام "تي في" متى يتوقف فيسبوك عن تقليد المنافسين؟ | الجزيرة نت الزيارة بتاريخ 2022/06/06 على 14:09

## 4. التيك توك:

التيك توك من المنصات الصينية العملاقة والتي تجذب الملايين من الأشخاص ذات الأعمار والجنسيات المختلفة، بجانب أن هذه المنصة أصبحت من أهم المنصات في عملية التسويق الإلكتروني، ونقطة لنشر العديد من أفكار المحتوى على التيك توك، ويعتبر المراهقون الفئة الأكبر متابعة لهذه المنصة ويقوم على إنشاء الفيديوهات القصيرة التي لا تتجاوز مدتها 15-60 ثانية وهي المدة الأدنى لأي فيديو يمكن إنشاؤه وفيها يتم دمج هذه الفيديوهات سواء المسجلة أو المصورة مع عدد من مقاطع الموسيقى التي تحتوي على أصوات من مسلسلات، وأفلام، وأغاني وغيرها.<sup>45</sup>

في تقريره الذي نشره موقع "ذي كونفرزيشن" الأسترالي، قال الكاتب "نيال إدواردز فيتزسيمونز" إن تصميم منصة تيك توك يجمع بين الموسيقى والفيديو والرقص والتحديات واسعة النطاق لإنشاء واحدة من أكثر الشبكات نشاطا في الثقافة الشعبية في عام 2020.

في الواقع، يكمن جزء من تفسير صعود هذه المنصة في حب التقليد، وبالذات تقليد حركة أشخاص آخرين من خلال تسهيل إنشاء مقاطع رقص وإتاحة مشاركتها وتنزيلها.

يمكن للمستخدمين إضافة الموسيقى بسهولة إلى مقاطع الفيديو التي تبلغ مدتها 15 ثانية، وهذا ما يجعل الرقصات تحتل مكانة بارزة في التطبيق. وغالبا ما تعتمد شعبية بعض المقاطع في التطبيق على درجة الإبداع والمهارة التي يتسم بها المستخدم، ناهيك عن قيمة الترفيه في تقليد المستخدمين للرقصات الأصلية.

وفي كثير من الأحيان، تلقى الرقصات نجاحا واسع النطاق، ويقوم المستخدمون الآخرون للمنصة بنشر إصداراتهم الخاصة مقلدين المستخدم الأصلي. ويعتبر التقليد، وخاصة تقليد الوقفات والتحركات، سلوكا قديما يندرج في صميم طرق تعلم البشر والتواصل فيما بينهم.<sup>46</sup>

<sup>45</sup>(advertizer.sa.com) أفضل أفكار محتوى تيك توك تساعدك على النجاح - أدفرتيزر الزيارة بتاريخ 2022/06/01 على 13:43

<sup>46</sup>(aljazeera.net) إليك سر نجاح تطبيق تيك توك | أخبار تكنولوجيا | الجزيرة نت/الزيارة بالريخ 2022/06/01 على 14:01



## الفصل الثالث: صناع المحتوى الرقمي

- المبحث الأول: ماهية صناع المحتوى الرقمي
- المبحث الثاني: الخلفية التاريخية لصناع المحتوى الرقمي
- المبحث الثالث: صناع المحتوى الرقمي وبناء الهوية
- المبحث الرابع: مجالات صناعة المحتوى الرقمي
- المبحث الخامس: صناع المحتوى الرقمي في الجزائر

## المبحث الأول: ماهية صناع المحتوى الرقمي

## 1. مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الانساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط، العقل البشري والوسائط الرقمية والورقية والاعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والالكترونية والاعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الانتاجية، العاب فيديو وغيرها من الانتاج الابداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والاحصاءات<sup>47</sup>، يمتد مفهوم المحتوى الرقمي ليشمل جميع المعلومات الرقمية الموجود على الحاسبات الآلية والشبكات الداخلية والخارجية.<sup>48</sup>

تعرف بأنها وسيلة إقناع أو عرض للمعلومات من خلال نصوص أو صور أو فيديو أو مزيج بينهم، يُعبّر عن فكرة معينة لاستهداف جمهور معين لتحقيق أهداف معينة، وهو كل ما "يصلح" نشره أو مشاركته على شبكة الانترنت سواء كان نصا أو صورة أو تصميم جرافيك أو إنفو جرافيك أو فيديو.<sup>49</sup>

والمحتوى الرقمي يعني كل تجميع وتبويب وتصنيف ومعالجة كل النصوص والصور والسمعيات والمرئيات الممكن وضعها كمحتوى الكتروني رقمي بالحاسوب، "وهو المواد المعرفية المكتوبة بلغة ما والتي تعد للنشر على شبكة الانترنت والشبكات الاخرى من محلية وعن بعد او الانترنت سواء كان هذا المحتوى يأخذ شكل النص بتلك اللغة أو المادة السمع بصرية أو الأشكال أو البرامج والقطع البرمجية. ويشترط في المادة أن تكون مادة موثقة ومفهرسة بشكل يسهل التعامل معها وليس الاكتفاء بتكديس مواد كما وردت من المصدر على الشبكة، لكن هناك من يضيف لها الجانب الخدمي، فيعرفها بأنها "كافة المعلومات والبيانات التي تصنع وتخزن وتعرض بشكل رقمي، بغض النظر عن نوع و ماهية وسائط الصناعة والنقل والتخزين للمحتوى الرقمي". يمكن للمحتوى الرقمي أن يتواجد ضمن عدة أنواع كالمحتوى التعليمي والاقتصادي والاعلامي والخدمي وغير ذلك<sup>50</sup>.

<sup>47</sup> لبيبة شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق ل2006- JITCOM، اليمن، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، ص5.

<sup>48</sup> المبرز عبد الله بن إبراهيم، النشر الأكاديمي في مصادر الوصول الحر ودوره في إثراء المحتوى العربي على شبكة الانترنت، مجلة إعلم، العدد الحادي عشر، 2012، ص128.

<sup>49</sup> صناعة المحتوى الرقمي - العلم الرسمي وخبرة السنين مع كتاب- pdf المدرب الفلسطيني (paltrainer.com) تاريخ زيارة الموقع

2022/03/03

<sup>50</sup> ليبيا المستقبل | مفهوم المحتوى الرقمي (libya-al-mostakbal.org) الزيارة بتاريخ 2022/06/07 على 11:59

وبالعودة إلى أصل المحتوى الرقمي، فإن الخبراء يصنفونه ضمن أنواع الانتاج والنشر الاعلامي، وفناً من فنون الاتصال والتواصل بين المجتمعات، وقد بُدئ مؤخراً في تصنيفه أداةً تسويقية رئيسية للعلامات التجارية وحتى الأفراد باختلاف توجهاتهم وأفكارهم. ويصنف صناع المحتوى الى 3 فئات:

### 1.1 صانع محتوى هاوي:

وهو الذي يشارك بمنشورات بسيطة أو ملاحظات على منشورات أو فقط يشارك منشورات الآخرين، وهو بذلك لا يحتاج لمهارة معينة ولا يتطلب استمرارية.

### 2.1 صانع محتوى دائم:

وهو الذي يملك مدونة أو صفحة على الفايسبوك وله متابعون ويعمل على إنزال منشورات بشكل شبه دائم تتفق وهدف مدونته أو عمله، وفي هذه الحالة يُستحسن أن يلم بجودة اللغة والعرض وأن يعمل بشكل مستمر وإن كان متقطع.

### 3.1 صانع محتوى متخصص:

وهو الشخص الذي يتقن فن الكتابة الرقمية والنشر الرقمي المتنوع ويمتلك المهارة في استخدام الأدوات والتطبيقات اللازمة، وقد يتحول اهتمامه إلى عمل فيتم الاستعانة به من أجل كتابة محتوى رقمي لمواقع أشخاص أو شركات أو للمساعدة في التسويق الرقمي.

وهناك تصنيف ثاني:

### 1.1 صانع محتوى الفيديو:

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

### 2.1 صانع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

يقضي الناس ما يصل إلى ساعتين و40 دقيقة على منصات التواصل الاجتماعي يومياً. يتشاركون محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يسعدهم ويتقنهم، ويقوم بصناعة هذه المحتويات محترفون في مجال معين لتتم مشاركتها على تويتر أو لينكد ان أو انستغرام أو قناة يوتيوب أو سنابشات.

يعد صناعة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة خدمة مربحة حيث يساعد صناع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية التي تعتمد عليهم في إدارة الحسابات الاجتماعية ومراقبة مقاييس الوسائط الاجتماعية لانتاج محتوى يتزدد صداه لدى الجمهور المستهدف.

صانع محتوى الرسوم البيانية الإبداعي:

65% من الناس هم من المتعلمين البصريين، غالبية الناس يتعلمون من خلال أعينهم. ليس من المستغرب إذن أن يكون محتوى الرسوم البيانية شائعاً.

#### 4.1 صانع محتوى الويب:

يمثل منشور المدونة النوع الأكثر شيوعاً من المحتوى الذي يستهلكه المستخدمون عبر الانترنت تكشف الاحصاءات عن نشر أكثر من 5 ملايين مشاركة مدونة يومياً.

#### 5.1 صانع محتوى أو مصمم الجرافيك:

يحتاج أصحاب الأعمال والمسوقون إلى الكثير من المواد التسويقية والترويجية لمشاركات المدونات وحملات البريد الإلكتروني وتحديثات وسائل التواصل الاجتماعي ويقوم صانع محتوى التصميم الجرافيكي بصناعة كل هذا المحتوى. ومع نمو المحتوى المرئي، يتزايد الطلب على المصممين الموهوبين.<sup>51</sup>

## 2: صناع المحتوى والمؤثرين

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

### 1. تعريف المؤثرين:

<sup>51</sup> [What Is A Content Creator? Tasks, Habits, And Tips - Wholesome Commerce](#) consulé le 20/05/2022

عرف DU&LI المؤثر بأنه هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية<sup>52</sup>. كما عرفت دراسة "Freberg Karen" وآخرين (2010) المؤثرين بأنهم الجهات الفاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي وهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات وتويتر واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي<sup>53</sup>.

## 2. أهم أنواع المؤثرين:

➤ المؤثرون النانو (1,000- 10,000 متابع):

المؤثرون في النانو لديهم عدد قليل جداً من المتابعين من 1000 إلى 10000 متابع، يتميزون باتصالهم الوثيق جداً بالبيئة الاجتماعية، يتمتعون بمصداقية كبيرة لدى متابعيهم، ويرجع هذا أيضاً إلى حقيقة أن المؤثرين الصغار يتعاملون مع مجتمعهم أكثر من المؤثرين ذوي النطاق الواسع.

➤ المؤثرون الصغار (10000- 50000 متابع):

يمكن لأي شخص لديه ما بين 10000 و 50000 متابع على وسائل التواصل الاجتماعي أن يطلق على نفسه مؤثراً صغيراً، غالباً ما يتميزون بالخبرة في مجال معين والتي يشاركونها مع متابعيهم .

➤ المؤثرون متوسطو المستوى (50,000- 500,000 متابع):

المؤثرين من الطبقة المتوسطة هم الأكثر شهرة كمؤثرين صغار وأقل شهرة كمؤثرين على مستوى الماكرو، يمكن للعلامات التجارية التي تعمل مع المؤثرين من المستوى المتوسط أن تتوقع أن يؤدي المحتوى المدعوم إلى تحويلات قوية ومشاركة عالية وعائد استثمار إجمالي إيجابي.

➤ المؤثرون الكليون (500.000- 1000000 متابع):

يملك المؤثرون الماكرو ما بين 500000 و 1000000 متابع، هذا يعني أنهم ربما دخلوا في مجال وسائل التواصل الاجتماعي في سن مبكرة أو في الوقت المناسب وتمكنوا من تكوين حسابات فريدة. معظم المؤثرين الماكرو يتخصصون في موضوع واحد أو موضوعين فقط.

➤ المؤثرون الكبار (1,000,000- 5,000,000 متابع):

<sup>52</sup>مروة صبحي، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية-مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الاعلام بجامعة الأزهر القاهرة مصر، العدد الرابع والخمسون الجزء الخامس، جويلية 2020م، ص3150.

<sup>53</sup> Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", (Public relations Review: vol, 37, 2011) pp.90-92. Available at: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).

منة عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية،المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 15، العدد1، جانفي 2019، ص25.

نحن نتحدث عن المؤثرين الذين وصلوا تقريبًا إلى مكانة المشاهير عادة ما يكون لديهم عدة ملايين من المتابعين وبالتالي نطاقات كبيرة بلا حدود.

➤ المؤثرون المشاهير (5,000,000+ متابع):

هؤلاء المؤثرون هم الآن حقًا جزء من المشاهير، مع أكثر من 5 ملايين متابع، فهم يقدمون (معظمهم يوميًا) محتوى لجمهور ضخم وهذا يمكن أن يكون له مزايا وعيوب، فكلما زاد وصول المؤثر انخفض تأثيره على المشتركين المعنيين. 54

### المبحث الثاني: الخلفية التاريخية لصناع المحتوى الرقمي

ان عبارة صناعة المحتوى برزت بشكل كبير في ظل تطور صناعات الاتصال المختلفة وانتشارها الكبير في سياق تقني واقتصادي أضحت فيه هذه الأخيرة حاجة كبيرة لمختلف المحتويات الثقافية في هذا الإطار تم اطلاق تسمية صناعة المحتوى من طرف شركات الاتصال للدلالة على المحتوى الذي تحتاجه تكنولوجياتها المختلفة وفي مثل هذا حاجة الهواتف النقالة لألعاب الفيديو أي أن ظهور صناعة المحتوى ووصفها بهذه التسمية كان لأنها مدعوة لتصبح هي المسؤولة عن توفير المحتويات القوية لقطاع الاتصالات فهذه التسمية تشير فقط الى عنصر انتاجي مهم بالنسبة لصناعات الاتصال. 55

ومنذ بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، تنبأ المختصون في الثورة الرقمية بزوال الصناعات الثقافية والتي ستصبح عاجزة عن دفع المستهلكين الى الدفع مقابل الحصول على المعلومة، وفي المقابل تقدم انتاجات أقل ابداعا في الوقت الذي يقدم فيه اخرون محتوى ذهبيا يستفيد من الديناميكيات التي أنشأها الاعلام الجديد،<sup>56</sup> أصبح المستخدم منتجًا ذاتيًا ثقافيًا أكثر إبداعا بفضل التقنيات الرقمية، وأيضا قادرا على إنشاء وتوزيع المنتجات الثقافية بسهولة وبتكلفة منخفضة<sup>57</sup>، وتحول المستخدمون الى منتجين للمعلومات التي تمهمهم وتمكنوا من الوصول الى وضع يسمح لهم ببناء تمثيلات للحقائق الاجتماعية التي يتم إدراجهم فيها<sup>58</sup>.

<sup>54</sup> <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern?fbclid=IwAR0No3HP4GuzKVlnOfpZNdAUI-xv13RsRLtanT2CrkVLfgLcEdmj7mkAKSI> consulté le 04/04/2022 à 10:00

<sup>55</sup> علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية: جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم، دار الكتب، لندن، 2022، إنجلترا، ص262.

<sup>56</sup> Philippe BOUQUILLION, Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels, Les Cahiers du journalisme n o 20 – Automne 2009, Paris, p52

<sup>57</sup> Philippe Bouquillion, BERNARD MIEGE et IERRE MOEGLIN, Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité, Les Enjeux de l'information et de la communication, n°16/3B, 2015, p24.

<sup>58</sup> Philippe BOUQUILLION, référence meme.,p52.

فكان الاصدار الأول للأنترنت عام 1989 تحت مسمى الويب 1.0 والذي اعتبر عصاراة التقنية آنذاك لكنه رغم ذلك كان يُنظر إلى المستخدمين على أنهم مستهلكون سلبيون للمعلومات التي كانت تنقل إليهم بشكل ثابت.<sup>59</sup>

وفي منتصف عام 2000 بدأت مواقع الويب الأكثر تطورا والقائمة على قواعد البيانات في الظهور والتي سهلت على الأشخاص إنشاء مواقعهم الشخصية والمساهمة بتوفير المعلومات للآخرين، وهي ظاهرة يطلق عليها اسم الويب 2.0 والذي ساهم في ظهور ما يسمى بالأجهزة الهجينة بين الإنسان والآلة تسهل إنتاج المعرفة وتداولها من خلال جمع المعلومات وتبادلها وربطها بين المستخدمين.<sup>60</sup>

وفي هذا السياق، يشير الويب 2.0 إلى تقنيات واستخدامات شبكة الويب العالمية التي تسمح لمستخدمي الانترنت بالتفاعل ببساطة مع محتوى الصفحات وأيضا مع بعضهم البعض، وبالتالي إنشاء شبكة الويب الاجتماعية.

تم تأسيس هذا التعبير الذي أطلقه "تيم أورايلى" في عام 2004، وفي عام 2007 أعلن أنه يمكن لكل مستخدم للانترنت أن يصبح صانع محتوى لأنه مع الويب 1.0، كانت هناك حاجة إلى مهارات تقنية حيث قدر عدد المستخدمين حينها 6% ليقفز العدد بعد أربعة سنوات وبالضبط في 2011 إلى 82%.<sup>61</sup>

إن أهم وظيفة اجتماعية -ثقافية للانترنت تستحق التقدير هي انتقال موقف مستخدمي الانترنت عموما فبدلا من مستهلكي النصوص التي تنتجها وسائط الاعلام، أصبحوا الآن في وضع منتجي النصوص. يمكن القول إن هذا الانتقال هو تحديث لنموذج نظرية الجمهور النشط التي أنتجتها ما بعد البنيوية بهدف تحسين المجتمع المدني.<sup>62</sup>

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

ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في توفير مستوى جديد من تحكم المستخدم في المحتوى الذي ينتجه، امتدت هذه المواقع إلى ما وراء الحدود المادية، وانهارت معها حواجز عمرها قرون أمام سهولة التواصل وأصبح

Hannah R. Gnegy, Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE, (2017) Morgantown, P17. West Virginia,<sup>59</sup>

<sup>60</sup>

<sup>61</sup> Reference susmentionée, p18

<sup>62</sup> <https://doi.org/10.3917/soc.118.0107> consulté le 01/04/2022 à 8:51.

المستخدمون قادرين على التفاعل مع الآخرين من خلال انشاء المحتوى وبناء العلاقات واكتساب سيطرة جديدة على الاتصالات.<sup>63</sup>

ظهر نوع جديد من صناع المحتوى عبر هذه المنصات وهو ما شرحتة مجلة "ذا أتلانتيك" الأمريكية وموقع "miss details" الأمريكي.

أراد موقع "يوتيوب" جذب المزيد من المعلنين المتميزين ورفع جودة برامجهم بدلاً من الاعتماد على مقاطع الفيديو ذات الجودة المنخفضة التي كانت منتشرة سابقاً، ولذلك كان المسؤولون التنفيذيون يولون اهتماماً خاصاً لفئة متنامية من المستخدمين الذين كانوا يجتذبون جماهير كبيرة، عرفوا باسم "نجوم يوتيوب"، ثم تغير الاسم إلى "شركاء"، إلا أن المصطلح كان غامضاً وغير مناسب لعملهم، وتم الاستقرار في النهاية على تسميتهم بمنشئي المحتوى "Creator".

### المبحث الثالث: صناع المحتوى الرقمي وبناء الهوية

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

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

<sup>63</sup> Hannah R. Gnegy ,Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE,p18



الأصدقاء من الدرجة الأولى فقط، ولكن 61% من مستخدمي "فيسبوك" و 55% من أعضاء "فردستر" يجعلون أنفسهم مرئيين للجميع.

في العالم الرقمي يتداخل العام والخاص فهناك نزعة استعراضية معممة وبلا قواعد آخذة في التطور، خاصة في ظل اتاحة النشر وسهولة التحكم فيه، على عكس وسائل الاعلام التقليدية تمثل حقيقة النشر نفسها المرور إلى مساحة من الرؤية المفتوحة والعالمية والموحدة، في عالم الويب 2.0 تكون هذه الرؤية أقل فورية بكثير، خاصة وأن المستخدمين لديهم موارد للتحكم - حتى لو كان نسبيا جدا - فيما يظهرونه عن أنفسهم وكيفية وصول الآخرين إليهم. يمكن للمستخدمين بعد ذلك استخدام استراتيجيات إخفاء الهوية لإنشاء مسافة بين شخصهم الحقيقي وهويتهم الرقمية، حتى يتراجعوا عن أي إشارة إلى من هم وما يفعلون في "الحياة الحقيقية". وأخيرا، يمكنهم أن يتوقعوا أن تحافظ وسائل الملاحظة الخاصة على الشبكة، بالنسبة للبعض وليس للآخرين، على هويتهم من فائض الرؤية.<sup>64</sup>

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

على يوتيوب، يتم إنشاء العديد من منتديات الانتماء، حول مواضيع واهتمامات متنوعة للغاية، ولكن جميعها تعبر عن الحاجة إلى التعرف على بعضها البعض ومشاركة الشعور المشترك بالهوية، سواء حول النباتيين أو المانجا أو ألعاب الفيديو أو مستحضرات التجميل أو القراءة، يتم تشكيل مجتمعات مختلفة من الممارسات والاهتمامات تمثل العديد من منافذ الهوية وهو نفسه ما يجمع مصوري الفيديو وجمهورهم معا حول هذا المحتوى هو الشعور بمشاركة حياة وتجربة مشتركة. ومقاطع الفيديو يتم إنشاؤها ومشاركتها بهدف تشاركي وتفاعلي بارز. لا يتوانى مستخدمو يوتيوب في تذكير مشاهديهم بأهمية ردود أفعالهم على المحتوى المقدم، سواء من خلال التعليقات أو زر "أعجبني" التابع لكل فيديو أو مشاركة روابط النص التشعبي أو المحادثات التي تجري على منصات أخرى مثل سنابشات.

تمثل العلاقات بين المنتجين الشباب لمحتوى الفيديو والمشاهدين الشباب تمرينا في بيئة المجتمع وتتفق هذه العملية تماما مع قضايا التنشئة الاجتماعية للمراهقين، لأنها مسألة تجميع بين أقران يشتركون في نفس الهوية، يجتمع الشباب الآن على يوتيوب لمناقشة ما يهمهم ويقلقهم ويمنحهم شعورا بالانتماء. بعيدا عن أعين الآباء والأمهات، الذين غالبا ما لا يعرفون شيئا عن المحتوى الذي يشاهده المراهقون عبر الإنترنت، فإنهم يشكلون مجتمعات وينخرطون ويضعون أنفسهم حيثما يشاؤون.

<sup>64</sup> <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> consulté le 08/04/2022 à 04:00

القضية التي هي في قلب هذه القصص الشخصية هي تمكين وبناء الذات كفرد، يعد إعداد التقارير علنا على يوتيوب طريقة لالتماس الاستماع والتعاطف والتحقق من الصحة من أقرانهم، أي الأشخاص الذين يشاركونهم التجربة نفسها. وهكذا تتشكل مجتمعات مستخدمي الويب 2.0 حول البحث عن الذات والاعتراف الاجتماعي.<sup>65</sup>

### المبحث الرابع: مجالات صناعة المحتوى الرقمي

منذ أن ظهرت مفردة المحتوى، وعلى الرغم من ارتباطها بعلوم وفنون ليست جديدة، فإنها أصبحت ملاصقة لوسائل التواصل الاجتماعي<sup>66</sup>. فهي تشجع على انفجار عرض المحتوى المتاح، لأنها تجعل كل عضو في الشبكة مساهما محتملا قادرا على الإنتاج الجماعي<sup>67</sup> ولعلّ استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة الى ذهن المستخدم الحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما. وتدخل صناعة المحتوى في مجالات متعددة ومتنوعة فهي لا تكاد تترك مجالاً إلا ولجته وان اختلف المتخصصون في حصرها وتصنيفها نذكر:

#### 5. المجال الاجتماعي والثقافي:

يغطي هذا المجال بأهمية كبيرة، فصنّاع المحتوى الذين يقدمون الإرشادات والمعلومات أصبحوا مرجعاً وأرقاماً أولى في مجالاتهم، واستطاعوا التميز عن غيرهم من خلال جذب الجماهير وتعزيز مكانة حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>68</sup>.

