

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

-جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة

قسم الاعلام و الاتصال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

تأثير طبيعة المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين في الجزائر
دراسة ميدانية على عينة من متابعي المحتويات الرقمية

تحت إشراف الدكتور:

سليم معيزة

إعداد الطالبتين:

❖ حنان لقرع

❖ منال لمنور

- لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الصفة
د. سعد بلمداني	رئيسا
د. معيزة سليم	مشرفا و مقررا
د. أبن قسمية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



الشكر

نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان و وافر التقدير و الاحترام إلى الاستاذ الدكتور الفاضل
معيزة سليم

لقبوله الاشراف على هذه المذكرة و لما قدمه لنا من نصائح و توجيهات صائبة في جميع
مراحل بحثنا هذا و مهما قلنا من كلمات لن نجازيه و نوفيه حقه من شكر و ثناء لذلك
نرجو من الله تعالى أن يجزيه عنا خير جزاء و أن يديم عليه نعمة الصحة و العافية

كما يشرفنا أن نتقدم بخالص الشكر و العرفان لأساتذتنا الأجلاء ، الأفاضل لجنة المناقشة
لتحملهم عناء قراءة هذه المذكرة و قبولهم الاشتراك في لجنة المناقشة فلهم منا أرقى
عبارات الشكر و الامتنان و التقدير و جزاهم الله كل خير

و كما نتوجه بالشكر لكل من ساهم و ساعد في إنجاز هذه المذكرة و لو بنصيحة أو كلمة
طيبة

و كما يملي علينا واجب الاعتراف بالفضل التقدم بالشكر و التقدير إلى أعضاء المكتبة و
الكلية





إهداء

باسم خالقي وميسر أموري و عصمت امري

لك كل الحمد والامتنان

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم الى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سنداً لا عمر له الى من احمل اسمه بكل فخر الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريقه العلم بعد فضل الله يعود الى الرجل الذي سعى طوال حياته لكي تكون افضل واحسن

- أبي الفألِي -

الى ملاكي في الحياه الى معنى الحب والى معنى الحنان والتفاني والسند وسر الوجود الى من كان دعائها سرا نجاح وحنانها بلسما جراحي التي كانت لي اما واختا وصديقه

داعمي الاول ووجهتي التي استمدت منها قوتي

- أمي الحبيبة -

الى مصدر قوتي الداعمين الساندين ارضيه الصلابة وجداري المتين الى من راهنوا على نجاتي ويذكرني بمدى قوتي واستطاعتي الذين لا يحبطون بتشجيع مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي مثل ظل مهما ضعفت

الى من بذلوا جهدا في مساعدتي وكانوا عوناً وسنداً الى الشموع التي تنير طريقتي

- أخواني وأخي -

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق الى من هون التعب الطريق الي من شجعوني على مثابر واكمال المسيرة رفاقه السنين الممتنه لكم

الله اشكر كله ان وفقني لهذه اللحظة والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه الكريم

منال

لمنور





إهداء

أريد أن أهدي نجاحي هذا إلى عائلتي الغالية وعلى رأسهم أمي و أبي اللذان تعبوا و سهروا من أجلي وربياني أحسن تربية و وضعوا في الثقة التي كانت السبب الرئيسي لوجودي هنا في هذه اللحظة السعيدة التي إنتظرتها منذ زمن و ها أنا الان أعيشها بكل تفاصيلها و بكل مشاعرها و دون أن أنسى طبعاً أخي الكبير و أختي الكبيرة اللذان كانا سنداً لي في هذا المشوار الطويل شجاعاني و مداني بالقوة في لحظات كنت بها سأستسلم و من هذا المنبر أريد أن أشكركم جزيل الشكر على ما قدمتموه لي من محبة و ثقة لولاكم لما وصلت لما أنا عليه اليوم أحبكم عائلتي الجميلة .

حنان لقرع



فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	الشكر
	الإهداء
	الفهرس
	مقدمة
	الفصل التمهيدي: الجانب المنهجي للدراسة
1	أولا - إشكالية الدراسة
2	ثانيا - تساؤلات فرعية
3	ثالثا - فرضيات الدراسة
3	رابعا - اسباب اختيار الدراسة
3	خامسا - أهداف الدراسة
4	سادسا - أهمية الدراسة
4	سابعا - منهج الدراسة
4	ثامنا - مجتمع و عينة البحث
5	تاسعا - أدوات جمع البيانات
5	عاشرا - مجالات الدراسة
6	احدى عشر - تحديد المفاهيم
6	اثنا عشر - الدراسات السابقة لدراسة
8	ثلاثة عشر - المقاربات النظرية
10	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
12	تمهيد
13	أولا - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
14	ثانيا - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
15	ثالثا - أنواع التواصل الاجتماعي
15	1 - موقع اليوتيوب
18	2 - موقع الانستغرام
22	3 - موقع الفايسبوك

فهرس المحتويات

32	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: المحتوى الرقمي و صناعه
34	تمهيد
34	أولا - مفهوم المحتوى الرقمي
35	ثانيا - خطوات صناعة محتوى الرقمي
36	ثالثا - أنواع صناعة محتوى الرقمي
36	رابعا - صناع محتوى في الجزائر
40	خامسا - أهداف المحتوى الرقمي
41	سادسا - أشكال المحتوى الرقمي
41	سابعا - آليات صناعة المحتوى الرقمي
42	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة
44	المبحث الأول: تفرغ البيانات
62	المبحث الثاني: النتائج حسب محاور الدراسة
64	المبحث الثالث: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
70	قائمة المراجع
73	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	جنس المبحوثين	01
46	المستوى العمري للمبحوثين	02
47	المستوى التعليمي للمبحوثين	03
48	الحالة المدنية	04
49	الحالة المهنية