في الواقع، يمكن العثور على صنّاع المحتوى دائماً في أي موضوع في أي صناعة وفي مختلف المجالات ومع ذلك، هناك موضوعات تغطي بشعبية أكثر من غيرها لأنها تلقى استحسان الغالبية العظمى، فصنّاع محتوى الموضة والأطعمة، على سبيل المثال، يحتلون مرتبة عالية على منصات مثل أنستغرام، كما يؤثر صنّاع المحتوى في اللياقة البدنية على أتباعهم من خلال برامج التمرين واتباع نظام غذائي صحي، ويبحث غيرهم الذين ينشطون في مجال السفر والترحال أتباعهم على السفر والتجوال.<sup>69</sup> يغطي المحتوى الفكاهي الترفيهي باهتمام المتابعين وهو من أجل التسلية، والمرح، وخلق روح الدعابة، ورسم البسمة على، وجوه مستخدميهم مع المحافظة على التوازن، والابتعاد عن الاستهزاء.<sup>70</sup>

<sup>65</sup> <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm> consulté le 08/04/2022 à 04:00

<sup>66</sup> Chen lou end hye kyung kim, The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents, frontiers in Psychology

<sup>67</sup> pierre-jean benghozi, Economie Numérique et Industries de Contenu: Un Nouveau Paradigme pour les Réseaux, Hermès La Revue, N59, 2011.

Reference sumentionée,<sup>68</sup>

<sup>69</sup> Influencer: Typen und Kategorien | InfluenceME

<sup>70</sup> مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية لطلبة الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الاعلام، الأردن، 2017، ص16

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

وتشير الدراسات أيضا إلى أن حوالي 98% من الجيل الجديد الذين تتراوح أعمارهم بين 7 و 22 عاما يملكون هاتفا ذكيا كما يقضي نصف المراهقين 10 ساعات أو أكثر يوميا على الأجهزة الذكية وهو ما يجعلهم عرضة للتأثير المتزايد للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.<sup>71</sup>

## 6. المجال الاقتصادي:

تتميز صناعات المحتوى، من خلال الإنترنت، بتعبئة المجتمعات والشبكات الاجتماعية والتقنية في خدمة النماذج الاقتصادية الجديدة. ويشمل ذلك ظهور أشكال جديدة جذريا من السوق مثل بوابات تجميع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، واستخدام شبكات التوصية لإنشاء خدمات ذات قيمة مضافة، وتجزئة الاستهلاك من خلال تعبئة شبكات ضخمة ويظهر ذلك في حالة ألعاب الفيديو أو اقتران المحتوى والخدمات بتوفير التكنولوجيا، وقد أدى ظهور هذه النماذج الجديدة إلى ظهور نماذج أعمال أصلية لا ينبغي اعتبارها شارات بسيطة أو تعديلات تكوين تم تطويرها في صناعات أخرى، وهي تشمل جهات فاعلة جديدة فضلا عن علاقات لم يسبق لها مثيل بين مشغلي المعدات ومصنعيها، ومقدمي البرامج والمحتوى، وهيئات البث ومقدمي خدمات الوصول، والمستهلكين والمستعملين النهائيين.<sup>72</sup>

## 7. المجال الإعلامي:

لقد أدى التقدم الهائل في المجال التقني إلى التأثير على صناعة الإعلام نتيجة الامتزاج الثورات التكنولوجية في مجال المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة والحاسبات الإلكترونية، التي اقترنت بكافة وسائل الاتصال واندجت معها<sup>73</sup> ومن مخرجات التقنيات الجديدة ظهور نوع إعلامي جديد وهو صحافة المواطن أين أصبح المستخدم للمنصات الاجتماعية وبإمكاناته البسيطة ينقل الحدث ويحقق السبق الذي كان حكرًا على الصحفي، بمصدقية أكثر وموضوعية أكبر، وانه لم يخف على كل متابع لقضية اغتيال الشاب جمال بن إسماعيل في صائفة 2021 والتي

<sup>71</sup> Chen lou end hye kyung kim, ,,reference precedent,

<sup>72</sup> pierre-jean benghozi, reference precedent,

<sup>73</sup> رياض بن ناصر الفريجي، مرجع سابق، ص 947.

سيطرت على الفضاء الافتراضي آنذاك كيف ساهم المستخدمون بطريقة مباشرة وغير مباشرة في نقل تفاصيل الجريمة. ومساعدة الجهات الأمنية في القبض على الجناة واحالتهم على العدالة.

#### 4. المجال السياسي:

تزامن البروز المتزايد للإنترنت مع تزايد أهمية منصات الإعلام الاجتماعي في الدعاية والتسويق السياسي أثناء فترات الانتخابات والتحولات السياسية، أصبح منظمو الحملات أكثر إدراكاً لأهمية المؤثرين في توجيه الرأي العام، وقدرتهم على تغيير القنوات والسلوك السياسي لمتابعيهم إزاء قضايا آنية مثل الانتخابات أو قضايا عامة أخرى. جوهر تأثير الرسالة السياسية التي يرسلها المؤثر، هي أنها موجهة لجمهور مستعد أصلاً لاستقبال رسائله ويمنحه ثقة عالية. ويسهم المؤثرون في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمواطنين<sup>74</sup>.

يملك الأفراد الذين ينشطون بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات السياسية في وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير في تشكيل المواقف والسلوكيات السياسية لأقرانهم عبر الإنترنت ومن جهة ثانية استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تغيير الطريقة التي ينخرط بها المواطنون في السياسة، مما وفر لهم طرقاً منخفضة التكلفة في النقاش السياسي الأوسع بالإضافة إلى ذلك خفضت وسائل التواصل الاجتماعي الحواجز أمام المشاركة السياسية.

تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمواطنين باستهلاك الأخبار والمعلومات السياسية وإنتاجها وتوزيعها والتعليق عليها مما يؤدي إلى خلق فرص جديدة لمحاولة الإقناع سياسياً. وبالتالي فإن هذه الأدوات الفريدة المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي قد تغير طبيعة وتأثير قادة الرأي السياسي والإخباري اليوم.

بالطبع، ليس كل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي يكتب منشوراً على فايسبوك، أو يعيد تغريد قصة إخبارية، أو يشارك في مناقشة على "ريديت"، أو ينشئ مقاطع فيديو إخبارية ويشاركها يعتبر مؤثراً وإنما هي أقلية صغيرة من المستخدمين هم صناع محتوى ممن يملكون القدرة على إحداث التأثير والإقناع في المجال السياسي،<sup>75</sup> وقد شهدت مواقع التواصل داخل الجزائر أثناء فترة الحراك الشعبي بروز الكثير من صناع المحتوى السياسي من أشخاص عاديين أو متخصصين ضباط وسفراء ومسؤولين سامين سابقين جعلوا من هذه المنصات الاجتماعية منابرًا للتأثير وصناعة الرأي.

#### المبحث الخامس: صناع المحتوى الرقمي في الجزائر

شهد الفضاء الرقمي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، تصاعد ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، أو من يطلقون على أنفسهم "صناع المحتوى" أو "المؤثرون"، حيث اختار كثير منهم مجال الترفيه والتجميل والموضة، وهي

<sup>74</sup> التسويق السياسي عبر "المؤثرون" - ..! "اكتب(oktob.io)، الزيارة بتاريخ 2022/04/05، على 9:30.

<sup>75</sup> التأثير عبر الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع السياسي | المجلة الدولية لبحوث الرأي العام | أكسفورد أكاديمي (oup.com)، الزيارة بتاريخ 2022/04/05 على 10:02.

مجالات جعلت الكثيرين ينظرون لهذا الفضاء الافتراضي وأصحابه بعين انتقادية، تصل حتى وصف ما يقدمونه بـ "السطحي والتجاري"، بالنظر إلى أنهم يسعون فقط إلى حصد أكبر عدد من المشاهدات، بعيداً عما يعتبره البعض مفيداً ونافعاً. ووسط هذا الفضاء المتختم بعالم الترفيه والموضة والطبخ، استطاع بعض صناع المحتوى الجزائريين أن يسلكوا طريقاً قد لا يدر أموالاً وإعلانات كباقي المجالات الأخرى، إلا أنه بدأ في استقطاب عدد كبير من المتابعين، ويتعلق الأمر بالجانب التعليمي والعلمي ومجالات أخرى.

## 1. المجال الاقتصادي:

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

رغم أن المستشار الاقتصادي عبد الرحيم، مازال في بداياته الأولى في صناعة المحتوى، إلا أنه تمكن من أن يخطو خطوات لافتة، فقناته على اليوتيوب اليوم لا يتعدى عدد المشتركين بها 9 آلاف، لكنه يبقى عددًا مهمًا بالنظر إلى أن مدة إطلاقها التي لا تزيد عن شهرين، وبموقع فايسبوك يحظى عبد الرحيم بمتابعة 116 ألف شخص، وحققت بعض الفيديوهات المنشورة على صفحته مشاهدات تعدت 100 ألف مثل فيديو "أنا مقال" و"علاش ما عندناش سياحة" الذي بُثَّ على "قناة الأنيس".

ويقول عبد الرحيم في مقابلة مع "راديو جو"، إن صعوبة "المحتوى المفيد" تكمن في تكلفة البحث لتقديم محتوى يمكن أن يعيش طويلاً، ومبني على أساس معلومات علمية موثقة.

## 2. المجال التربوي:

من جهة أخرى، يحظى الجانب التربوي والدراسي على حصّة الأسد من المحتوى العلمي المقدم افتراضياً، خاصة في ظل الوضع الصحي، الذي مرت به البلاد، فقد استطاع عدد من الأساتذة الاستثمار في الفضاء الذي توفره لهم مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بجعلها وسيلة لتعليم التلاميذ في مختلف الأطوار التربوية، وبالخصوص تلك المتعلقة بالمواد التي تتطلب دعمًا تعليميًا إضافيًا على رأسها الرياضيات وباقي المواد العلمية واللغات الأجنبية.

وفي هذا الشأن، تبرز قناة الأستاذ نور الدين الذي يقدم دروساً على اليوتيوب في مادة الرياضيات للطور الثانوي، والتي تجاوز عدد المشتركين بها 1.31 مليون مشترك. ويتابع الأستاذ نور الدين، أكثر من 391 ألف متابع على صفحته بموقع فايسبوك التي يقدم من خلالها بثًا مباشرًا لدروس الرياضيات.

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

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

### 3. المجال العلمي:

وفي هذا الإطار تبرز منصة "مباشر سيليكون فالي"، التي يشرف عليها الدكتور مراد بوعاش المختص في مجال الإعلام الآلي والحوسبة ويعمل بشركة "ياهو"، حيث تحوز قناة "مباشر سيليكون فالي" على أكثر من 48800 مشترك في اليوتيوب، وهو رقم مقبول بالنسبة لمنصة تقدم محتوى علمياً من الطراز العالي، إذ أنها تستهدف بالدرجة الأولى الطلبة والأساتذة الجامعيين ولا تستهدف الجمهور العام الذي قد يصعب على بعضه فهم المحاضرات والدروس المقدمة، كونها تحتاج أحياناً لأصحاب الاختصاص.

ويحرص خريج جامعة بومرداس شرق العاصمة، على تقديم لقاءات مباشرة كل يوم ثلاثاء على يوتيوب فايسبوك، مع إرشادات تحفيزية على تحقيق الحلم ومشاركة النجاح مع الآخرين.

وتتعاون "مباشر سيليكون فالي" مع "ليميتلاس ليرنينغ"، وهي الأخرى منصة تهتم بقضايا التعليم والتربية والمستقبل في الجزائر، وتقوم بدورات تكوينية افتراضية يشارك فيها خيرة الأدمغة الجزائرية في الوطن وفي المهجر.

تمثل هذه النماذج التي ذكرناها سالفاً جانباً صغيراً من الجهود الذي يبذله جزائريون في صناعة المحتوى العلمي والتعليمي، والذي يمكنه أن يحو الصورة النمطية التي تكون قد علققت في مخيلة البعض تحت عنوان صناعة المحتوى في الجزائر، مرادفة للرداءة والسطحية والشعبوية، غير أن استمرار هذا الجهود المفيد الذي يُقدّم مجاناً يحتاج إلى مزيد من الدعم من الجمهور بالمشاركة والمتابعة، وكذا بتمويل المؤسسات الاقتصادية له عبر الإشهار في هذه المنصات<sup>76</sup>.

<sup>76</sup>(ultrasawt.com) "الشعبوية" صناعة المحتوى في الجزائر.. هناك ما يُثير الاهتمام بعيداً عن: زيارة الموقع بتاريخ 2022/03/30

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

– المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

– المبحث الثاني: النتائج العامة

– المبحث الثالث: عرض ومناقشة التساؤلات

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات:

1. البيانات الشخصية:

1.1 النوع الاجتماعي:

الجدول رقم (1) توزيع المستجوبين حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة	المؤشر	التكرار (ك)
61,5	61,5	61,5	انثى	203
38,5	38,5	100,0	ذكر	127
100,0	100,0		المجموع	330

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (1) توزيع المستجوبين حسب متغير النوع



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 61,5% من العينة المدروسة إناث، في حين أن 38,5% من العينة المدروسة ذكور ويرجع السبب في ذلك الى أن نسبة المسجلين في الجامعة من الاناث أكثر من الذكور، الا ان التنوع في نوع أفراد العينة يخدم أهداف الدراسة، من خلال التعرف على آراء كلا الطرفين بما يحملا من آراء وخيارات مختلفة.

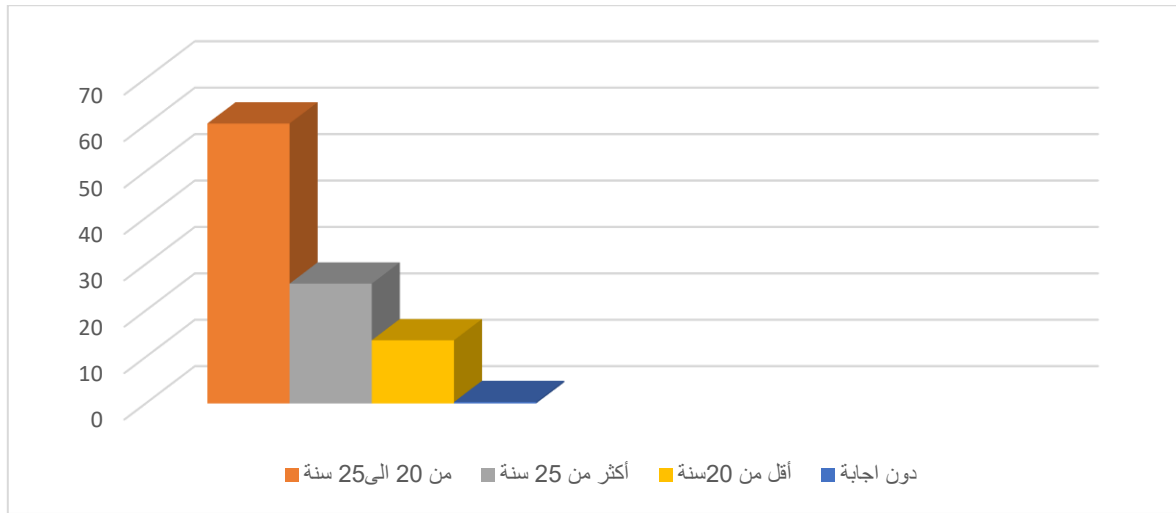


الجدول رقم (2) توزيع المستجوبين حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	التكرار (ك)	المؤشر
13,7	13,7	45	أقل من 20 سنة
74,2	60,5	199	من 20 الى 25 سنة
100,0	25,8	85	أكثر من 25 سنة
	100,0	329	المجموع
		1	دون اجابة
	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.

الشكل رقم 2: توزيع المستجوبين حسب متغير السن



من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية المستجوبين من الفئة العمرية (20 – 25) سنة بنسبة 60,3% تليها الفئة العمرية (أكثر من 25) سنة بنسبة 25,8%، في الأخير تأتي (أقل من 20) سنة بنسبة 13,7%. وتشير النتائج المتحصل عليها الى التنوع في الأعمار مما يزيد من فرص تمثيلية العينة بالنظر الى مجتمع الدراسة وهو نفس الشيء بالنسبة لكم المعبر من مفردات العينة.

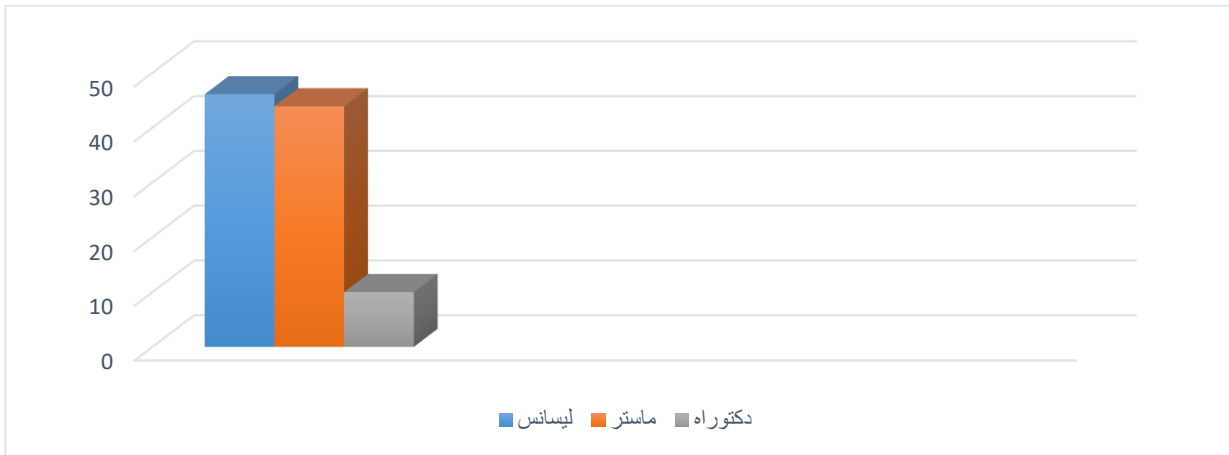
### 3.1. المستوى الأكاديمي:

الجدول رقم(3) توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الأكاديمي:

المؤشر	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة
ليسانس	152	46,1	46,1	46,1
ماستر	145	43,9	43,9	90,0
دكتوراه	33	10,0	10,0	100,0
المجموع	330	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (3) المستوى الأكاديمي



من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 46,1% من العينة المدروسة من طلبة (الليسانس) بينما 43,9% من العينة هم من طلبة (الماستر)، فيما سجل طلبة (الدكتوراه) عشر المبحوثين أي بنسبة 10%. يظهر المستوى الأكاديمي لمفردات عينة الدراسة وجود تقارب بين المستويين ليسانس وماستر وبالرغم من أن المجتمع الحقيقي للدراسة يكون فيه حجم طلبة الليسانس أكبر من بقية المستويات إلا أن هذا التقارب بين المستويين يخدم أهداف الدراسة من خلال الحصول على بيانات أكثر حول الفئتين الأكثر تواجدا في الجامعة في حين يعتبر تمثيل طلبة الدكتوراه أقرب تمثيلا للمجتمع الكلي خاصة وأن المناصب المفتوحة للالتحاق بطور الدكتوراه محدودة كما هو معلوم.

2. أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

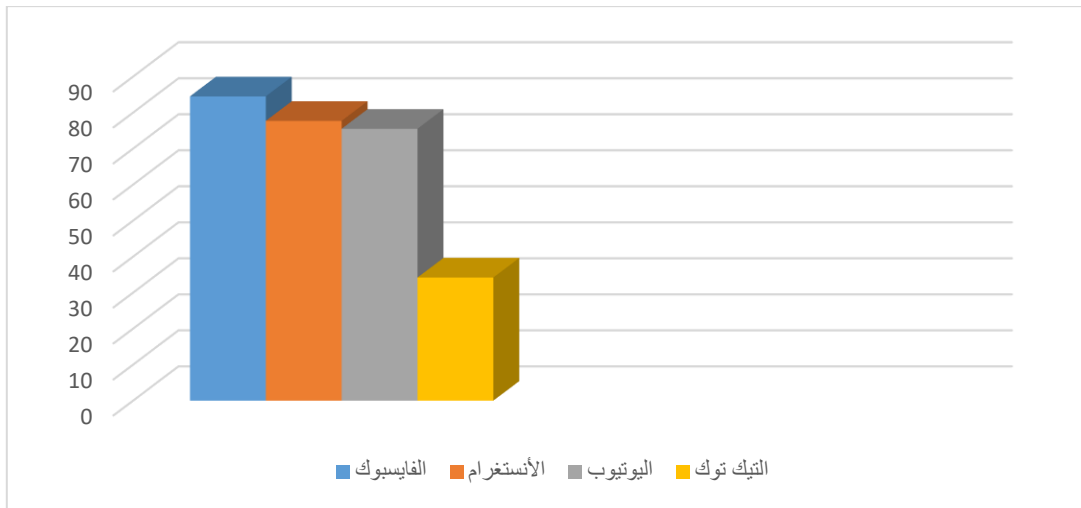
1.2 أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(4) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)		
84.5	279	الفايسبوك	
77.7	255	الأنستغرام	
75.5	250	اليوتيوب	
34.2	113	توك التيك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

شكل رقم(4) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



يتضح من النتائج المتوصل إليها أ استخدام أفراد العينة موقع الفاييسبوك بنسبة 84.5%، ثم يليه موقع الأنستغرام بنسبة 77.7% متقاربا مع اليوتيوب بنسبة 75.5%، فيما ظهر استخدام ثلث مفردات العينة موقع التيك توك، بنسبة الاستخدام 34.2% وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بالمواقع المذكورة سابقا.

بالرغم من استخدام مفردات العينة للمواقع بنسب متفاوتة إلا أن موقع الفاييسبوك مازال يحتل الصدارة ويتمسك بلقبه باعتباره أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية في العالم وهو ما يتسق مع الاحصائيات الحديثة التي أكدت أن 60.6% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون فاييسبوك ويمثل هذا ما يقرب من ثلثي مستخدمي الإنترنت.<sup>77</sup> فضلا عن المواقع المذكورة، يستخدم مجتمع الدراسة مواقع أخرى هي (سناب شات ،التليغرام، والواتساب ورابعا تويتر ثم فايير،لنكد ان ديسكوفرد و ردت و برنترست) ونستنتج من ذلك مواكبة جمهور الطلبة للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال واستخدامها بمختلف أشكالها لإشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم من خلال ما تتيحه هذه المواقع من محتويات متنوعة للمستخدمين، كما يشير التنوع في استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي إلى الزيادة من فرص التعرض لصناع المحتوى الرقمي.

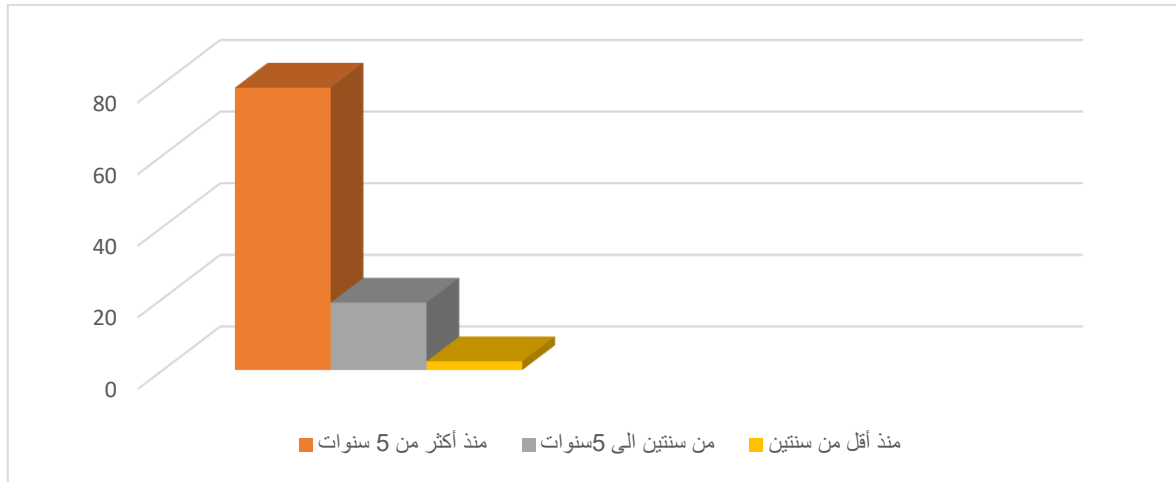
الجدول رقم(5) بداية استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	النسبة المحققة	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشر
2,4	2,4	2,4	8	منذ أقل من سنتين
21,2	18,8	18,8	62	من سنتين الى 5 سنوات
100,0	78,8	78,8	260	منذ أكثر من 5 سنوات
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

<sup>77</sup>إحصائيات فييسبوك 2022: إحصائيات مثيرة للاهتمام ، ديموغرافيات وحقائق للمستخدم (websitesrating.com)

الشكل رقم(5) بداية استخدام المستجوبين لمواقع التواصل الاجتماعي



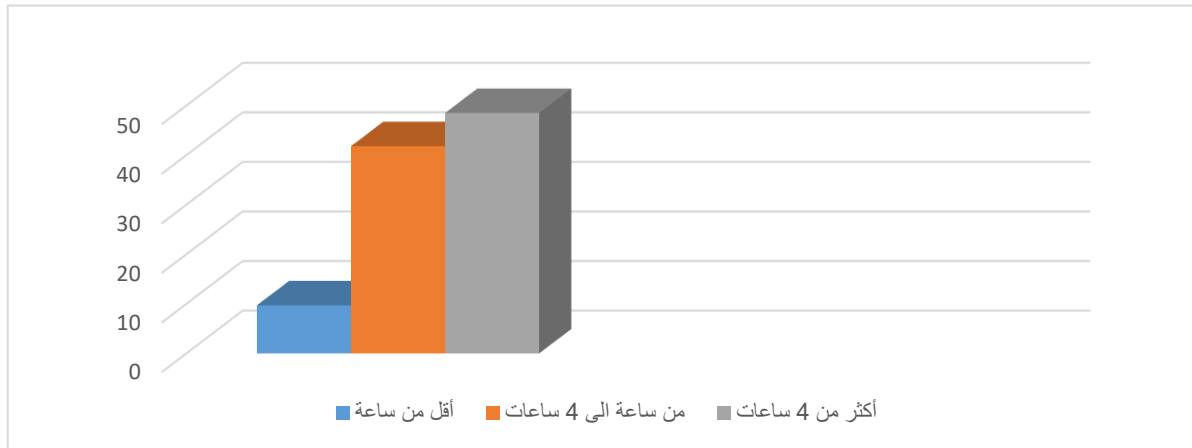
أما بالنسبة لبداية استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي فجاءت النتائج مختلفة، وتظهر النتائج أن الأغلبية بدأت استخدام المواقع منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 78,8% ثم تليها فئة من سنتين الى 5 سنوات بنسبة 18,8%، فيما لم يتجاوز أفراد العينة الذين بدأوا استخدام المواقع منذ أقل من سنتين نسبة 2,4%، وتشير النتائج الى أن الأغلبية الساحقة بدأت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قبل عامين بنسبة 97,6% مما يدل على الانتظام في الاستخدام وبالتالي اكتساب الخبرة مما يزيد من احتمال التعرض لصناع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم(6) مدة الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية المجمعة	النسبة المحققة	النسبة المئوية المئوية (%)	التكرار(ك)	المؤشر
9,7	9,7	9,7	32	أقل من ساعة
51,5	41,8	41,8	138	من ساعة الى 4 ساعات
100,0	48,5	48,5	160	أكثر من 4 ساعات
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (6) مدة استخدام المستجوبون لمواقع التواصل الاجتماعي



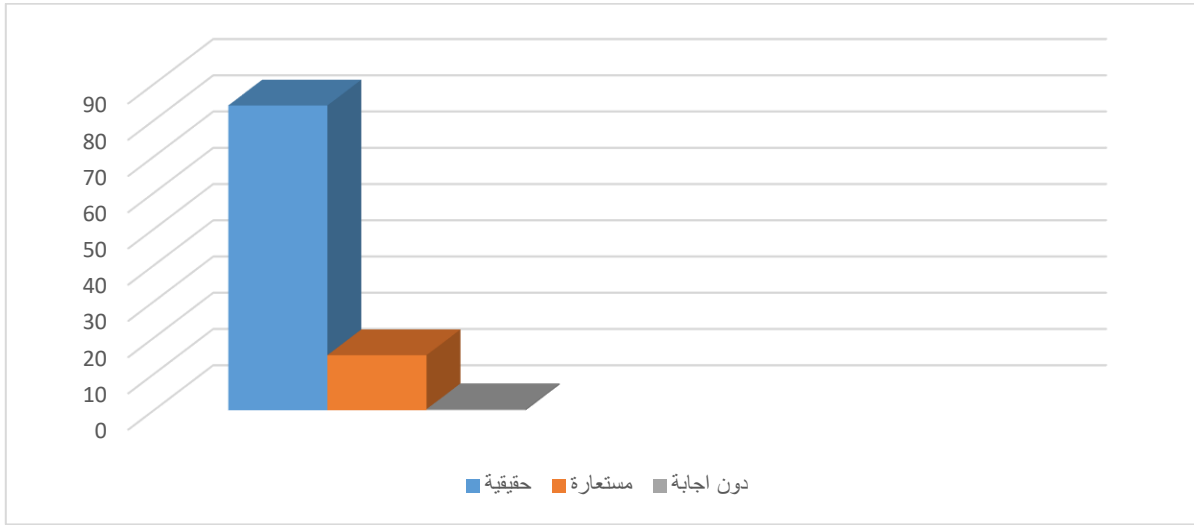
تشير النتائج أن المستجوبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من 4 ساعات بنسبة 48,5%: كأعلى نسبة ثم تليها مباشر المستجوبون الذين يستخدمون المواقع من ساعة الى 4 ساعات بنسبة 41,8% أما النسبة المتبقية والتي تمثل عشر المبحوثين بنسبة 9,7% كأدنى نسبة فاستخدامها يستغرق أقل من ساعة. وما يمكن استنتاجه أن الإستخدام اليومي لنصف المستجوبين يتجاوز أكثر من ربع مدة يقضتهم مما يزيد من احتمالية المتابعة المنتظمة لصناع المحتوى الرقمي، وبالتالي فهم عرضة للتأثير.

الجدول رقم(7) هوية المستجوبون على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية المجمعة	النسبة المحققة	النسبة المئوية (%)	التكرار(ك)	المؤشر
84,5	84,2	84,2	278	حقيقية
99,7	15,2	15,2	50	مستعارة
100,0	0,3	0,3	1	دون اجابة
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

شكل رقم (7) هوية المستجوبين على مواقع التواصل الاجتماعي



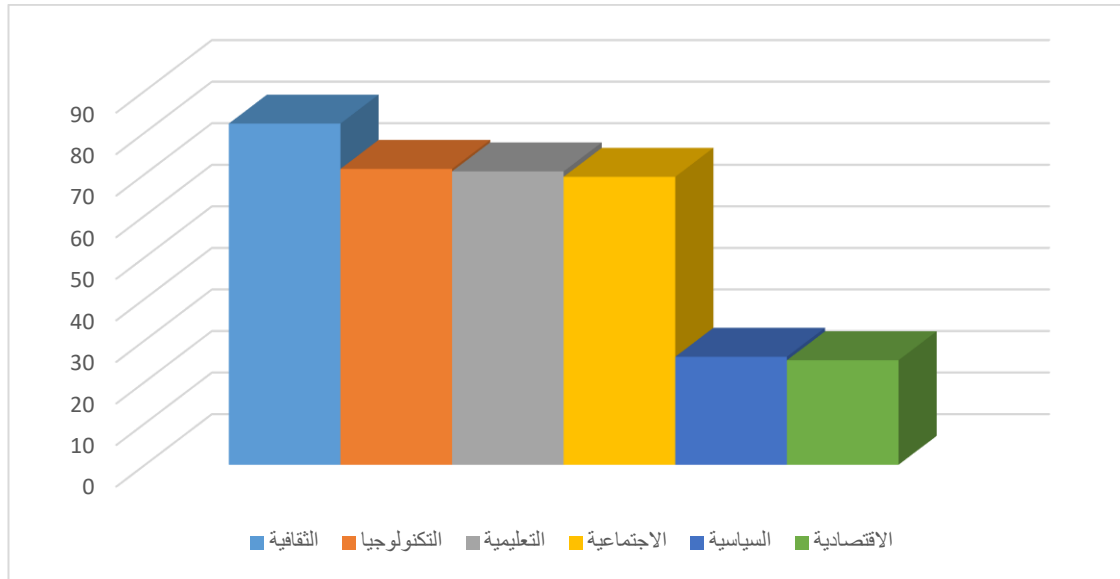
نلاحظ استخدام الأغلبية الساحقة من مفردات العينة مواقع التواصل الاجتماعي بهوية حقيقية بنسبة بلغت 84,2%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون المواقع بهوية مستعارة 15,2% ويمكن تفسير ذلك بعدم الخوف من الرقابة الاجتماعية والقانونية فالطلبة أكثر مسؤولية، أكثر حرية في استخدام المواقع.

الجدول رقم (8) المجالات التي يفضل جمهور الطلبة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المؤشر		الإجابات	
		التكرار (ك)	النسبة المئوية للطلبة (%)
	الثقافية	271	82.1
	التكنولوجيا	235	71.2
	التعليمية	233	70.6
	الاجتماعية	229	69.3
	السياسية	86	26
	الاقتصادية	83	25.15

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (8) المجالات التي يفضل جمهور الطلبة متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من خلال النتائج نلاحظ أن 82.1% من المبحوثين يفضلون المجال الثقافي ثم يليه مباشرة مجال التكنولوجيا بنسبة 71.2% وبنسبة متقاربة جدا بلغت 70.6% المجال التعليمي، ثم الاجتماعي بنسبة 69.3% والسياسي بنسبة 26% أما الاقتصادي فنسبة 25.15%.

وتشير النتائج الى التنوع في المجالات وبالتالي كل الظروف متاحة لمتابعة صناعات المحتوى، كما تشير النسب المرتفعة في المجال المعرفي الى أن مواقع التواصل الاجتماعي مجالا خصبا لإثراء الرصيد الثقافي للطلاب الجامعي باعتباره يمثل النخبة وخلال مرحلة عمرية وعلمية مهمة، كما تساهم في إشباع الجانب الاجتماعي، أما في المجال التكنولوجي فمنصات التواصل الاجتماعي تقدم محتويات قيمة ومتنوعة تساعد المستخدم في القضاء على الأمية التكنولوجية وتجعله مطلعاً على كل ما هو جديد ومبتكر كما تلعب دوراً فعالاً في دعم المدخلات العلمية التي يتلقاها أثناء التعليم الجامعي من خلال تقديم تسهيلات في الحصول على مصادر المعلومات بالإضافة وجود صفحات ومجموعات طلابية افتراضية تساهم في إثراء النقاش وتبادل النصائح والتوصيات.

كما أفضت النتائج أن كل طالب من أربعة طلاب يتابع المحتويات ذات التوجه السياسي والاقتصادي.



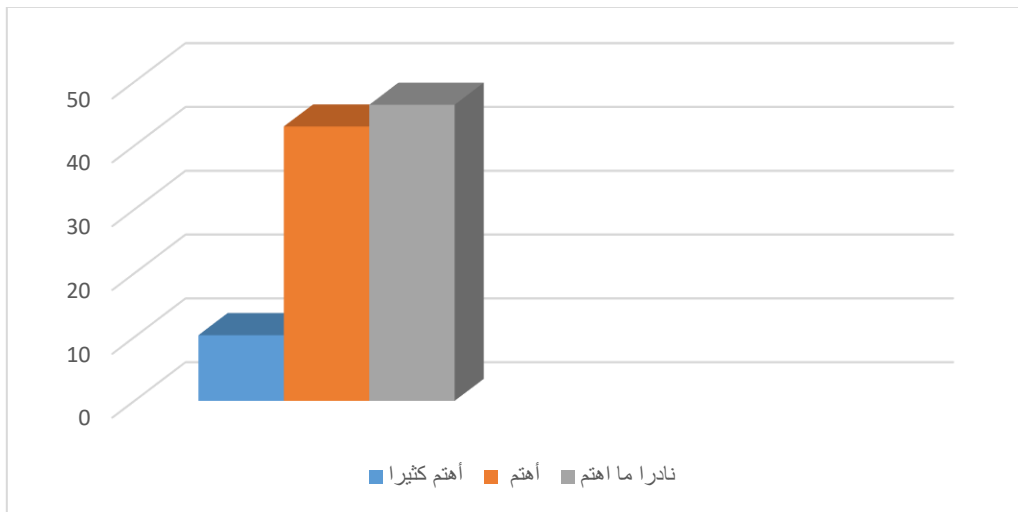
2.2. أنماط متابعة صناعات المحتوى الرقمي:

الجدول رقم (9) مدى الاهتمام بمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة	التكرار (ك)	المؤشر
0,3	0,3	0,3	1	دون اجابة
10,6	10,3	10,3	34	أهتم كثيرا
53,6	43,0	43,0	142	أهتم
100,0	46,4	46,4	153	نادرا ما اهتم
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (9) مدى الاهتمام بمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي



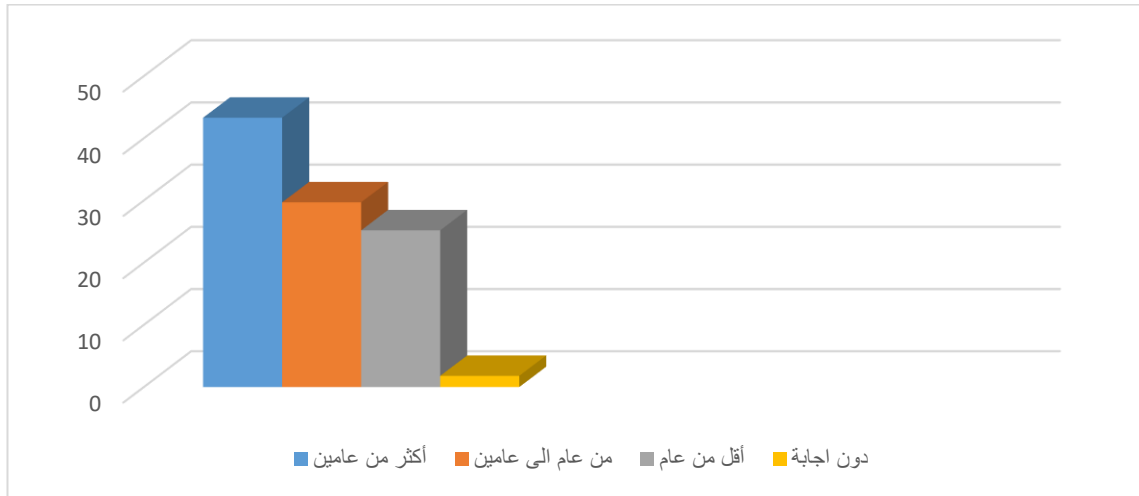
أظهرت النتائج متابعة المبحوثين لصناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع اختلاف في درجة الاهتمام، وسجلت نسبة 46,4% من الإجابات المجموعة ندرة اهتمام المبحوثين، وتليها نسبة 43,0% ممن يولون اهتماما بمتابعة صناعات المحتوى، وأخيرا من يهتمون كثيرا بنسبة 10,3%، يعتبر الاهتمام طرف فاعل في البحث عن صناعات المحتوى الرقمي كما يدل على وجود قصدية، تخطيط وحركية في متابعة صناعات المحتوى الرقمي.

الجدول رقم(10) بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المئوية (%)	التكرار(ك)	المؤشر
25,6	25,6	25,2	83	أقل من عام
55,9	30,2	29,7	98	من عام الى عامين
100,0	44,1	43,3	143	أكثر من عامين
	100,0	98,2	324	المجموع
		1,8	6	دون اجابة
		100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(10) بداية متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي



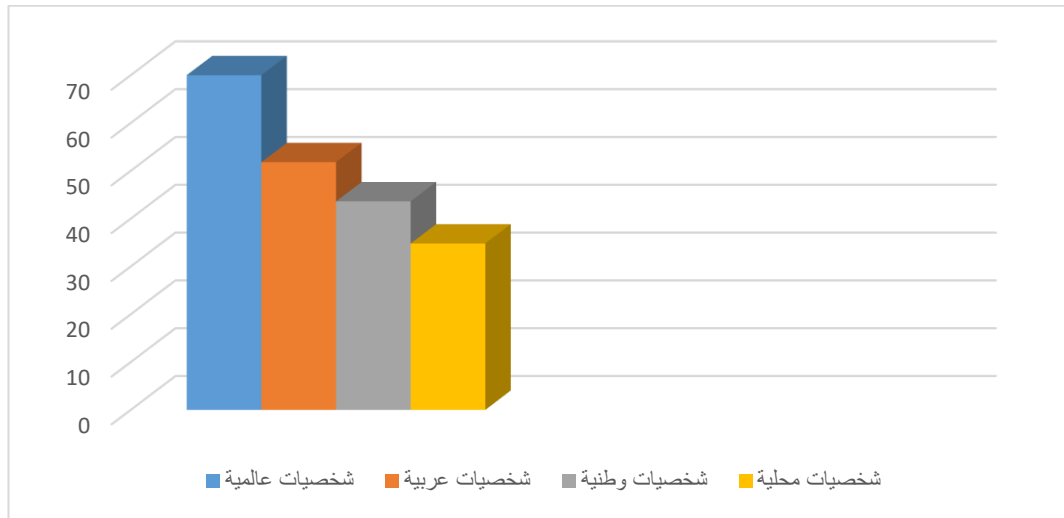
تشير النتائج حول بداية متابعة المستجوبين لصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن نسبة 43,3% يتابعون صناع المحتوى الرقمي منذ أكثر من عامين، في حين صرح 29,7% أنهم بدأوا متابعتهم من عام الى عامين أما 25,6% فبداية متابعتهم لصناع المحتوى الرقمي تعود الى أقل من عام. لذلك فالفئة الأقدم متابعة لصناع المحتوى الرقمي تمثل نصف العينة محل الدراسة و تكون أكثر قابلية للتأثر والتماهي مع الأفكار والأساليب والمضامين التي يقدمها صناع المحتوى الرقمي ويكون التأثير حسب نوع المحتوى وذات صانع المحتوى اما إيجابيا أو سلبيا.

الجدول رقم(11) تصنيفات شخصيات صناع المحتوى

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية (%)	التكرار(ك)		
70	231	شخصيات عالمية	
51.8	171	شخصيات عربية	
43.6	144	شخصيات وطنية	
34.8	115	شخصيات محلية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستهيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(11) تصنيفات شخصيات صناع المحتوى



من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 70% من العينة المدروسة يتابعون شخصيات عالمية بينما 51,8% من العينة يتابعون شخصيات عربية، وبعدها شخصيات وطنية بنسبة 43,6%، في حين 34,8% من العينة المدروسة يتابعون شخصيات محلية.

وما نستنتجه أن الشخصيات العالمية أكثر متابعة من طرف المستجوبين ثم العربية فالوطنية في حين تتذيل الشخصيات المحلية الترتيب ويشير ذلك الى الرغبة في التعرف على الثقافات الأخرى وتعلم اللغات الأجنبية بالإضافة الى الجودة

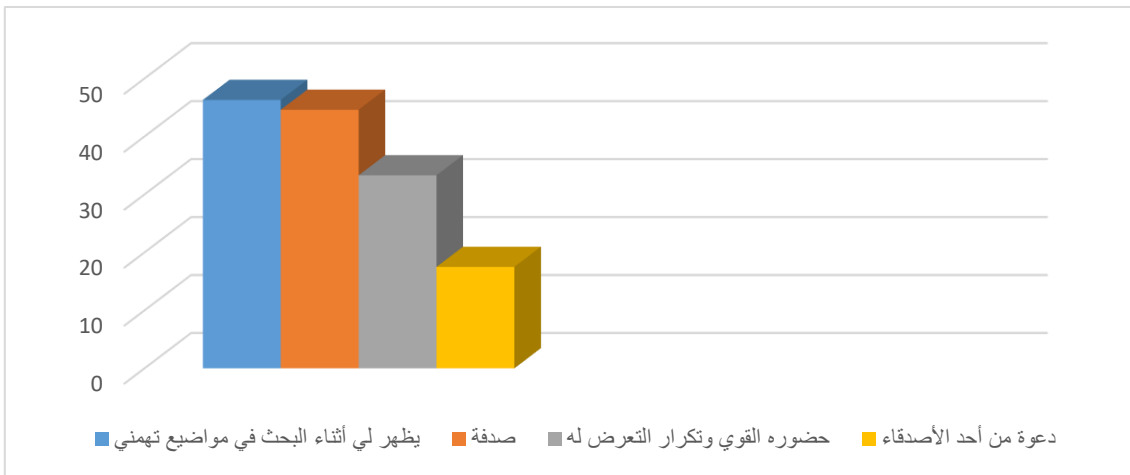
والتخصص في المجالات التي تدخل في اهتمامات جمهور الطلبة، أما صناع المحتوى العربي فمتابعتهم بسبب التقارب الثقافي واللغوي، في حين تلقى الشخصيات الوطنية والمحلية اهتماماً أقل ويرجع السبب في ذلك إلى حداثة عهدهم بصناعة المحتوى مقارنة بصناع المحتوى الأجنبي باعتبار أغلب الطلبة بنسبة 78.8% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمسة سنوات مما يزيد من فرص تعرضهم لصناع المحتوى الأجنبي وبالتالي بداية متابعتهم.

الجدول رقم (12) الكيفية التي بدأ بها المستجوبون متابعة صناع المحتوى المفضلين لديك؟

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)		
46.3	153	يظهر لي أثناء البحث في مواضيع تهمني	
44.6	146	صدفة	
33.3	100	حضوره القوي وتكرار التعرض له	
17.5	58	دعوة من أحد الأصدقاء	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (12) كيفية بداية متابعة صناع المحتوى الرقمي



يوضح الجدول أعلاه إجابات الباحثين حول الكيفية التي بدأوا من خلالها متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي و جاءت الإجابات متباينة ف 46.3% منهم بدأت متابعتهم من خلال الظهور أثناء البحث عن مواضيع تهتمهم وبنسبة متقاربة إلى حد ما أجاب 44.6% أن البداية ترجع إلى الحضور القوي وتكرار التعرض

لصانع المحتوى وتليها الفئة الثالثة بنسبة 33.3% التي أكدت بدايتها عن طريق الصدفة فيما تذيلت دعوة من أهد الأصدقاء الإجابات بنسبة 17.5%.

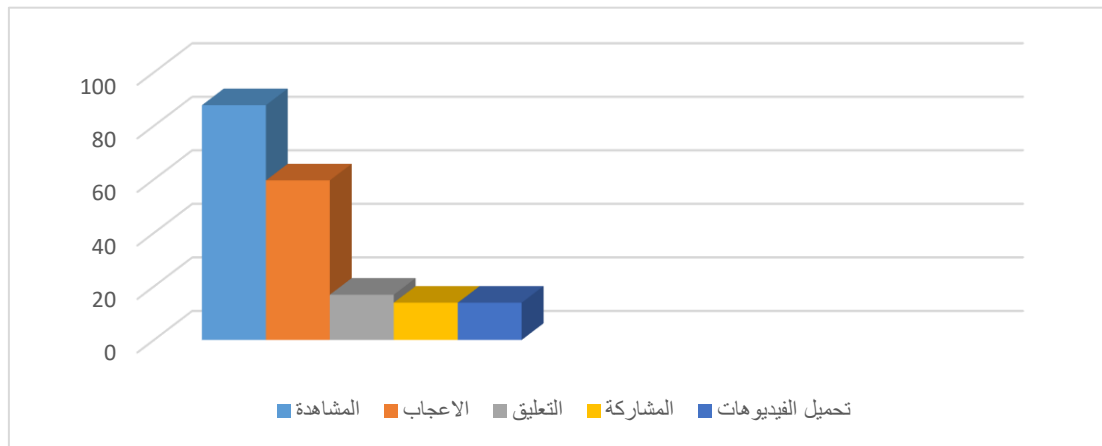
وتدل النتائج أن أكثر من 90% من المستجوبين بدأوا متابعة صناع المحتوى من خلال تكرار التعرض أو البحث عن مواضيع تهمهم وترتبط هذه النتائج مع بداية الاستخدام التي توصلنا إليها من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (10) حيث يلعب عامل الخبرة دورا فاعلا في متابعة صناع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم (13) تفاعل المستجوبون مع صناع المحتوى الرقمي

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)		
87.7	288	المشاهدة	
59.6	197	الاعجاب	
16.9	56	التعليق	
13.9	46	المشاركة	
13.9	46	تحميل الفيديوهات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (13) تفاعل المستجوبون مع صناع المحتوى الرقمي



تشير النتائج أن المبحوثين يتفاعلون مع صناع المحتوى عن طريق المشاهدة بالدرجة الأولى بنسبة 87.7% و 59.6% عن طريق الإعجاب في حين كانت أغلب الإجابات سلبية حول خصائص التفاعل الأخرى وبنسب متقاربة وجاءت على التوالي التعليق بنسبة 16.9% ثم المشاركة والاعجاب بنسب متساوية قدرت ب 13.9%.

وتتسق نتائج الدراسة مع دراسة رانيا رمزي حليم 2022 حول دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" للتعرف على دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب "أين توصلت الدراسة الى ان أوجه التفاعل بين الشباب الجامعي مع المؤثرين عن طريق المشاهدة أولا بنسبة 67.3% ثم الاعجاب بنسبة 39.9% وبعدها تحميل الفيديوهات بنسبه 9.4% ثم التعليق على المنشورات بنسبة 7.3% وبعدها عدم الاعجاب ب 3.4%.

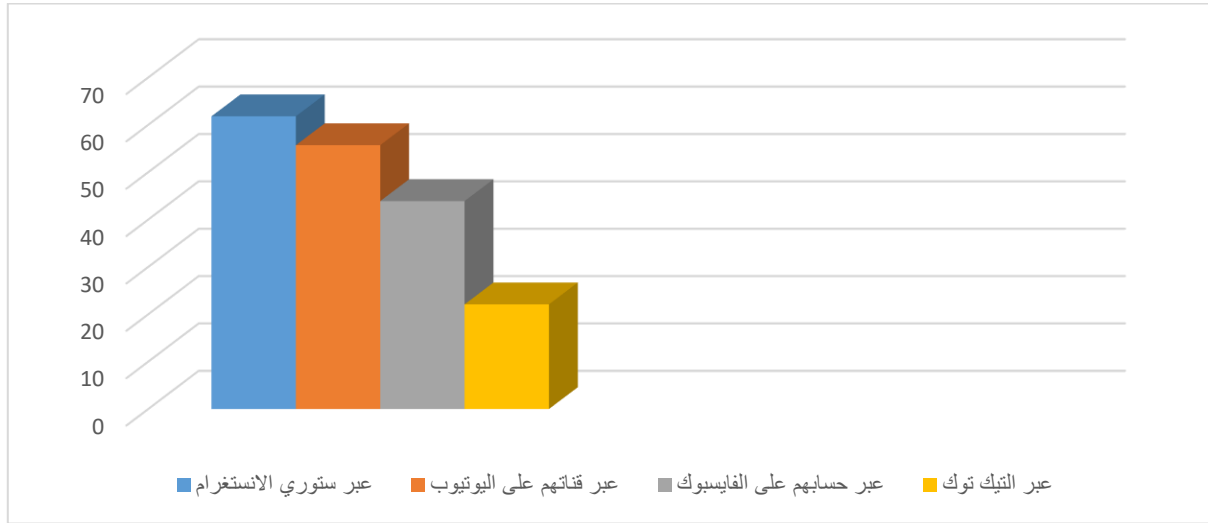
ويدل ارتفاع نسبة التفاعل عن طريق المشاهدة على اهتمام المستجوبين بالمحتويات التي يعرضها صناع المحتوى الرقمي والذي يعتبر بدوره مؤشرا على القصدية في متابعة صناع المحتوى.

الجدول رقم(14) كيفية متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)		
61.8	204	عبر ستوري الأنستغرام	
55.7	184	عبر قناتهم على اليوتيوب	
43.9	145	عبر حسابهم على الفاييسبوك	
22.1	73	عبر التيك توك	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(14) مواقع متابعة صناع المحتوى الرقمي



تشير نتائج الجدول المبين أعلاه والمتعلقة بكيفية متابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن 61.8% يتابعونهم عبر عبر ستوري الانستغرام ويحتل موقع اليوتيوب المرتبة الثانية بنسبة 55.7% في حين صرح 43.9% من المستجوبين أنهم يتابعون صناع المحتوى الرقمي عبر حسابهم على الفايسبوك في حين لم تتجاوز المتابعون عبر التيك توك نسبة 22.1%.

وجاءت النتائج مختلفة عن المواقع التي يستخدمها المستجوبون في التصفح كما تم شرحه في النتائج المتوصل إليها سابقا، اين احتل ستوري الانستغرام الصدارة ليليه اليوتيوب تم يلحقهم الفايسبوك في المرتبة الثالثة في حين بقي التيك توك محافظا على مرتبته متديلا الترتيب ويمكن تفسير ذلك بتركيز أغلب صناع المحتوى الاجتماعي بعرض محتوياتهم على ستوري الانستغرام وهو ما يؤكد النتائج السابقة المتوصل إليها في الشكل رقم ( 13 ) حول طرق التفاعل مع صناع المحتوى أين احتلت المشاهدة المرتبة الأولى، وكرديف لستوري الانستغرام يتابع المستجوبون صناع المحتوى الرقمي عبر قناتهم على اليوتيوب لأنها تمثل الوسيط الأقدر على نقل المحتويات التعليمية والتكنولوجية أو الفيديوهات المتخصصة في عالم الجمال والموضة والأزياء والحصص الرياضية الافتراضية اذ تضمن المنصة العثور بشكل أكيد على ما قد يثير اهتمام المتابعين وتشير النتائج أيضا الى أن المستجوب هو متابع قصدي ومنتظم.

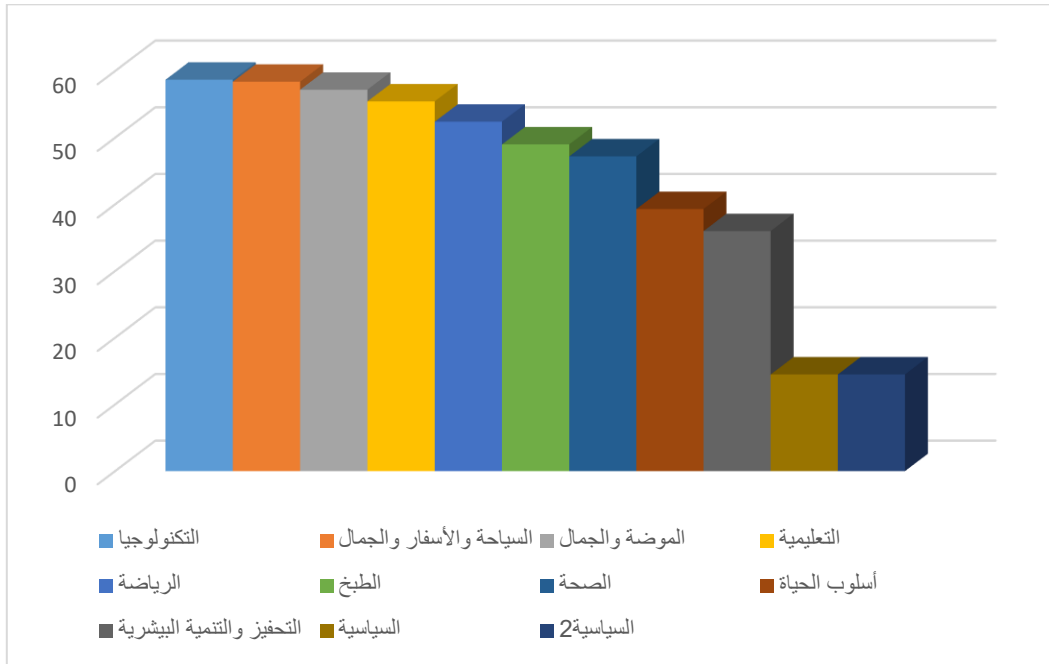
الجدول رقم (15) أنواع المحتويات التي تستهوي المبحوثين

الإجابات		المؤشر
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)	
65.4	216	التثقيفية
58.7	194	التكنولوجيا
58.4	193	السياحة والأسفار
57.2	189	الموضة والجمال
55.45	183	التعليمية
52.4	173	الرياضة
49	162	الطبخ
47.2	156	الصحة
39.3	130	أسلوب الحياة
36	119	التحفيز والتنمية البشرية
14.5	48	السياسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.



الشكل رقم (15) أنواع المحتويات التي تستهوي المبحوثين



أما بالنسبة للسؤال السادس عشر والذي تم صياغته كالتالي، ما نوع المحتويات التي تستهويك أكثر؟ أظهرت إجابات المبحوثين في الجدول أعلاه تقاربا بين أنواع المحتويات المذكورة حيث أختار 65.4% منهم التثقيفية ثم السياحة والأسفار بنسبة 58.7% والموضة والجمال بنسبة 58.4% وبعدها مباشرة المحتويات التعليمية بنسبة 49%، أما فيما يخص كل من الرياضة، الطبخ والصحة فجاءت النسب على التوالي 47.2%، 39.3% و 8.8% في حين بلغت نسبة المفضلين للمحتويات التي تتعلق بأسلوب الحياة 39.3% ثم التحفيز والتنمية البشرية بنسبة 36% و المحتويات السياسية بنسبة لم تتعد 14.5%.

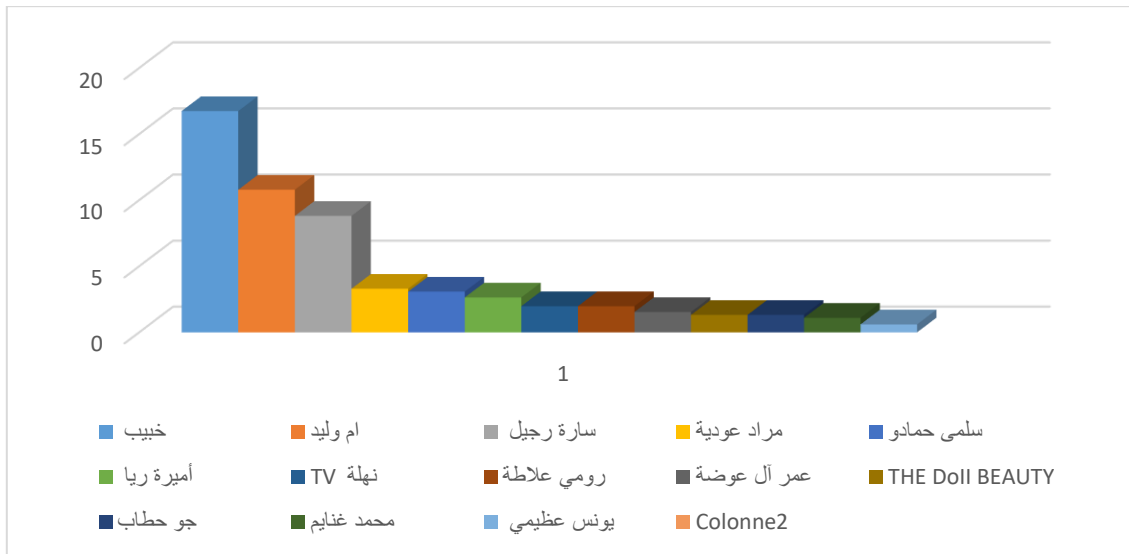
ومن خلال الاسقاط النظري، فإن التباين في نوع المحتويات التي يتابعها المستجوبون من خلال النتائج المتوصل اليها يفسره أحد فروض نظرية الاستخدامات والإشباع وهي الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الاعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.

الجدول رقم (16) صناع المحتوى الأكثر تفضيلا بالنسبة للمستجوبين

صانع المحتوى	المؤشر	التكرار (ك)	النسبة المئوية (%)
صانع المحتوى	خبيب	76	16,74
	ام وليد	49	10,79
	سارة رجيل	40	8,81

3,3	15	مراد عودية
3,08	14	سلمى حمادو
2,64	12	أميرة ريا
1,98	9	نهلة تيفي
1,98	9	رومي علاطة
1,54	7	عمر آل عوضة
1,32	6	The Doll Beauty
1,32	6	جو حطاب
1,1	5	محمد غنايم
0,6	3	يونس عظيمي

الشكل رقم (16) صناعات المحتوى الأكثر تفضيلاً بالنسبة للمستجوبين



يظهر الجدول أعلاه الإجابات المتعلقة بالسؤال رقم 16 والذي جاء على الصيغة التالية "أذكر صناعات المحتوى الأكثر تفضيلاً بالنسبة لك " ذكر المستجوبون 230 صناعات محتوى جزائريين عرب وأجانب وبعد حساب التكرارات استخرجنا صناعات المحتوى الأكثر ذكراً وجاء في المقدمة خبيب بنسبة 16,74 % وفي المرتبة الثانية أم وليد بنسبة 10,79 % وفي المرتبة الثالثة سارة رجيل بنسبة 8,81 % ثم مراد عودية بنسبة 3,3 %

سلمى حمادو بنسبة 3.08% وأميرة ريا بنسبة 2.64% ونهلة بنسبة TV و رومي علاطة بنسبة 1.98% عمر آل عوضه بنسبة 1,54% محمد غنایم بنسبة 1,1% THE DAII BEAUTY بنسبة 1,32% جو حطاب بنسبة 1,32%.

### 1- خبيب كواس:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 1.28 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفيسبوك 2.7 مليون متابع
- عدد المتابعين على انستغرام 1.4 مليون متابع
- عدد المتابعين على التيك توك: 1.6 مليون متابع

صانع محتوى في مجال الترحال والسفر، يبلغ من العمر 27 عاما وينحدر من مدينة قسنطينة ، وقد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس في الثانوية شعبة الرياضيات التي لم يكن يحبها، والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، فوجد بأنه يضيع وقته في أمور لا تمت لرغباته بصلة. بدأ يفكر في التحرر من القيود التي فرضتها عليه الحياة، ومن هنا بدأت نقطة التحول، حيث اتجه للتدوين وصناعة المحتوى.

أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، وأيضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: “سافر فهناك الكثير في انتظارك.”

شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي “سدیم”، وتوج بجائزة أفضل “مدون إنستغرام” في الجزائر لسنة 2019.<sup>78</sup>

### 2- أم وليد:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 10.7 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفيسبوك 4.64 مليون متابع

<sup>78</sup> (echoroukonline.com) خبيب.. رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي – الشروق أونلاين

صانعة محتوى في مجال الطبخ قامت بإنشاء قناتها على اليوتيوب بتاريخ 02 أكتوبر 2015، تبلغ من العمر 38 عاما تنحدر من الغرب الجزائري محبوبة الجزائريات. تميزت ببساطتها في أدائها وفي كلامها و نجاح اطباقها، بساطة شرحها وبساطة مكونات اطباقها الموجودة في كل بيت جزائري هو سر نجاحها، نجاح اطباقها لا يتطلب مكونات ثمينة بل بأشياء بسيطة فقط، وهذا ما جعلها تختلف عن شيفات القنوات التلفزيونية الذين عرفوا ب مكونات أطباقهن الغالية التي لا يقدر عليها عامل بسيط مع احتكارهن للوصفة و عدم تقديم سر نجاح الوصفة ، كان أول ظهور لأم وليد عن طريق فيديوات في اليوتوب عرفت نجاحا كبيرا و تحدثت كل قنوات الطبخ و هذا ما مهد لانضمامها الى سميرة تيفي .

ام وليد تميزت بالتصوير البسيط في مطبخها بصوت أولادها و بمكونات بسيطة حيث يهتمها فقط اعطاء الوصفة الدقيقة و الناجحة مع نصائح عفوية.. ام وليد و بمجرد نشرها للفيديو في الدقائق الاولى. تستقطب الالاف من التعليقات و اللايكات .<sup>79</sup>

### 3- سارة رجيل:



• عدد المتابعين على الانستغرام: 1.6 مليون متابع

صانعة محتوى جزائرية تبلغ من العمر 31 عاما، تعرف نفسها في الجزء التعريفي الخاص بحسابها على موقع انستغرام أنها منشطة تلفزيونية و محدثة تحفيزية، مهتمة بمجال الوعي وتطوير الذات، تحب السفر الأكل والتجميل. درست سارة القانون وتفوقت وعملت في بدايتها كمعلمة ثم محامية لعدة سنوات وبالرغم من نجاحها وشهرتها فقد دخلت الى المجال العام الافتراضي من خلال صناعة المحتوى من خلال نشر تجاربها في الحياة التي حولتها الى امرأة أكثر قوة ونجاحا، عرفت شهرة واسعة وأصبحت من أشهر صناع المحتوى الجزائري.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> (elkhadra.com) من هي ام وليد؟ من أي ولاية أم وليد؟

<sup>80</sup> من هي سارة رجيل ومن هو زوجها - شبكة الخليج الاخبارية (alkhaleejnews.net)

## 4- مراد عودية:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 2.4 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 1.6 مليون متابع

مراد عودية "يوتيوبر" جزائري لم يتجاوز 23 عاماً، طالب جامعي تخصص هندسة مدنية كوميدي وكاتب سيناريو في التلفزيون، تميز بمحتواه الساخر على اليوتيوب بطريقة كوميدية.. آخر أعماله فيلم "زومي" جزائري.<sup>81</sup>

## 5- سلمى حمادو :



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 1.4 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 1.12 مليون متابع

صانعة محتوى جزائرية من مواليد 07 جوان 1997 بولاية شلف، تبلغ من العمر 23 عاماً، درست اللغة الإنجليزية بالمدرسة العليا ببوزريعة، وتحصلت على شهادة نجاح للعمل كأستاذة تعليم متوسط بجوان 2019، تفضل القراءة السباحة كما تهوى التصوير،<sup>82</sup> تعرف نفسها في الجزء التعريفي الخاص بحسابها على موقع انستغرام أنها: أستاذة لغة الإنجليزية مقدمة بوداكاست، صانعة محتوى على اليوتيوب.

## 6- أميرة ريا:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 1.45 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفيسبوك: 1.04 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 5.8 مليون متابع
- عدد المتابعين على التيك توك: 604.5 ألف متابع

من مواليد 1995، تعتبر من الأوائل الذين اقتحموا عالم صناعة المحتوى في الجزائر، تنحدر من مدينة سطيف، وتصنف ضمن أصغر سيدات الاعمال بالجزائر، دخلت المجال في 2016 وتتم بمجال "أسلوب الحياة"

<https://www.youtube.com/watch?v=tz4OJwb81>

<sup>82</sup> YouTube - سلمى حمادو نبذة عن حياة المبدعة سلمى حمادو\_ من تصميمي#

وتقدم أميرة نصائح لمتابعيها في الاهتمام بالجمال والمكياج والموضة وفن العيش. انضمت أميرة لفريق إذاعة الآن لتقدم برنامجاً أسبوعياً عبر بث مباشر تستضيف فيه شباباً من مختلف الخلفيات الثقافية والاجتماعية ليحكوا قصص نجاحهم بعد فترات قاسية مروا بها، إضافة إلى تقديم فقرات متنوعة خلال الأسبوع عبر فيديوهات تطرح أميرة من خلالها مشكلة عاشها أحد متابعيها وأرسلها لها لتحاول حلها.<sup>83</sup>

#### 7-رومي علاطة:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 1.65 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفايستوك: 1.4 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 1.43 مليون متابع

صانعة محتوى جزائرية متزوجة من تونسي مقيمة بين المانيا وفرنسا، تعرف نفسها في الجزء التعريفي الخاص بحسابها على موقع انستغرام أنها مهتمة بالمكياج الموضة السفر ونمط الحياة.

#### 8- عمر آل عوضة:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 5.48 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفايستوك: 3.4 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 5.5 مليون متابع

ولد في السعودية عام 1998، يبلغ من العمر 22 سنة، ديانته هي الإسلام، أما عن جنسيته فهو سعودي، درس إدارة الأعمال،.

بدأ عمر آل عوضة مشوار الشهرة في سن صغير عام ٢٠١٣ عن طريق بعض الفيديوهات على مواقع الإنترنت منها اليوتيوب، و الانستغرام، و الأسك، وكان له بعض الاسكتشات التي يقوم فيها بتقليد النجوم لينشر محتوى كوميدي، حتى حدثت له بعض المواقف وقرر أن يغير من هذا المحتوى إلى محتوى هادف أكثر فكان يستفيد ويفيد، فقد قرر

<sup>83</sup> أميرة ريا تعتبر أميرة ريا واحدة من ألمع، الاجتماعي حيث يتابعها ملايين <https://www.alaan.fm/presenter/amiraria#:~:text=المعجبين على الانستغرام واليوتيوب>

التوبة والانقطاع عن أي شيء يغضب الله عز وجل، حتى أصبح يؤثر في الجمهور ويتأثرون به لما في فيديوهاتهم مما يخلص الدين والحياة الاجتماعية ويدعوهم لتنمية وتطوير ذاتهم.<sup>84</sup>

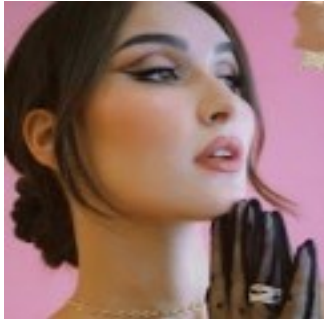
### 9- جهاد حطاب:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 10.2 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفيسبوك: 5.98 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 2.8 مليون متابع

المعروف أيضا باسم جو حطاب، هو نجم يوتيوب مشهور من المملكة العربية السعودية ولد في 18 مارس 1990 في الأردن وترعرع هناك أيضا. قبل أن يصبح معروفا جيدا على وسائل التواصل الاجتماعي، كان جو صاحب وظيفة. ترك وظيفته في عام 2016 للسفر حول العالم. تحول الى يوتيوب ومنشئ محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي وقد تعاون مع إحسان بن علوش.<sup>85</sup>

### 10- Doll Beauty:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 2.15 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفيسبوك: 1.73 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 2.6 مليون متابع

بدأت مروة المعروفة أيضا باسم The Doll Beauty، أنشطتها على الشبكات الاجتماعية في وقت مبكر جدا وبالضبط في سن 15 عاما، بالتوازي مع دراستها أين فكرت المرأة الفرنسية من أصل جزائري في أن تصبح مهندسة. ومع ذلك، فإن نجاحها على الويب جعلها تغير رأيها وحوّلها الى العمل كمؤثرة في مجال الجمال والموضة. ولا تدين المؤثرة البالغة من العمر 26 عاما بنجاحها للصدفة.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> (awqat.com) عمر آل عوضة زوجته جنسيته عمره معلومات كاملة عنه

<sup>86</sup> The Doll Beauty – «Le métier d'influenceur est trop idéalisé» - L'essentiel (lessentiel.lu)

## 11- نُهلة TV:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 1.16 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفايستوك: 1.1 مليون متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 1.1 مليون متابع
- عدد المتابعين على التيك توك: 204.5 ألف متابع

صانعة محتوى جزائرية تعرف نفسها في الجزء التعريفي الخاص بحسابها على موقع انستغرام أنها صانعة فيديوهات كوميدية ، عرفت نُهلة تي.في في بداياتها، بفيدويوهات في مجال التجميل، ولكنها توجهت مؤخرا إلى الكوميديا، وطرحت عدة فيديوهات فكاهية قصيرة عبر صفحتها على الانستغرام<sup>87</sup>.

## 12- محمد غنايم:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: 2.95 مليون متابع
- عدد المتابعين على الفايستوك: 871 ألف متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 224 ألف متابع

هو طبيب و مدون فيديو فلسطيني من مدينة الخليل يبلغ من العمر 27 عاماً ، مقيم حاليا في تركيا . قام بتأسيس قناة على اليوتيوب في عام 2016 تقوم بمناقشة مواضيع اجتماعية وطبية عامة يحاول من خلالها اثراء فكر المشاهد العربي ، ويشتهر محمد غنايم بالتحدث باللغة العربية الفصحى.<sup>88</sup>

## 13- يونس عظيمي:



- عدد المتابعين على اليوتيوب: ألف متابع
- عدد المتابعين على الفايستوك: 14.09 ألف متابع
- عدد المتابعين على الانستغرام: 251 ألف متابع
- عدد المتابعين على التيك توك: 76.2 ألف متابع

<sup>87</sup> المدونة نهلة تيفي " لهذا السبب توجهت إلى الكوميديا - "النهار أونلاين(ennaharonline.com)  
<sup>88</sup> (taqeemi.com) تقييم اليوتيبير محمد غنايم



صانع محتوى جزائري، يعرف نفسه في الجزء التعريفي الخاص بحسابه على موقع انستغرام أنه يعرض قصص و تاريخ و معلومات دينية للتعليم و الاستفادة و الاستمتاع، يسعى الى ترك أثر جميل في كل من يلقاه.

وبناء على الملفات التعريفية لصناع المحتوى الأكثر ذكرا نستنتج أن هناك شبه اجماع بين جمهور الطلبة على متابعة صانع المحتوى الوطني لتلبية اشباعاتهم المتعلقة بالرحلات، الطبخ، التنمية الذاتية والموضة.

في حين لم يلق البقية نفس نسبة المتابعة بالرغم من ذكر العديد من صناع المحتوى التعليمي الا انه لايجد اجماع حوب صانع تعليمي واحد ويرجع السبب في ذلك الى كون الطلبة يدرسون في مجالات مختلفة الا أنه يعتبر مؤشرا على اهتمام جمهور الطلبة بالمحتوى التعليمي كما ذكروا أيضا صناع العديد من صناع المحتوى الصحي،التكنولوجي،الفكاهي،الرياضي في حين اقتصر ذكر صناع المحتوى السياسي على الجزائري المغترب أمير DZ فقط فيمايدل على عزوف جمهور الطلبة عن متابعة صناع المحتوى السياسي وعدم ثقتهم بهم.

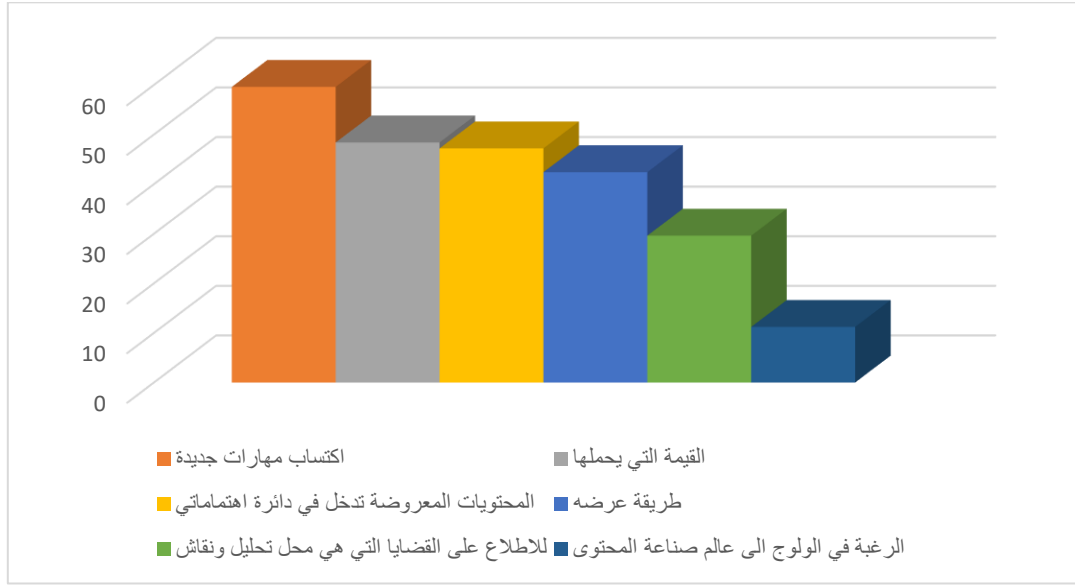
### 3.دوافع متابعة صناع المحتوى الرقمي:

الجدول رقم(17) دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات		المؤشر
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)	
59.3	196	اكتساب مهارات جديدة
48.4	160	القيمة التي يحملها
47.2	156	المحتويات المعروضة تدخل في دائرة اهتماماتي
42.4	140	طريقة عرضه
29.6	98	للاطلاع على القضايا التي هي محل تحليل ونقاش
11.2	37	الرغبة في الولوج الى عالم صناعة المحتوى

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(17) دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



أظهرت النتائج إجابات المبحوثين حول دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اختارت نسبة 59.3% منهم أن دافعهم هو اكتساب مهارات جديدة في حين اختار 48.4% القيمة التي يحملها المحتوى وبعدها بنسبة 47.2% أرجعوا دافعهم في متابعة صناع المحتوى الرقمي الى أن المحتويات المعروضة تدخل في دائرة اهتماماتهم ويتابع 42.4% الصناع بسبب طريقة عرضهم للمحتوى الرقمي أما من كان دافعهم الاطلاع على القضايا التي هي محل تحليل ونقاش فمثلوا 29.6% وأخيرا اعترف 11.2% أن الرغبة في الولوج الى عالم صناعة المحتوى هو الدافع الذي يجعلهم يتابعون صناع المحتوى الرقمي.

وما يمكن استنتاجه من اختلاف دوافع المبحوثين أنهم يلجؤون إلى صناع المحتوى الرقمي للحصول على إشباعهم حول الحاجات والمهارات والمعلومات التي يحتاجونها والتي تختلف من فرد الى اخر.

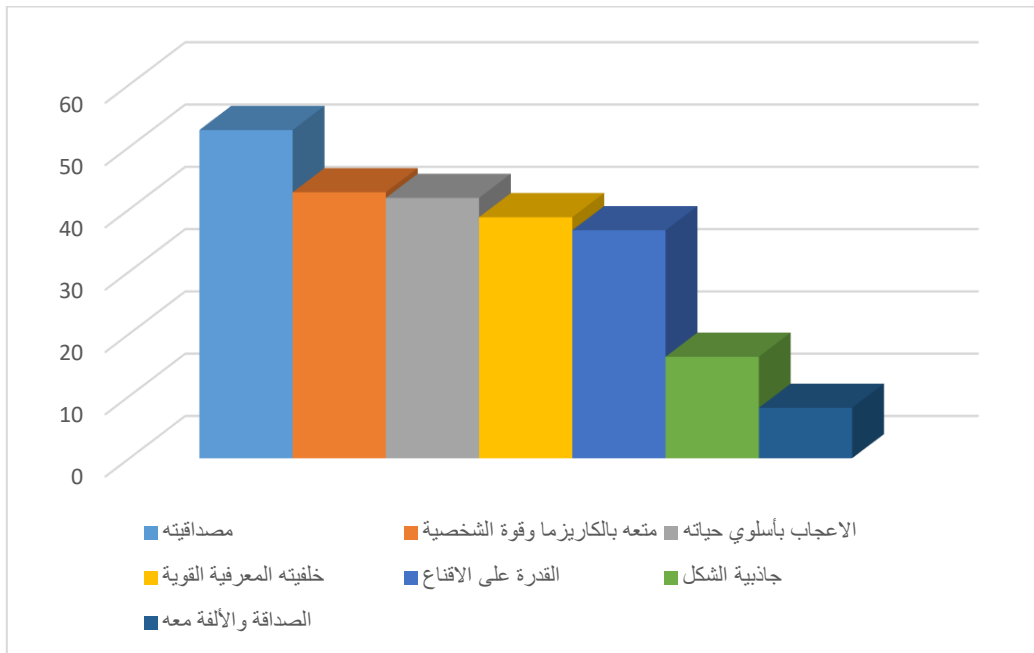
وتتفق النتائج المتوصل اليها مع دراسة أماني رضا عبد المقصود حول دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية والتي توصلت أيضا أن من عوامل نجاح المؤثرين هي القيمة والمحتوى الهادف، في حين تختلف مع دراسة عطية عيساوي التي توصلت دراستها الى رغبة أكثر من 60% من عينة الدراسة الولوج الى عالم صناعة المحتوى وعلى النقيض فان نسبة ضئيلة تقدر ب 4,7% من عينة الدراسة الحالية ممن لديهم الرغبة في الولوج الى هذا العالم.

الجدول رقم(18) الدوافع المتعلقة بذات صانع المحتوى الرقمي

الإجابات		المؤشر
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)	
52.7	174	مصداقيته
42.7	141	تمتعه بالكاريزما وقوة الشخصية
41.8	138	الاعجاب بأسلوب حياته
38.7	125	خلفيته المعرفية القوية
36.6	121	القدرة على الاقناع
16.3	54	جاذبية الشكل
8.1	27	الصدقة والألفة معه

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.

شكل رقم (18) الدوافع المتعلقة بذات صانع المحتوى الرقمي



تشير النتائج الميينة عن دوافع متابعة جمهور الطلبة صناع المحتوى الرقمي في الجانب المتعلق بذات الصانع فجاءت الإجابات بنسب مختلف فبينما اختار 52.7% المتابعة بسبب مصداقيته تلتها الإجابات المتعلقة بتمتعته بالكاريزما وقوة الشخصية في حين أرجع 42.7% سبب المتابعة الى الاعجاب بأسلوب حياته وبعدها بنسبة 41.8% اختاروا خلفيته المعرفية القوية و38.7% اختاروا القدرة على الإقناع، ثم تتراجع الى 36.6% ممن أن يتابعون صناع المحتوى الرقمي بسبب أنه يمثل قدوة ونموذج بالنسبة لهم وينسبة متقاربة بلغت 16.3% من الباحثين أرجعوا دافعهم الى جاذبية الشكل وفتنة ضئيلة من الباحثين مثلت 8.1% كانت اجابتهم هي الصداقة والألفة معه. وتتسق النتائج التي تم التوصل اليها مع دراسة دراسة lou & kyung kim (2019) حول اقتراح نموذج مفاهيمي يشرح جاذبية المؤثرين بين المراهقين أين توصلت الدراسة الى تأثير الثقة على متابعة المراهقين للمؤثرين وتعتبر المصدقية من عناصر الثقة.

كما أكدت دراسة رانيا رمزي حلیم (2022) عن دور المصدقية في متابعة صناع المحتوى الرقمي وحققته نسبه شبه متساوية مع الدراسة الحالية قدرت ب21.2% كما تذيلت الجاذبية ترتيب الإجابات التي قدمها الباحثون في دراستها.

وما يمكن استنتاجه أن ارتفاع مؤشر المصدقية كدافع لمتابعة صناع المحتوى الرقمي يدل على القابلية للتأثر وتبني المحتويات بدرجة كبيرة.

#### 4. الإشباع التي حققها جمهور الطلبة من متابعة صناع المحتوى الرقمي:

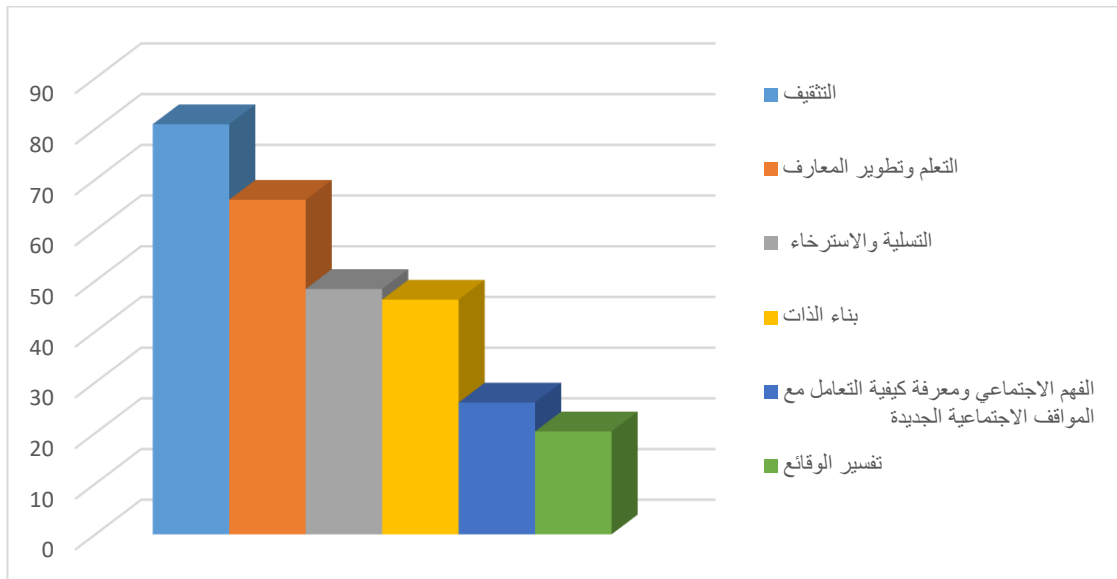
الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)		
80.9	267	التثقيف	
66	218	التعلم وتطوير المعارف	
48.4	160	التسلية والاسترخاء	
46.3	153	بناء الذات	

26	86	الفهم الاجتماعي ومعرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة
20.3	67	تفسير الوقائع

الجدول رقم(19) الحاجات التي يرغب المستجوبون في إشباعها من خلال متابعة صناعات المحتوى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

شكل رقم(19) الحاجات التي يرغب المستجوبون في إشباعها من خلال متابعة صناعات



تشير النتائج المتعلقة بالحاجات التي ترغب مفردات العينة في إشباعها من خلال متابعة صناعات المحتوى تصدر أول الترتيب خيار التثقيف بنسبة 80.9% ثم التعلم وتطوير المعارف بنسبة 66%، في حين اختار 48.4% من المبحوثين التسلية والاسترخاء أما بناء الذات فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 46.3% ليتذيل الترتيب كل من الفهم الاجتماعي ومعرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة وتفسير الوقائع بنسب 26% و 20.3% على التوالي.

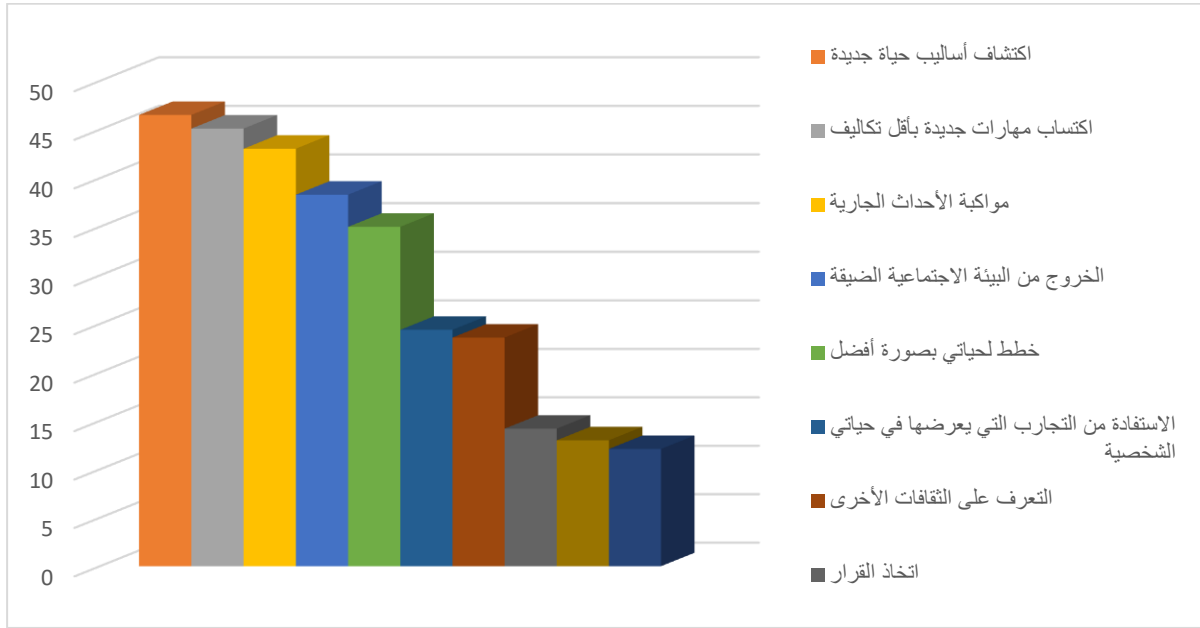
وهذه النتائج يمكن تفسيرها بعلاقتها بمرحلة الشباب المليئة بالحيوية والرغبة في التعلم والانفتاح أكثر على العالم الخارجي واكتساب مهارات جديدة مما يجعل الفرد في هذه المرحلة العمرية أكثر سعياً لإشباعها وتحقيقها.

الجدول رقم (20) الإشباعات التي حققتها المستجوبون من خلال متابعتهم لصناع المحتوى

الإجابات		المؤشر
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)	
46.9	155	اكتشاف أساليب حياة جديدة
45.1	149	اكتساب مهارات جديدة بأقل تكاليف
43.03	142	مواكبة الأحداث الجارية
38.3	125	الخروج من البيئة الاجتماعية الضيقة
35	116	اخطط لحياي بصورة أفضل
24.4	82	الاستفادة من التجارب التي يعرضها في حياتي الشخصية
23.6	210	التعرف على الثقافات الأخرى
14.2	47	اتخاذ القرار
13	44	الشعور بالانتماء
12.1	40	تكوين الاتجاه نحو قضايا معينة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(20) الاشباع التي حققتها المستجوبون من خلال متابعتهم لصناع المحتوى



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن الاشباع المحقق والذي جاء على رأس قائمة الخيارات هو التعرف على الثقافات الأخرى بنسبة 18,9% أما نسبة 14% فيتابعون صناع المحتوى لتحقيق رغبتهم في اكتشاف أساليب حياة جديدة، ويليهما بنسبة 13,4% من المبحوثين الذين اكتسبوا من متابعتهم لصناع المحتوى الرقمي مهارات جديدة بأقل تكاليف في حين استطاع 12,8% منهم مواكبة الأحداث الجارية وكان الخروج من البيئة الاجتماعية الضيقة الخيار الخامس بنسبة 11,3%، وبنسبة ضعيفة جدا بلغت 3,6% كانت اجابتهم هي تكوين الاتجاه نحو قضايا معينة.

وهو ما يفسر ارتفاع نسبة متابعة صناع المحتوى الرحلات والأسفار بالإضافة الى تفضيل جمهور الطلبة لصناع المحتوى العالمين والعرب مقارنة بالجزائريين حيث يساهم ذلك في الانفتاح على الثقافات الأخرى وكما أن الحاجة الى المعرفة والتعلم هي التي تدفع المتابع الى السعي الى اشباعها عن طريق المحتويات التي يعرضها صناع المحتوى وهو ما يتفق ونظرية الاستخدامات والإشباعات وفرضية الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الاعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.

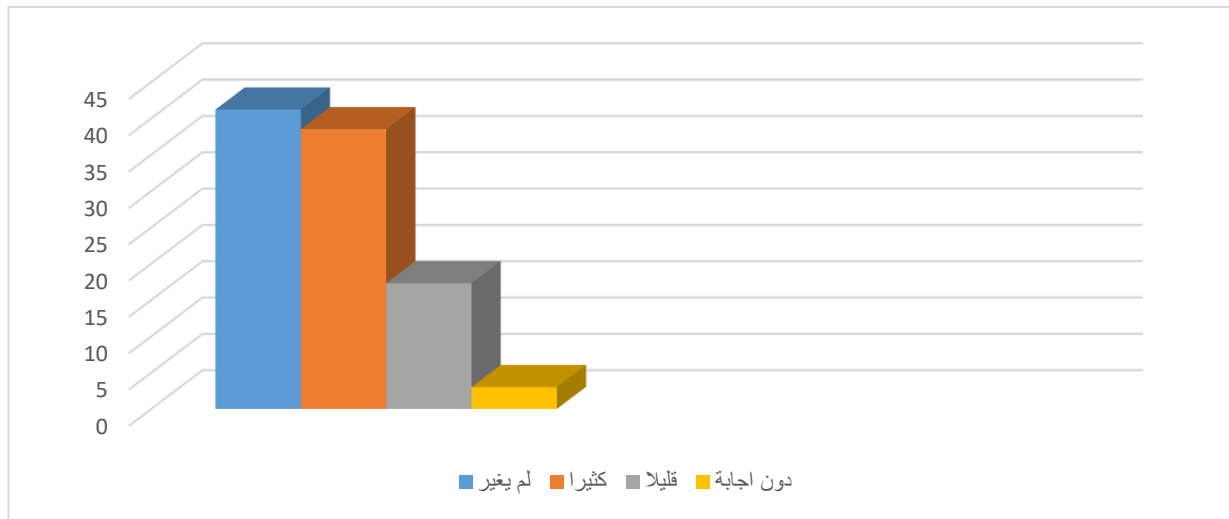
## 5. تأثير متابعة صناع المحتوى على جمهور الطلبة

الجدول رقم (21) مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب المستجوبين

المؤشر	التكرار(ك)	النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة
دون اجابة	10	3,0	3,0	3,0
كثيرا	127	38,5	38,5	41,5
قليلا	57	17,3	17,3	58,8
لم يغير	136	41,2	41,2	100,0
المجموع	330	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (21) مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب المستجوبين



توضح إجابات مفردات العينة حول مدى مساهمة عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوب حياة المبحوثين حيث نفت نسبة 41,2% مساهمتهم في التغيير و38,5% من المبحوثين أفصحوا أن عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم ساهم كثيرا في تغيير أسلوب حياتهم وفي المقابل أعرب 17,3% من المبحوثين أن عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم لم يغير إلا قليلا من أسلوبهم.



إن الاختلاف في درجة التغيير الناتجة عن عرض صناع المحتوى الرقمي لأسلوب حياتهم وأثره على أسلوب حياة المستجوبين يتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض تأثير وسائل الاعلام في الفرد وفي البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع وهذا التأثير يعرف إختلافا من مجتمع الى آخر حسب إختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة.

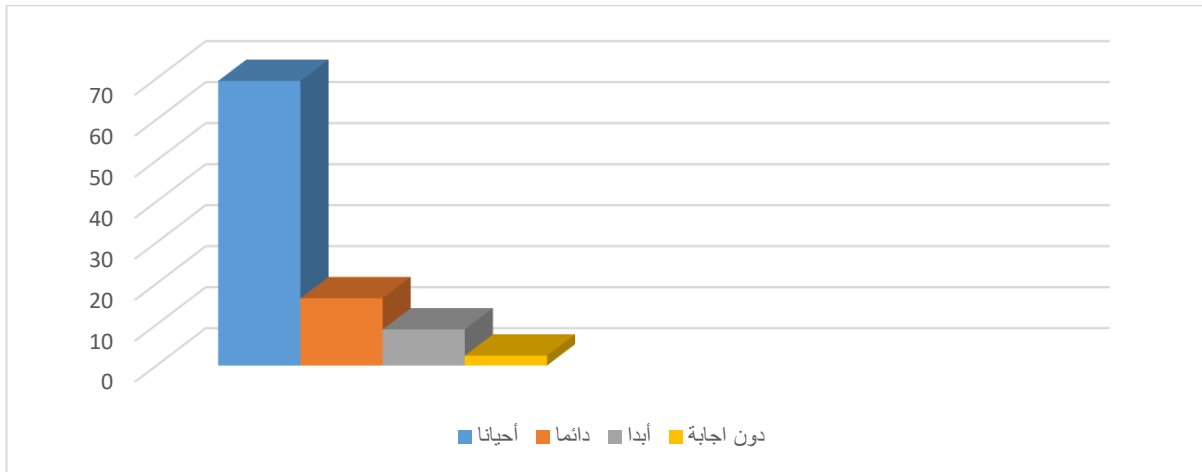
وبالرجوع الى النتائج نجد أن 55.8% من المبحوثين ساهم صناع المحتوى في تغيير أسلوب حياتهم مما يدل على قدرة صناع المحتوى في التأثير في الجانب السلوكي للمبحوثين ، كما يرتبط الاختلاف في مستوى التغيير بنوع المحتوى ودرجة الاهتمام به وقدرة صانع المحتوى على التأثير .

الجدول رقم(22) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في زيادة وعي المستجوبين.

المؤشر	التكرار(ك)	النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة
دون اجابة	8	2,4	2,4	2,4
دائما	64	19,4	19,4	21,8
أحيانا	229	69,4	69,4	91,2
أبدا	29	8,8	8,8	100,0
المجموع	330	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(22) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في زيادة وعي المستجوبين



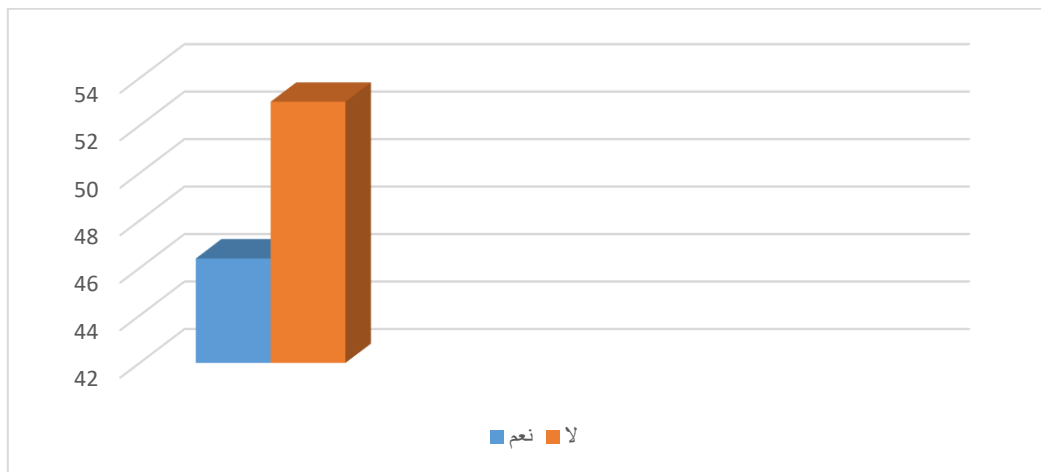
من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين بنسبة 69,4% حصروا قدرة صناع المحتوى في زيادة وعيهم حول ما يدور حولهم من أحداث من خلال اختيار الجواب (أحيانا) في حين أكد 19,4% منهم قدرة صناع المحتوى الرقمي على زيادة وعيهم دائما، أما أقل نسبة فترجع للذين لم يزد صناع المحتوى الرقمي من وعيهم حول ما يدور حولهم من أحداث بنسبة 8,8%. وبالرجوع الى النتائج نجد مساهمة صناع المحتوى في زيادة وعي أغلبية المبحوثين بنسبة 88.8% في حين يرجع الاختلاف في درجة المساهمة في زيادة الوعي إلى شخصية كل طالب.

الجدول رقم (23) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ المستجوبين قراراتهم

النسبة المجمعة	النسبة المحققة	النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	المؤشر
0,6	0,6	0,6	2	دون اجابة
47,0	46,4	46,4	153	نعم
100,0	53,0	53,0	175	لا
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (23) مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ المستجوبين قراراتهم



يتعلق الجدول أعلاه بمساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار وكانت الإجابات متقاربة فكانت نسبة الإجابة بالنفي بنسبة 53% وبالإيجاب بنسبة 46,4%. وجود تقارب في إجابات المستجوبين حول مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم من عدمه وهو ما يتفق مع أحد فروض نظرية الاستخدامات والاشباع كون الجمهور

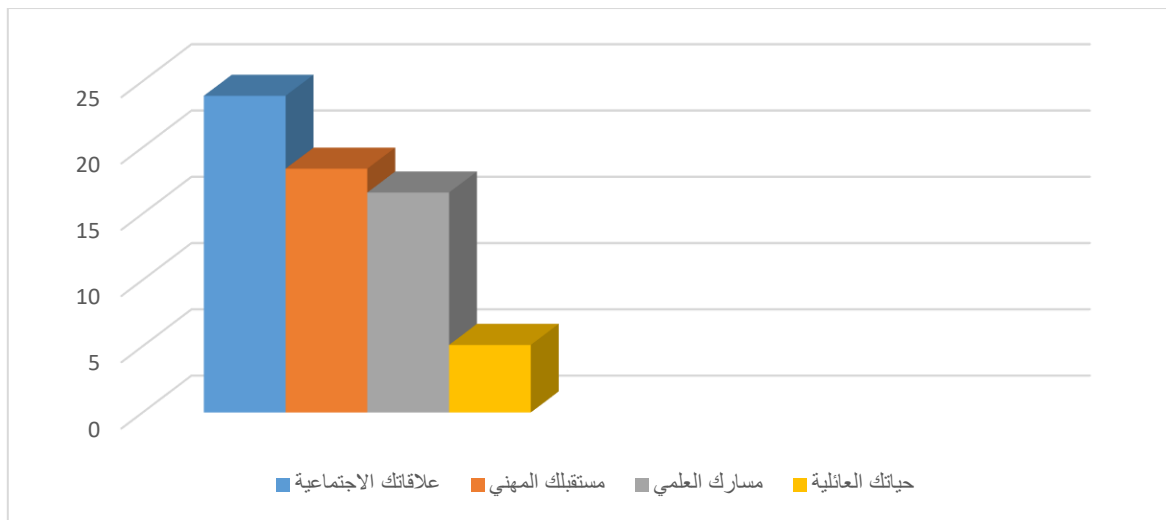
انتقائي في استخدامه لوسائل الاعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها، وهو ما يفسره التعليل المقدم في الجدول أدناه بالنسبة للطلبة المحييين ب (نعم).

الجدول رقم (24) التعليل الخاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار (ك)		
23.9	79	علاقاتك الاجتماعية	
18.4	61	مستقبلك المهني	
16.6	55	مشارك العلمي	
5.1	17	حياتك العائلية	
3.3	10	التصويت في الانتخابات	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم (24) التعليل الخاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم



ويشير الجدول أعلاه الى تعليل المبحوثين الذين أكدوا مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذهم القرار. حيث عللت أكبر نسبة بان المساهمة في اتخاذ القرار كانت فيما يتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية بنسبة 23.9% في حين أرجع 18.4% أن المساهمة في اتخاذ القرار تعلقت بمستقبلهم المهني وبعدها ب 16.6% ساهمت في اتخاذ قرار حول

مسارهم العلمي في حين كانت الإجابات محدودة فيما يتعلق بالحياة العائلية التي لم تتجاوز 5.1% أما 3.3% فكان قرارهم متعلق بالتصويت في الانتخابات.

ويمكن تفسير احتلال العلاقات الاجتماعية المقدمة بكثرة صناع المحتوى الاجتماعي مقارنة بالمجالات الأخرى كما أخذت القرارات المتعلقة بالمستقبل المهني والمسار العلمي حيزا هاما من إجابات الباحثين كون الطالب في مرحلة حاسمة تجعله في سعي دائم للبحث عن كل ما يمكن أن يساهم في تسهيل طريقه نحو مستقبله المهني أو مواصلة مساره العلمي من خلال التركيز على الدراسات العليا أو الدراسة في الخارج ثم القرارات المتعلقة بالحياة العائلية بدرجة أقل مع عزوف عن متابعة صناع المحتوى السياسي.

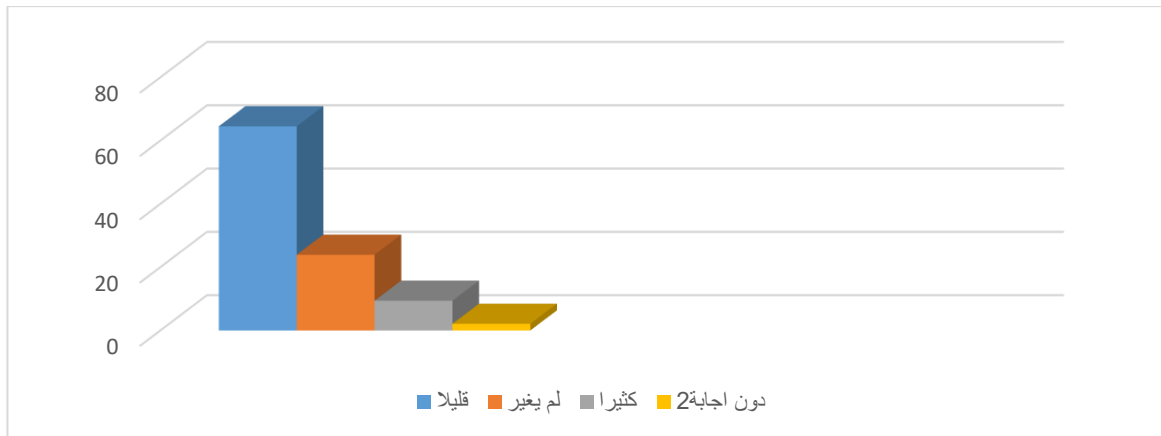
وعليه فتأثير صناع المحتوى الرقمي يكون أكثر في المجال الاجتماعي، التعليمي والمسار المهني لجمهور الطلبة.

الجدول رقم(25): تغيير صناع المحتوى من اتجاه المستجوبين نحو قضايا معينة

النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة	المؤشر	التكرار(ك)
2,1	2,1	2,1	دون اجابة	7
9,4	9,4	11,5	كثيرا	31
64,5	64,5	76,1	قليلا	213
23,9	23,9	100,0	لم يغير	79
100,0	100,0		المجموع	330

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.

الشكل رقم(25) تغيير صناع المحتوى من اتجاه المستجوبين نحو قضايا معينة



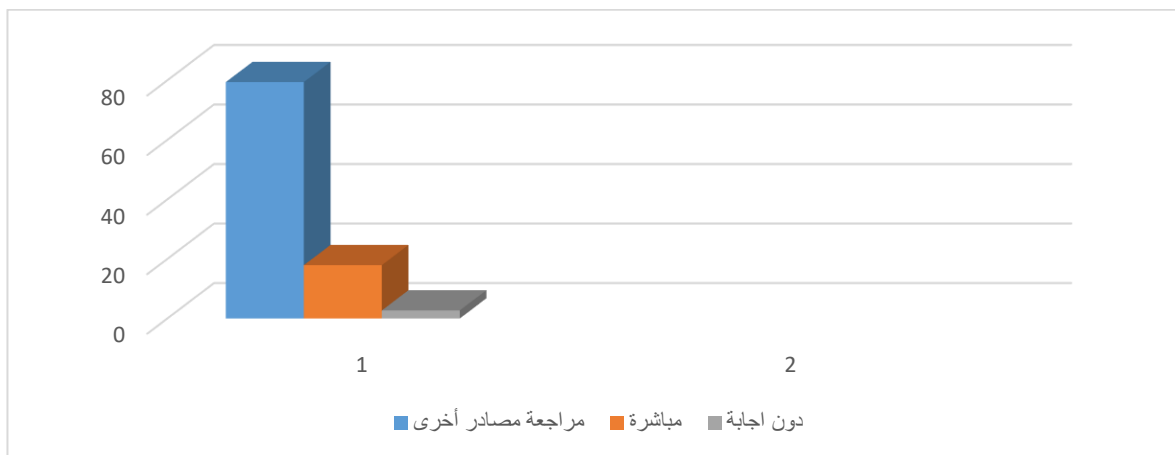
تشير نتائج الجدول المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين وبنسبة بلغت 64,5% صرحت حول قدرة صناع المحتوى الرقمي على تغيير اتجاهات المبحوثين بأنه قليل في حين نفت نسبة 23,9% قدرتهم على التغيير أما البقية والمتمثلة في نسبة 9,4% فأكدوا قدرة صناع المحتوى الرقمي على تغيير اتجاه المستجوبين بدرجة كبيرة فكان الاختيار (كثيرا)، تتفق هذه النتائج مع النتائج السابقة حول المحتويات الأكثر متابعة فتذيلت المحتويات السياسية الترتيب كما لم يحصل خيار "تكوين الاتجاه نحو قضايا معينة" سوى 12.1% من إجابات المبحوثين، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن جمهور الطلبة واعى ومدرك لأهمية البحث والتنوع في مصادر المعلومات حول القضايا المصرية والوطنية خاصة وأن أغلبهم واكب الأحداث والتغيرات التي مرت بها المنطقة العربية والتي كانت من بين أهم أسبابها مواقع التواصل الاجتماعي. وما يمكن استنتاجه القدرة المحدود لصناع المحتوى الرقمي في التأثير على جمهور الطلبة وتغيير اتجاههم القضايا.

الجدول رقم(26) تبني الأفكار الجديدة

المؤشر	التكرار(ك)	النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة
دون اجابة	9	2,7	2,7	2,7
مباشرة	59	17,9	17,9	20,6
مراجعة مصادر أخرى	262	79,4	79,4	100,0
المجموع	330	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(26) تبني الأفكار الجديدة



أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يراجعون مصادر أخرى بنسبة 79,4% فيما يتعلق بعرض صناع المحتوى للأفكار الجديدة وطرق تبنيها في حين أكد 17,9% أن تبنيهم للأفكار الجديدة يكون بصفة مباشرة.

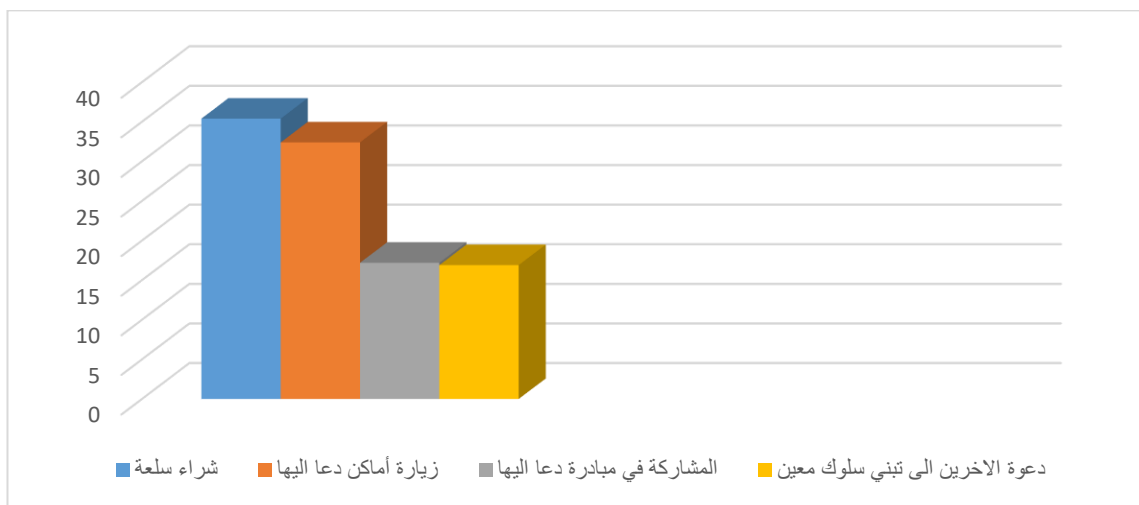
ما نستنتجه أن الجمهور نشط وانتقائي رغم متابعته لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الا أنهم يلجؤون الى مصادر أخرى فيما يتعلق بالأفكار الجديدة مع وجود أقلية فقط ممن يكتفون بآراء صناع المحتوى مباشرة.

الجدول رقم(27) تبني السلوك بناءا على دعوة صانع المحتوى الرقمي

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)		
35.4	117	شراء سلعة	
32.4	107	زيارة أماكن دعا اليها	
17.2	57	المشاركة في مبادرة دعا اليها	
16.9	56	دعوة الاخرين الى تبني سلوك معين	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(27) تبني السلوك بناءا على دعوة صانع المحتوى الرقمي



تشير نتائج الجدول أعلاه الى تبني المبحوثين لتبني السلوكيات بناء على دعوة صانع المحتوى، فبينما صرح 34,7% منهم أن السلوك المتبنى يتمثل في شراء سلعة، اعترف 31,8% أن متابعتهم لصناع المحتوى ساهم في زيارة أماكن دعا إليها صانع المحتوى، أما 16,9% فقد ساهمت متابعتهم لصناع المحتوى في المشاركة في مبادرة.

ويمكن تفسير ذلك بتأثير صناع المحتوى الرقمي على مادية المتابعين بالدرجة الأولى فيما يخص نوايا الشراء والسفر ووفقاً لدراسة "هارفارد" فإن 59% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بعمليات شراء غير مخطط لها وتضيف نفس الدراسة أن 61.5% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يلجؤون الى الأصدقاء او صفحات متخصصة من أجل معرفة تقييم سلعة يرغبون بشرائها ويعتبرونها مرجعية لهم ويتقيدون باختيارات بعض الصفحات أو المشاهير.<sup>89</sup>

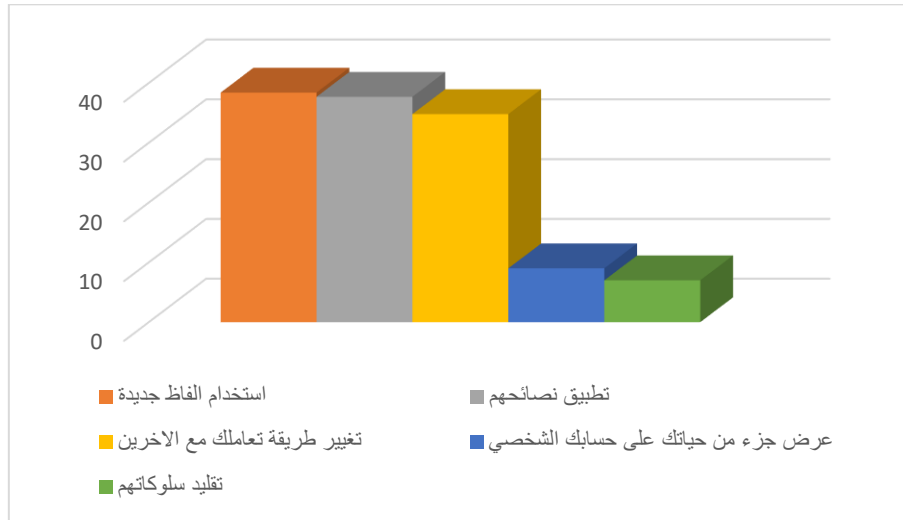
الجدول رقم(28) تأثيرات تعرض المستجوبون لصناع المحتوى الرقمي

الإجابات		المؤشر
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)	
38.4	127	استخدام الفاظ جديدة
37.5	124	تطبيق نصائحهم
34.8	115	تغيير طريقة تعاملك مع الاخرين
9	30	عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي
7	24	تقليد سلوكياتهم

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج SPSS

<sup>89</sup> اتخاذ القرار.. في عصر فوضى منصات الميديا الجديدة؟! - جريدة المساء (gomhuriaonline.com) الزيارة بتاريخ 2022/06/04 على

الشكل رقم(28) تأثيرات تعرض المستجوبون لصناع المحتوى الرقمي



تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه الآثار الناتجة عن تعرض مفردات العينة لصناع المحتوى الرقمي حيث أكد ثلث الباحثين وبنسبة 38.4% انهم أصبحوا يستخدمون ألفاظا جديدة في حين صرح الثلث الثاني وبنسبة 37.5% أنهم يطبقون نصائحهم أما 34.8% فقد غير صناع المحتوى الرقمي من طريقة تعاملهم مع الآخرين، في حين عبر 9% من الباحثين أن الأثر تمثل في عرض جزء من حياته على حسابه الشخصي فيما أدى متابعة صناع المحتوى الرقمي ب 7% من مفردات العينة الى تقليد سلوكياتهم.

نلاحظ تقريبا في تأثيرات صناع المحتوى على متابعيهم فيما يتعلق بتطبيق نصائحهم واستخدام ألفاظ جديدة وتغيير طريقة التعامل مع الآخرين وهو ما يتفق مع نتائج دراسة عطية عيساوي وآخرون 2021 والتي توصلت الى أن صناع المحتوى لهم وقع وأثر بالغ على شخصية الطالب الجامعي، فهناك من يتغير في طريقة كلامه، وفي السلوكيات الظاهرة، الى درجة أكثر نوعية اللباس والهندام.

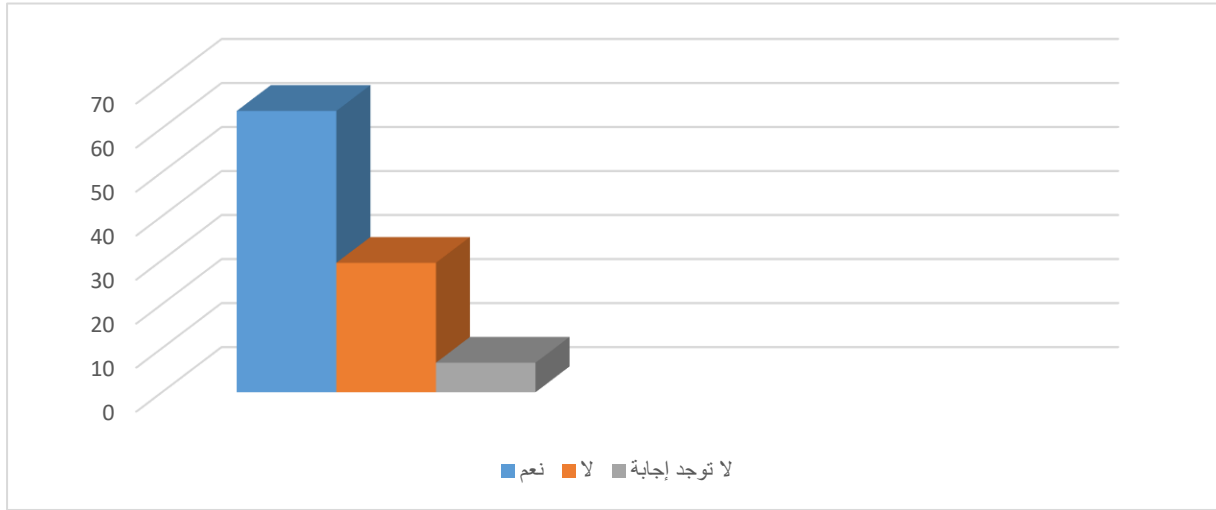
الجدول رقم(29) التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي

المؤشر	التكرار(ك)	النسبة المئوية (%)	النسبة المحققة	النسبة المجمعة
دون اجابة	22	6,7	6,7	6,7
نعم	211	63,9	63,9	70,6
لا	97	29,4	29,4	100,0
المجموع	330	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss



الشكل رقم (29) التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي



تظهر النتائج المحصل عليها من إجابات المبحوثين حول التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي 63,9% أجابوا ب (نعم) في حين بلغت نسبة الإجابة ب (لا) ثلث المبحوثين بنسبة 29,4%.

ويرجع المستجوبون ذلك الى مجموعة من الفوائد التي يقدمها الصناع من خلال المحتويات التي يقدمونها منها:

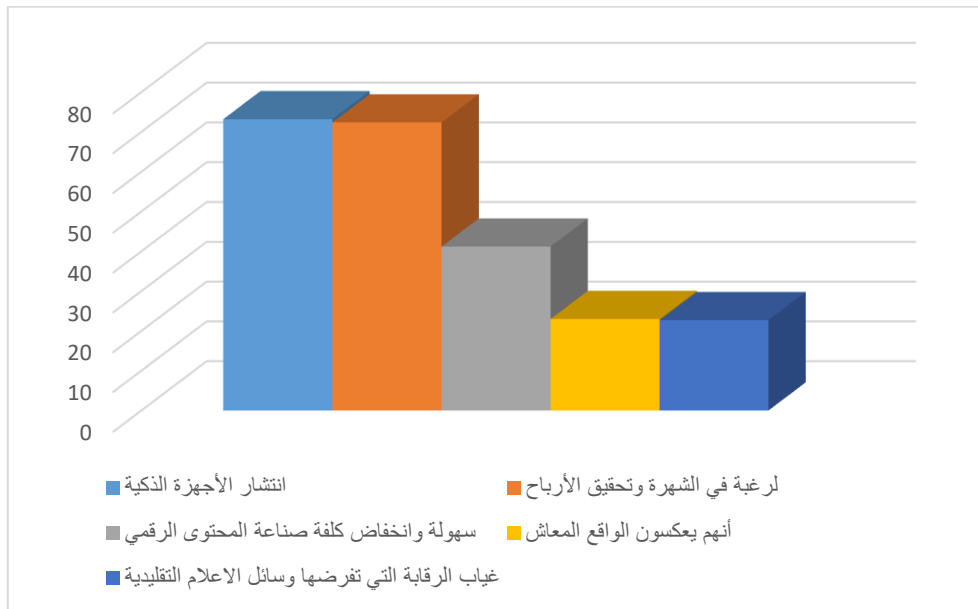
- مساعدة الطالب على بناء مشروعه بنفسه.
  - وجود صناع محتوى يقدمون محتوى مفيد وقيم ولكن يبقى في إطار الحذر.
  - تقديم خدمة مفيدة وحقيقية إذا كان المحتوى إيجابيا.
  - يقدمون فوائد حياتية ومعرفية
  - تقديم الدعم في المجال العلمي
  - توسيع زاوية نظر الطالب نحو الامور
  - تقديم افكار ونصائح تتماشى مع الواقع المعاش.
  - تقديم نصائح ايجابية حول تطوير الذات
- في حين عللت الفئة التي ترى في تأثير صناع المحتوى سلبيا بالإجابات التالية:
- الدافع الرئيس لأغلب صناع المحتوى يسعون الى الشهرة.
  - التصنع وادعاء المثالية.
  - النصائح المقدمة لا تعبر عن الواقع.
  - تدني المستوى التعليمي لأغلب صناع المحتوى.
  - محتوى الذي يعرضه صناع المحتوى تضليلي.

الجدول رقم(30) أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي

الإجابات		المؤشر	
النسبة المئوية للطلبة (%)	التكرار(ك)		
73.2	243	انتشار الأجهزة الذكية	
72.4	239	الرغبة في الشهرة وتحقيق الأرباح	
41.2	136	سهولة وانخفاض كلفة صناعة المحتوى الرقمي	
23	76	لأنهم يعكسون الواقع المعاش	
22.7	75	غياب الرقابة التي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.

الشكل رقم(30) أسباب انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي



تشير نتائج الجدول أعلاه حول الأسباب التي أدت الى انتشار ظاهرة صناع المحتوى حسب رأي المبحوثين الى انتشار الأجهزة الذكية بنسبة 73.2% وبنفس النسبة تقريبا الى الرغبة في الشهرة وتحقيق الأرباح، في حين أرجع 72.4% من المبحوثين السبب الى 41.2% أما 23% فكان السبب حسبهم يتمثل في أنهم يعكسون الواقع

المعاش أما النسبة المتبقية وبالضبط 22.7% فقد رأت أن السبب يعود الى غياب الرقابة التي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية.

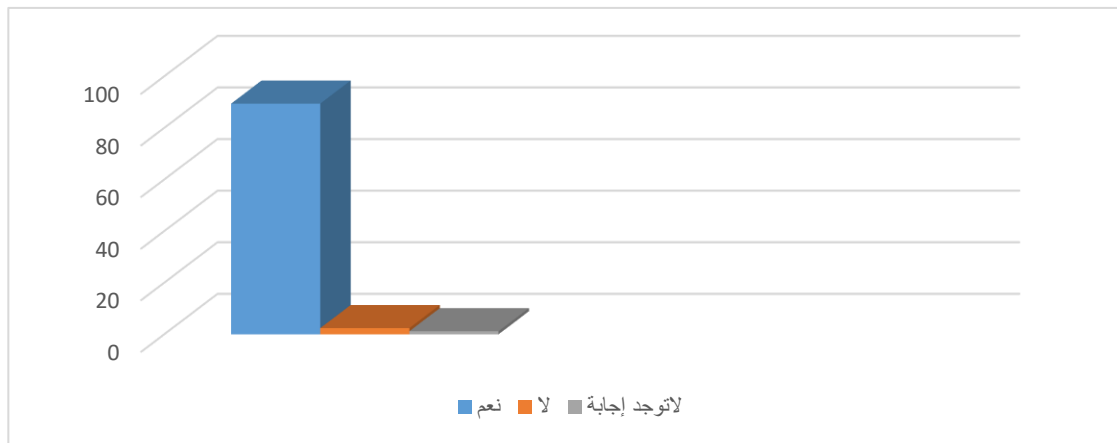
واتفقت الدراسة قليلا مع دراسة أماني رضا عبد المقصود 2019 والتي توصلت في أحد نتائجها عن أن من أسباب انتشار صناعات المحتوى هو الرغبة في الشهرة.

الجدول رقم (31) قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناعات المحتوى

النسبة المجمعة	النسبة المحققة	النسبة المغوية (%)	التكرار (ك)	المؤشر
1,2	1,2	1,2	4	دون اجابة
90,6	89,4	89,4	295	نعم
100,0	9,4	9,4	31	لا
	100,0	100,0	330	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.

الجدول رقم (31) قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناعات المحتوى



تشير نتائج الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين سمعوا بقضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناعات المحتوى بنسبة 89,4% في حين نفى عشر المبحوثين وبنسبة 9,4% سماعهم بالقضية والتي عرفت شهرة واسعة\* وأثارت نقاشا واسعا بين جمهور الطلبة حول القضية ودور صناعات المحتوى وتأثيرهم عليهم والتي

\*هي القضية التي شددت انتباه الرأي المحلي وحتى الدولي، لزلوع مؤثرين معروفين على منصات التواصل الاجتماعي. حيث يتعلق الأمر "نوميديا لزول" و"فاروق.ب" المعروف بـ"ريفكا"، والمدعو "ابركان محمد" المدعو "ستانلي". إلى جانب المهمة القاصر

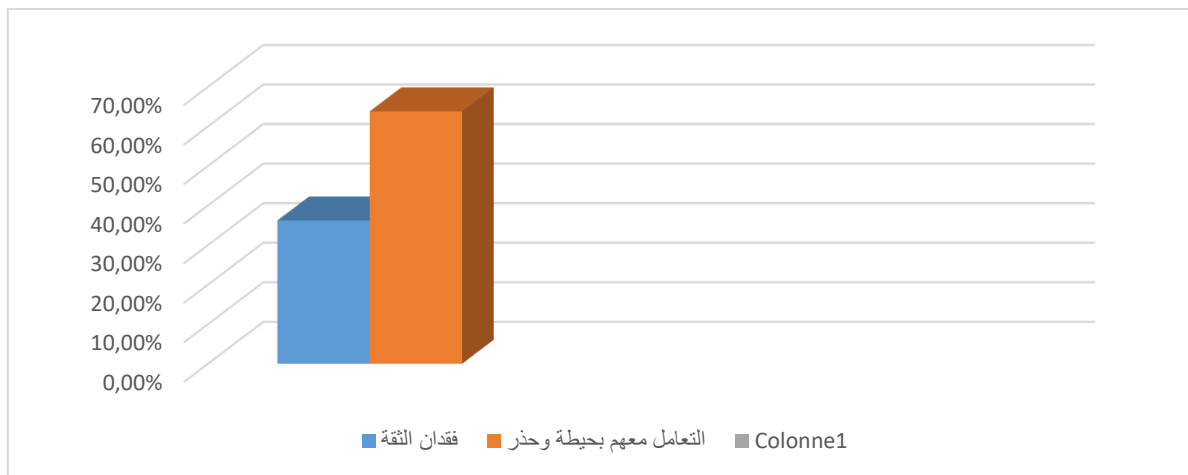
تشير الى التأثيرات التي تحدثها متابعة صناع المحتوى الرقمي خاصة من طرف جمهور الطلبة المقبلين على التخرج ومدى قدرتهم على توجيه لاتخاذ القرار.

الجدول رقم (32) أثار قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين على المستجوبين

النسبة المئوية للملاحظات	الإجابات		المؤشر	
	(%) النسبة المئوية	التكرار(ك)		
37,2%	36,2%	105	فقدان الثقة	قضية
65,6%	63,8%	185	التعامل معهم بحيطه وحذر	الطلبة
102,8%	100,0%	290	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان بواسطة برنامج spss.

الشكل رقم(32) أثار قضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين على المستجوبين



تشير النتائج الى أن فئة المبحوثين الذين سمعوا بقضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناع المحتوى أصبحوا أكثر حيطه وحذرا في التعامل معهم وذلك بنسبة 63,8% في حين صرح 36,2% بفقدانهم الثقة في صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

"إيناس ع. فاطمة الزهراء" متهمون بالنصب على مجموعة كبيرة من الطلبة الجزائريين، حوالي 75 طالب والذين تم النصب عليهم وايهامهم بأنه سيتم تدريسهم في الجامعات الاجنبية الأخرى في الخارج مثل اوكرانيا وتركيا وروسيا.

وما يمكن استنتاجه أن قضية الاحتيال ساهمت في زيادة وعي الطلبة حول خطورة تصديق كل ما يعرضه صناع المحتوى الرقمي وجعلتهم أكثر تحفظاً وحذراً نحو ما يتلقونه من محتويات.

### المبحث الثاني: النتائج العامة:

1. كشفت نتائج الدراسة استخدام مجتمع الدراسة لمواقع فايسبوك، انستغرام، يوتيوب مع وجود أقلية فقط ممن يستخدمون موقع التيك توك، وتعود بداية استخدامهم هذه المواقع الى أكثر من عامين حيث يخصصون أكثر من أربع ساعات للتفاعل والتصفح عبر هذه المواقع كما تستخدم الأغلبية الساحقة منهم هويتها الحقيقية للتعريف بنفسها افتراضياً.
2. تعد المجالات الثقافية التعليمية والتكنولوجية والاجتماعية من أكثر المجالات التي يتصفحها جمهور الطلبة ويمكن تفسير ذلك بكون الطلبة في مرحلة اكتمال الوعي والنضوج الجسمي والعقلي وحتى الفكري وبالتالي فهم يسعون الى تحقيق إشاعاتهم الفكرية واكتساب فهم أكبر للواقع والبيئة الاجتماعية.
3. كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام جمهور الطلبة بمتابعة صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع اهتمام أغلبهم بالظاهرة الى أكثر من عامين، كما سيطر صناع المحتوى العالميون والعرب على متابعات جمهور الطلبة مع اهتمام أقل بالشخصيات الوطنية.
4. ساهم ظهور صناع المحتوى الرقمي أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ثم الصدفه بدرجة أقل ويليهما تكرار التعرض لصانع محتوى معين الى دفع متابعيهم في البدء في متابعتهم مع أقلية ممن بدأت متابعتهم بناء على دعوة من أحد الأصدقاء كما توصلت الدراسة الى تفاعل جمهور الطلبة مع صناع المحتوى المفضلين لديهم عن طريق المشاهدة والاعجاب.
5. يعتبر ستوري الانستغرام وقناة اليوتيوب مواقع التواصل الاجتماعي الأفضل بالنسبة لجمهور الطلبة لمتابعة صناع المحتوى الرقمي ثم يليه الفايسبوك وختاماً التيك توك وجاء التصنيف مخالفاً بالنسبة للمواقع الأكثر تفضيلاً بالنسبة لهم أين احتل الفايسبوك الصدارة.
6. قدمت النتائج المتوصل اليها نسباً مقارنة بين جمهور الطلبة حول المحتويات المفضلة لديهم فجاءت على التوالي التثقيفية فالسياحة والأسفار ثم الموضة والجمال وبعدها التعليمية وتليها الرياضة، الصحة والطبخ فأسلوب الحياة ثم التحفيز والتنمية البشرية واهتمام أقل بالمحتوى السياسي بمعدل طالب من كل أربعة طلبة يتابعون المحتوى السياسي.
7. كشفت نتائج الدراسة أن متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي راجع إلى المحتوى المقدم سواء بدافع إكتساب مهارات جديدة أو ما يحمله من قيمة أو دخوله في مجال واهتمامات المتابع.
8. كشفت النتائج تأثير عوامل المصادقية وأسلوب حياة صانع المحتوى وتمتعه بالكاريزما على متابعة صناع المحتوى الرقمي له.

9. تبين نتائج الدراسة أن الحاجة الى التثقيف والتعليم وتطوير المعارف من الحاجات الأساسية التي يسعى جمهور الطلبة لإشباعها.
10. كشفت النتائج أن الإشباعات التي حققها الطلبة فعلا من خلال متابعتهم هي التعرف على الثقافات الأخرى واكتشاف أساليب حياة جديدة والتعلم بأقل تكاليف ومواكبة الأحداث الجارية.
11. كشفت نتائج الدراسة عن مساهمة صناع المحتوى في تغيير أسلوب حياة 55.8% من المتابعين.
12. غالبية المبحوثين أكدوا مساهمة صناع المحتوى الرقمي في زيادة وعيهم حول ما يدور حولهم من أحداث بنسبة 88.8%.
13. نسبة 53% نفوا مساهمة صناع المحتوى الرقمي في اتخاذ قراراتهم، في حين أكدت النسبة المتبقية مساهمة صناع المحتوى في اتخاذهم قرارات تتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية ومستقبلهم العلمي ومسارهم المهني.
14. أغلبية أفراد العينة صرحوا أنه قليلا ما يساهم صناع المحتوى الرقمي في تغيير اتجاههم نحو القضايا بنسبة 64.5%.
15. أغلبية أفراد العينة وبنسبة 79.4% بأنهم لا يتبنون مباشرة الأفكار الجديدة التي يعرضها صناع المحتوى الرقمي وإنما يراجعون مصادر أخرى.
16. يعتبر سلوك الشراء وزيارة الأماكن من أكثر السلوكيات التي بينها أفراد العينة عند عرضها من طرف صناع المحتوى الرقمي وقد حصلنا على التوالي 35.4% و 32.4% من الإجابات.
- 17 حسب النتائج المتوصل إليها فان متابعة صناع المحتوى الرقمي تجعل أفراد العينة يستخدمون ألفاظا جديدة بنسبة 38.4% ويطبقون نصائحهم بنسبة 37.5% ويغيرون من طريقة تعاملهم مع الآخرين بنسبة 34.8%.
18. وافق أغلبية مجتمع الدراسة بما يتجاوز الثلثين وبنسبة 63.9% على التأثير الإيجابي لصناع المحتوى الرقمي على جمهور الطلبة.
20. يرجع مجتمع الدراسة السبب في انتشار ظاهرة صناع المحتوى الرقمي الى انتشار الأجهزة الذكية بالدرجة الأولى وبنسبة 73.2% والرغبة في الشهرة والنجاح ب 72.4% من الإجابات.
21. أكدت الأغلبية الساحقة من مجتمع الدراسة بنسبة 89.4% سماعهم بقضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين والتي دفعتهم الى التعامل معهم بحيطه وحذر بنسبة 63.8% في حين فقدت البقية الثقة فيهم نهائيا بنسبة 36.2%.

## المبحث الثالث: عرض ومناقشة التساؤلات:

- مناقشة التساؤل الأول: "ماهي عادات وأنماط متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"

كشفت نتائج الدراسة عن متابعة الفئة الأكبر من مجتمع الدراسة صناع المحتوى الرقمي عبر ستوري الانستغرام ثم باستخدام قناة اليوتيوب وبعدها في المرتبة الثالثة يأتي الفايسبوك وأخيرا التيك توك، وتعود بداية متابعتهم الى أكثر من عامين، كما سيطر صناع المحتوى العالميون والعرب على متابعات جمهور الطلبة مع اهتمام أقل بالشخصيات الوطنية ويمكن تفسير ذلك بحداثة عهد الجزائر بصناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالعرب والغرب فهم أسبق وأكثر انفتاحا على الصناعات الثقافية عموما والاعلام الجديد خصوصا فضلا عن انتشار المحتوى التافه والسطحي عند الكثيرين من صناع المحتوى الوطني مع أقلية ممن يهتمون بصناعة الفكر وخدمة النحن على حساب الأنا والربح والشهرة، كما توصلت الدراسة الى تفاعل الأغلبية مع صناع المحتوى المفضلين لديهم عن طريق المشاهدة والاعجاب.

كشفت النتائج متابعة نسبة كبيرة من جمهور الطلبة للمحتوى الثقافي فالسياحة والاسفار ثم الموضة والجمال وبعدها التعليمية وتليها الرياضة، الصحة والطبخ فأسلوب الحياة ثم التحفيز والتنمية البشرية، ويمكن تفسير ذلك بعلاقتها بخصائص مرحلة الشباب حيث أن الطالب الجامعي بحكم الموقع الموجود فيه يحتاج الى درجة عالية من التفكير والمجهود العقلي، وبالتالي يستمر نمو ذكائه أكثر من الذي ترك دراسته مبكرا، وعلى هذا الأساس نجده يبحث دائما عن معرفة الأشياء بدقة.

تتميز مرحلة الشباب أيضا بالحوية والنشاط مما تجعل الطالب أكثر رغبة في السفر والتنقل بغية التغيير والتجديد كما تدفع التغيرات الجسمية واكتمال النمو الفيزيولوجي الشباب الى الاهتمام بمظهرهم الخارجي من خلال ممارسة الرياضة والمحافظة على اللياقة وإظهار الجمال المادي.

ومن مميزات مرحلة الشباب أيضا الرهافة والحساسية الزائدة أمام المثيرات الخارجية سواء في فضاء الجامعة أو الفضاء الخارجي مما يجعلهم يبحثون دائما عن دعم لهم التحفيز لمواجهة التحديات.

لكن المثير للاهتمام هو ما توصلت اليه الدراسة حول قلة متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى السياسي والذي تذييل الترتيب ضمن المحتويات التي تستهوي الطلبة أكثر من غيرها ويشير ذلك الى عدم ثقة جمهور الطلبة في صناع المحتوى السياسي خاصة بعد التغييرات السياسية الكبيرة التي شهدتها الجزائر والوطن العربي عامة ويعتبر الحراك الحدث

السياسي الأقرب تاريخاً للمسجلين الحاليين بالجامعة والذي عرف بروز الكثير من صناعات المحتوى السياسي والذين سيطروا على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.

#### - مناقشة التساؤل الثاني: "ماهي دوافع تعرض جمهور الطلبة لصناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟"

كشفت نتائج الدراسة أن هناك سببان رئيسيان يدفعان جمهور الطلبة الى متابعة صناعة المحتوى الرقمي، الأول يتعلق بالمحتوى اذ يؤكد أغلبهم أنهم يتابعون كل ما يساهم في اكتسابهم مهارات جديدة وأن يكون ذو قيمة او يدخل في مجال واهتماماتهم.

أما السبب الثاني فيتعلق بذات صانع المحتوى والذي تتحكم فيه المصادقية والكاريزما، قوة الشخصية وأسلوب حياته.

وهو ما يشير الى الطلبة يمثلون جمهورا واعيا نشطا ينتقي من المحتويات الهادفة منها والقيم ويتبعون عن متابعة المحتوى التافه القائم على الابتذال والسخرية والفكاهة وعرض الذات أما المجال العام.

#### - مناقشة التساؤل الثالث: ماهي الإشباعات المحققة من تعرض جمهور الطلبة لصناعة المحتوى الرقمي؟

عند التمعن في نتائج الدراسة نجد أن الحاجة إلى التثقيف والتعليم وتطوير المعارف وكذلك التسلية والاسترخاء من الحاجات الأساسية التي يسعى جمهور الطلبة لإشباعها وقد جاءت النتائج لتؤكد سعي جمهور الطلبة لإشباع هذه الحاجات من خلال الإجابات المتعلقة بالإشباع المحققة فعلا وهي التعرف على الثقافات الأخرى واكتشاف أساليب حياة جديدة والتعلم بأقل تكاليف ومواكبة الأحداث الجارية.

كما أثبتت نتائج الدراسة أن من الإشباعات التي حققها جمهور الطلبة الخروج من الدائرة الاجتماعية الضيقة وهو ما صرح به عشر المبحوثين بنسبة 11.3%.

#### - مناقشة التساؤل الرابع من هم صناع المحتوى الأكثر متابعة من طرف جمهور الطلبة؟

بالعودة الى السؤال "أذكر صناع المحتوى الأكثر تفضيلا بالنسبة " عدد جمهور الطلبة أكثر من 230 صانع محتوى من مجالات وأصول مختلفة وبعد حساب التكرارات واستخراج النسب المئوية أظهرت النتائج صانع المحتوى خبيب المتخصص في مجال السياحة والأسفار الصدارة وفي المرتبة الثانية أم وليد المتخصصة في الطبخ واحتلت المرتبة الثالثة سارة رجيل محتوياتها متعلقة بالتحفيز والتنمية البشرية، و بالمقارنة بين اجمالي صناع المحتوى الذين تم ذكرهم وصناع المحتوى الأكثر متابعة نستنتج الاهتمام المشترك بين جمهور الطلبة بمجالات السياحة والأسفار والطبخ و التحفيز والتنمية البشرية .



- مناقشة التساؤل الخامس: ما نوع المحتويات الرقمية التي تستقطب الطلبة الجامعيين أكثر من غيرها؟

قدمت الاحصائيات المتوصل إليها نتائجاً تظهر أنواع المحتوى الأكثر تفضيلاً للطلبة والتي تستقطب اهتمامهم بشكل أكبر وجاءت النسب متقاربة بالنسبة للمحتويات الثقيفية، السياحة والأسفار والموضة والجمال فالمحتويات التعليمية ثم الرياضة، الطبخ والصحة ويمكن تفسير ذلك بتنوع المحتوى الذي يتعرض له جمهور الطلبة والذي يرتبط بالأساس بمرحلة الجامعة والشباب والتي تتميز بالنضج الفكري والعقلي والجسمي. لذلك تتنوع الحاجات والرغبات مما يدفع جمهور الطلبة إلى السعي إلى تحقيقها من خلال متابعة صناعات المحتوى خاصة الميزة الأساسية وهي مجانية المحتويات المعروضة والقليل فقط هم من يطلبون الدفع مقابل المشاهدة في حين أن الغالبية العظمى منهم تعرض محتوياتها دون مقابل سعياً منهم في الغالب لتحقيق المشاهدات أو الإعجاب والمشاركات لذلك غالباً ما نجد صناعات المحتوى يطلبون من المتابعين مشاركة محتوياتهم أو التعليق عليها.

#### - مناقشة التساؤل السادس: إلى أي مدى يؤثر صناعات المحتوى في جمهور الطلبة؟

أثبتت النتائج نفي المستجوبين مساهمة عرض صناعات المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبهم بنسبة 41,2% في حين أكد 69,4% زيادة وعيهم عن الأحداث من حولهم وبالرغم من أن 53% نفوا دور صناعات المحتوى في اتخاذهم القرارات فإن النسبة الباقية صرحت بأن صناعات المحتوى ساهموا في قرارات اتخاذها تتعلق بعلاقتهم الاجتماعية ومستقبلهم المهني ومساهمهم العلمي.

كما أظهرت النتائج القدرة المحدودة لصناعات المحتوى الرقمي في تغيير اتجاه جمهور الطلبة نحو القضايا حيث صرح أكثر من ثلثي الباحثين بأن التغيير قليل وبلغت النسبة 64.5%، كما أن أغلبهم يلجؤون إلى مراجعة مصادر أخرى قبل تبني الأفكار الجديدة التي يعرضها صناعات المحتوى وذلك بنسبة 79,4% ويعتبر سلوك الشراء وزيارة الأماكن من أكثر السلوكيات التي يتبناها جمهور الطلبة وهو ما صرح به أكثر من ثلثي الباحثين، كما يساهم متابعة صناعات المحتوى في استخدام الباحثين الفاظاً جديدة وتغيير طريقة التعامل مع الآخرين إضافة إلى تطبيق نصائحهم.

أكد أغلب مجتمع الدراسة على التأثير الإيجابي لصناعات المحتوى الرقمي عليهم بنسبة 63.9% وعللوا رأيهم بالدعم الذي يمنحه هؤلاء لجمهور الطلبة في المجال العلمي، الفكري والمهني بالإضافة إلى الإفادات التي يحصلها الطلبة من عرض صناعات المحتوى لتجارهم وتقديمهم النصائح والتوجيهات حول مختلف المواضيع.

وارجع جمهور الطلبة السبب في انتشار ظاهرة صناعات المحتوى الرقمي إلى انتشار الأجهزة الذكية والرغبة في الرغبة في الشهرة وتحقيق الأرباح وبلغت النسب على التوالي 31,6% و31.1%.

ولعلاقة القضية بموضوع الدراسة طرحنا التساؤل هل "سمعت بقضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناعات المحتوى؟" وبالفعل وجدنا 89.4% من المستجوبين على علم بالقضية وبسببها أصبحوا أكثر حذراً من صناعات المحتوى بنسبة إجابة بلغت 63.8%.

- مناقشة التساؤل الرئيسي: كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة؟

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لمعرفة الكيفية التي يؤثر بها صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة وانطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية والميدانية وما توصلنا إليه أثناء المعالجة الإحصائية للبيانات خلصنا إلى النتائج التالية:

متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي عبر ستوري الانستغرام وقنوات اليوتيوب والفيسوك مع استخدام محدود لموقع التيك توك، وتعود بداية متابعة صناع المحتوى الرقمي إلى أكثر من عامين بالنسبة لأغلب مفردات العينة، في حين يبلغ الحجم الساعي للمتابعة أكثر من أربع ساعات والتي تشير إلى الانتظام والقصدية في المتابعة، كما أظهرت النتائج تصدر ثلاثة من صناع المحتوى الرقمي قائمة الأكثر متابعة وهم على التوالي: خبيب كواس صانع في مجال الرحلات والأسفار، أم وليد في مجال الطبخ، سارة رجيل في مجال التحفيز والتنمية الذاتية كما أظهرت النتائج أيضاً تنوعاً في المحتويات التي يتابعها جمهور الطلبة بدءاً بالمحتويات التثقيفية والسياحة والأسفار ثم الموضة والجمال، التعليمية وتليها الرياضة، الصحة والطبخ فأسلوب الحياة ثم التحفيز والتنمية البشرية كما أثبتت الدراسة دور صناع المحتوى في:

- التأثير على المجال المعرفي فأكثر من نصف الطلبة بنسبة تتجاوز 55% يتابعون المحتويات الثقافية، التكنولوجية والتعليمية.
- تأثير محدود على مستوى المواقف والاتجاهات، فالأغلبية الساحقة بنسبة 88.4% تنفي قدرة صناع المحتوى الرقمي على تغيير اتجاهها نحو القضايا.
- تأثير صناع المحتوى الرقمي على الجانب السلوكي للطلبة يتمثل في السلوك المادي من خلال شراء سلعة وزيارة الأماكن والسلوك الاجتماعي من خلال تغيير طريقة التعامل مع الآخرين والسلوك المعرفي من خلال تعلم ألفاظ جديدة.

## الخاتمة:

انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده كيف يؤثر صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة؟ وسعينا من خلاله الى تحقيق عدة أهداف وذلك من خلال اجراء دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة في حدود عينة الدراسة لمعرفة أنماط وعادات تعرض جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي، الإشباعات المحققة، صناع المحتوى وأنواع المحتويات الرقمية الأكثر متابعة وصولا الى الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة. ولقد توصلت الدراسة الى أن كل الظروف متاحة من أجل متابعة جمهور الطلبة لصناع المحتوى الرقمي من خلال التنوع في المواقع والمحتويات مع الانتظام في المتابعة الذي يؤدي الى تكوين خبرة وتراكم التجارب في ظل وجود قصدية ومسؤولية من طرف جمهور الطلبة مما يؤدي الى حدوث تأثير والذي يكون على المستويين المعرفي والسلوكي مع تأثير محدود على مستوى المواقف والاتجاهات، وتأتي هذه الدراسة كمكملة للدراسة المنشورة بمجلة التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية المجلد 5 العدد 2، ديسمبر 2021 الموسومة بتأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، والتي تم فيها عرض للآثار التي تتركها بصمات صناع المحتوى على الطلبة الجامعيين.

قائمة المصادر والمراجع:

– المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1119، (د-ط)، القاهرة.
2. عمر أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصر، عالم الكتب القاهرة، مصر، 2008.

– الكتب باللغة العربية:

3. أنجوس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ت: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصبه للنشر، ط2، الجزائر، 2004.
4. بدر أحمد، الرأي العام، طبعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، ط3، الكويت، 1982.
5. الجبوري خير الله سبهان عبد الله، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
6. الحريري رافدة، الوادي حسن، الحميد فاتن، أساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2017.
7. خليل راتب حامد، الإعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية.
8. ذوقان عبيدات، كايد عبد الحق، عدس عبد الرحمن، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
9. راضي وسام فاضل، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، بيروت.
10. رضا هاني، عامر رامز، الرأي العام والاعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2013.
11. رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
12. الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
13. الشماليه ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعلام العلمي، ط1، عمان، الأردن، 2015.

14. عطوي جودت عزت، أساليب البحث العلمي مفاهيمه-أدواته-طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط5، عمان، الأردن. 2007
15. العمار خالد يوسف، أبحاث البحث واعداد الرسائل الجامعية في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
16. غربول السناد جلال، البحث العلمي وكتابته، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
17. فوزي علاوة، الصناعات الثقافية والإعلامية: جدلية التقنية والمجتمع الخلفية والمفهوم، دار الكتب، لندن، إنجلترا 2022.
18. الفيومي أحمد بن محمد علي، المصباح المنير، الدار النموذجية، ط1، بيروت، 2000.
19. قنديلجي عامر وسمرائي ايمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. مرشدة عبد الرحيم، العزام هيثم أحمد، المرأة في الخطاب الأدبي الإعلامي، دار الكتاب الثقافي، الأردن.
21. المشاهدني سعد سلمان، العبيدي فراس حمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
22. وائل مبارك، خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، شمس النهضة، السودان، 2010.
- الرسائل الجامعية:**
23. بومعيزة السعيد، أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر العاصمة، الجزائر، 2006.
24. صلاح مهدي مروة، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية "طلبة الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان، رسالة ماجستير، قسم نظم المعلومات الإدارية، كلية الاعلام، الأردن، 2017 .
- المقالات العلمية:**
25. ابتسام راييس علي ، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية للدراسات والأبحاث، المجلد 5، العدد 1، جامعة وهران، الجزائر، جوان 2016.
26. المبرز عبد الله بن إبراهيم، النشر الأكاديمي في مصادر الوصول الحر ودوره في اثراء المحتوى العربي على شبكة الانترنت، مجلة إعلم، العدد الحادي عشر، 2012.

27. بو عبدالله بن عجاجية ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2022.
28. جمال إبراهيم حسن عمر ، مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم والأهمية، قسم المكتبات والمعلومات، مجلة كلية الآداب بقنا، جامعة جنوب الوادي، العدد 52 الجزء 3 ، مصر، 2021.
29. رضا عبد المقصود أماني ، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 26، سبتمبر 2019، القاهرة.
30. رمزي حليم رانيا ، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية العدد ، 26، الجزء 1، مصر، 2022
31. صبحي مروة ، الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها-دراسة تحليلية-مجلة البحوث الإعلامية مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الاعلام بجامعة الأزهر القاهرة مصر، العدد الرابع والخمسون الجزء الخامس، جويلية 2020م.
32. عبد الحميد منة ، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي انستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 1، جانفي 2019
33. عيساوي عطية وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2021.
34. محمد إبراهيم السيد ياسمين ، التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى اليوتيوبز على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية، دراسة حالة على اليوتيوبز الدحيح وايجيكولوجي، مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الثاني، مصر. 2020 .

#### – التقارير :

35. شائف محمد لبيبة ، صناعة المحتوى المفهوم والبيئة ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لـJITCOM-2006، اليمن، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات.
36. هيئة تنظيم الاتصالات، أنستغرام شروط الاستخدام، الامارات العربية المتحدة، جانفي 2016.

#### – المواقع الالكترونية :

37. التأثير و نظرية الاستخدام والاشباع-Le blog de fatiha BOUGHAZI (over-[blog.com](http://blog.com)) الزيارة بتاريخ 2022/04/10 على 3:45
38. التفكير في عُدّة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية | مركز الجزيرة للدراسات([aljazeera.net](http://aljazeera.net)) الزيارة بتاريخ 2022/04/04 على 12:
39. إحصائيات فيسبوك 2022: إحصائيات مثيرة للاهتمام ، ديموغرافيات وحقائق للمستخدم الزيارة بتاريخ 2022/06/01 على 17:55 ([websiterating.com](http://websiterating.com)) (
40. ما هو "تيك توك" التطبيق المفضل لدى المراهقين؟ E3lam.Com - الزيارة تاريخ 2022/05/25 على 19:33
41. مركز القرار للدراسات الإعلامية « التأثير الاجتماعي لاستخدام تطبيق "تيك توك" على الشباب السعودي ([alqarar.sa](http://alqarar.sa)) الزيارة تاريخ 2022/05/25 على 19:55
42. -TRENDS Research and Advisory وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي الزيارة بتاريخ 2022/07/06 على 03:00.
43. ألوان الوطن | الفرق بين «يوتيوبرز وبلوجرز وإنفلونسرز».. فتش عن المحتوى ([elwatannews.com](http://elwatannews.com))تم التصفح بتاريخ 2022/03/30.
44. الفيسبوك واليوتيوب.. من سيسحب البساط من تحت أقدام الآخر؟ | الجزيرة نت الزيارة بتاريخ 2022/06/05 على 20:00([aljazeera.net](http://aljazeera.net))
45. انستغرام "تي في" .. متى يتوقف فيسبوك عن تقليد المنافسين؟ | الجزيرة نت الزيارة بتاريخ 2022/06/06 على 14:09 ([aljazeera.net](http://aljazeera.net))
46. أفضل أفكار محتوى تيك توك تساعدك على النجاح – أديفرتيزر الزيارة بتاريخ 2022/06/01 على 13:43 ([advertizer.sa.com](http://advertizer.sa.com))
47. إليك سر نجاح تطبيق تيك توك | أخبار تكنولوجيا | الجزيرة نت/ الزيارة بالريخ 2022/06/01 على 14:01 ([aljazeera.net](http://aljazeera.net))
48. صناعة المحتوى الرقمي -العلم الرسمي وخبرة السنين مع كتاب- pdf المدرب الفلسطيني ([paltrainer.com](http://paltrainer.com)) تاريخ زيارة الموقع 2022/03/03
49. ليبيا المستقبل | مفهوم المحتوى الرقمي ([libya-al-mostakbal.org](http://libya-al-mostakbal.org))
50. التسويق السياسي عبر "المؤثرون - !.." "اكتب" ([oktob.io](http://oktob.io))، الزيارة بتاريخ 2022/04/05، على 9:30.
51. التأثير عبر الإنترنت؟ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقيادة الرأي والإقناع السياسي | المجلة الدولية لبحوث الرأي العام | أكسفورد أكاديمي ([oup.com](http://oup.com))، الزيارة بتاريخ 2022/04/05 على 10:02.
52. اتخاذ القرار.. في عصر فوضى منصات الميديا الجديدة؟! - جريدة المساء ([gomhuriaonline.com](http://gomhuriaonline.com)) الزيارة بتاريخ 2022/06/04
53. إحصائيات فيسبوك 2022: إحصائيات مثيرة للاهتمام ، ديموغرافيات وحقائق للمستخدم ([websiterating.com](http://websiterating.com))
54. خبيب.. رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي – الشروق أونلاين ([echoroukonline.com](http://echoroukonline.com))<sup>1</sup>
55. من هي ام وليد؟ من أي ولاية أم وليد؟ ([elkhadra.com](http://elkhadra.com))

56. من هي سارة رجيل ومن هو زوجها - شبكة الخليج الاخبارية(alkhaleejnews.net)
57. <https://www.youtube.com/watch?v=tz4OJwb>
58. #سلمى\_حمادو نبذة عن حياة المبدعة سلمى حمادو\_من تصميمي - YouTube
59. أميرة ريا تعتبر أميرة ريا:~:text=أمية ريا  
واحدة من ألمع,الاجتماعي حيث يتابعها
60. المدونة نهلة تيفي": لهذا السبب توجهت إلى الكوميديا - "النهار أونلاين  
(ennaharonline.com)
61. تقييم اليوتيبر محمد غنايم(taqeemi.com)

– الكتب باللغات الأجنبية:

62. Hannah R. Gnegy ,Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE.
63. Hannah R. Gnegy, Beauty And The Brand: A Digital Ethnography Of Social Capital And Authenticity Of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE, (2017) Morgantown, West Virginia,
64. Philippe Bouquillion, BERNARD MIEGE et IERRE MOEGLIN, Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité, Les Enjeux de l'information et de la communication, n°16/3B, 2015.
65. Philippe BOUQUILLION, Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels, Les Cahiers du journalisme n o 20 – Automne 2009, Paris.
66. Philippe BOUQUILLION, référence meme.

– المقالات العلمية:

67. Chae, jeang, Explaining females' envy toward social media influencers, Media Psychology, Vol. 21, No.2, 2018.
68. Chen lou end hye kyung kim, The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents, frontiers in Psychology, vol.10, Article 2567. 2019
69. Chen lou end hye kyung kim, The Role of Social Media Influencers in the Lives of Children and Adolescents, frontiers in Psychology
70. Delinda Shisma Praswar, Gede Sri Darma, Community Relations Millennial Content Creator In Brand Image, International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR), vol 5, Issue4, 2021
71. Karen Freberg & others. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", (Public relations Review: vol, 37, 2011) pp.90-92. Available
72. pierre-jean benghozi, Economie Numérique et Industries de Contenu: Un Nouveau Paradigme pour les Réseaux, Hermès La Revue, N59, 2011.



## - المواقع الالكترونية :

73. [What Is A Content Creator? Tasks, Habits, And Tips - Wholesome Commerce](#) consulté le 20/05/2022
74. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
75. <https://influenceme.de/arten-und-kategorien-von-influencern?fbclid=IwAR0No3HP4GuzKVInOfpZNdAUI-xv13RsRLtanT2CrkVLfgLcEdmj7mkAKSI> consulté le 04/04/2022 à 10:00
76. <https://doi.org/10.3917/soc.118.0107> consulté le 01/04/2022 à 8:51.
77. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> consulté le 08/04/2022 à 04:00
78. <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm> consulté le 08/04/2022 à 04:00
79. [Influencer: Typen und Kategorien | InfluenceME](#)
80. <https://blog.hotmart.com/ar/content-creato> consulté le 20/03/2022 à 10:00
81. [The Doll Beauty – «Le métier d’influenceur est trop idéalisé» – L'essentiel \(lessentiel.lu\)](#)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



## مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة

استمارة استبيان

الموضوع :

تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على  
جمهور الطلبة

دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة

تحت اشراف:

-الدكتور نمامشة رابح

من اعداد الطالبة:

-زوايمية عبلة

تحية طيبة وبعد

في إطار انجاز مذكرة تخرج ماستر، يشرفني أن أدعوكم الى التكرم والاجابة على جميع الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان. كما أحيطكم علما بسرية الإجابات المحصلة والتي يقتصر استخدامها لأغراض البحث العلم

السنة الجامعية 2021-2022

## المحور الأول: البيانات الشخصية

1-النوع:

ذكر  أنثى

2-السن:

أقل من 20 سنة  من 20 الى 25 سنة  أكثر من 25 سنة

3-المستوى الأكاديمي:

ليسانس  ماجستير  دكتوراه

## المحور الثاني: أنماط متابعة جمهور الطلبة لصناعات المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4-ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟

الفايستوك  الانستغرام

اليوتيوب  التيك توك

أخرى تذكر.....

5-متى بدأ استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

منذ أقل من سنتين  من سنتين الى 5 سنوات  منذ أكثر من 5 سنوات

6-ما هو الحجم الساعي لاستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة  من ساعة الى 4 ساعات  أكثر من 4 ساعات

7-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بجموية؟

حقيقية  مستعارة

8-ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعليمية  الثقافية  الاجتماعية   
السياسية  التكنولوجيا   
الاقتصادية

أخرى تذكر.....

9- هل تهتم بمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهم كثيرا   أهم   
نادرا ما أهم

10- منذ متى تتابع صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من عام   من عام الى عامين   
أكثر من عامين

11- هل صناعات المحتوى الذين تتابعهم هم؟

شخصيات محلية   شخصيات وطنية   
شخصيات عربية   شخصيات عالمية

12- كيف بدأت متابعة صناعات المحتوى المفضلين لديك؟

دعوة من أحد الأصدقاء   حضوره القوي وتكرار التعرض له   
يظهر لي أثناء البحث في مواضيع تهمني   صدفة

أخرى تذكر.....

13- كيف تتابع صناعات المحتوى؟

عبر حسابهم على الفيسبوك   عبر قنواتهم على اليوتيوب   
عبر ستوري الانستغرام   عبر التيك توك

أخرى تذكر.....

14- هل تتفاعل معهم من خلال؟

- التعليق       الإعجاب       المشاهدة  
 تحميل الفيديوهات       المشاركة

أخرى تذكر.....

15- ما نوع المحتويات التي تستهويك أكثر؟

- السياسية       التعليمية       التثقيفية  
 التكنولوجيا       الرياضة       السياحة والأسفار  
 الموضة والجمال       الصحة       الطبخ  
 التحفيز والتنمية البشرية       أسلوب الحياة

أخرى تذكر.....

16- أذكر صناعات المحتوى الأكثر تفضيلا بالنسبة لك

1. ....

2. ....

3. ....

المحور الثالث: دوافع متابعة جمهور الطلبة لصناعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

17- هل الدافع وراء متابعتك لصناعة المحتوى راجع الى المحتوى بسبب؟

- القيمة التي يحملها       طريقة عرضه  
 اكتساب مهارات جديدة       الرغبة في الولوج الى عالم صناعة المحتوى

المحتويات المعروضة تدخل في دائرة اهتماماتي       للاطلاع على القضايا التي هي محل تحليل ونقاش

18- يعود الدافع وراء متابعتك لصناعة المحتوى الى ذات صانع المحتوى بسبب؟

- الاعجاب بأسلوب حياته
- الصدافة والألفة معه
- خلفيته المعرفية القوية
- القدرة على الاقناع
- جاذبية الشكل
- مصدقيه
- تمتعه بالكاريزما وقوة الشخصية
- يمثل قدوة ونموذج بالنسبة لي

#### المحور الرابع: الإشباع التي حققها جمهور الطلبة من متابعة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

19- ماهي الحاجات التي ترغب في اشباعها من خلال متابعة صناع المحتوى؟

- التثقيف
- بناء الذات
- الفهم الاجتماعي ومعرفة كيفية التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة
- التعلم وتطوير المعارف
- تفسير الوقائع
- التسلية والاسترخاء

20- ماهي الاشباع التي حققتها من خلال متابعتك لصناع المحتوى؟

- مواكبة الأحداث الجارية
- التعرف على الثقافات الأخرى
- اكتشاف أساليب حياة جديدة
- اكتساب مهارات جديدة بأقل تكاليف
- الاستفادة من التجارب التي يعرضها في حياتي الشخصية
- اتخاذ القرار
- تكوين الاتجاه نحو قضايا معينة
- اخطط لحياتي بصورة أفضل
- الخروج من البيئة الاجتماعية الضيقة
- الشعور بالانتماء

المحور الخامس: تأثير متابعة صناع المحتوى على جمهور الطلبة

21- هل ساهم عرض صناع المحتوى لأسلوب حياتهم في تغيير أسلوبك؟

كثيرا  قليلا  لم يغير

22- هل زاد صناع المحتوى من وعيك حول ما يدور حولك من أحداث؟

دائما  أحيانا  أبدا

23- هل سبق وساهم صناع المحتوى في اتخاذك لقرار حول موضوع معين

نعم  لا

24- في حالة الإجابة بنعم هل كان القرار يتعلق ب؟

مشارك العلمي  حياتك العائلية

علاقاتك الاجتماعية  طريقة تفكيرك

التصويت في الانتخابات  مستقبلك المهني

25- هل غير صناع المحتوى من اتجاهك نحو قضايا معينة؟

كثيرا  قليلا  لم يتغير

26- هل عرض صانع المحتوى للأفكار الجديدة يدفعك الى تبنيها؟

مباشرة  مراجعة مصادر أخرى

27- هل قمت بتبني سلوك بناء على دعوة صانع المحتوى؟

شراء سلعة  زيارة أماكن دعا اليها



دعوة الاخرين الى تبني سلوك معين

المشاركة في مبادرة دعا اليها

28- هل يؤدي تعرضك لصناع المحتوى الى؟

تقليد سلوكياتهم

استخدام الفاظ جديدة

تطبيق نصائحهم

عرض جزء من حياتك على حسابك الشخصي

تغيير طريقة تعاملك مع الاخرين

29- هل ترى أن ما يقدمه صناع المحتوى يؤثر إيجابا على الطلبة؟

لا

نعم

علل اجابتك في كلتا الحالتين

.....

30- حسب رأيك، ما الذي أدى الى انتشار ظاهرة صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

انتشار الأجهزة الذكية

سهولة وانخفاض كلفة صناعة المحتوى الرقمي

غياب الرقابة التي تفرضها وسائل الاعلام التقليدية

لأنهم يعكسون الواقع المعاش

31- هل سمعت بقضية الاحتيال على الطلبة الجزائريين من طرف مجموعة من صناع المحتوى؟

لا

نعم

32- في حالة الإجابة بنعم هل أثرت الحادثة على متابعتك لهم من خلال؟

التعامل معهم بحيطه وحذر

فقدان الثقة

\*شكرا على تعاونكم تحياتي الخالصة\*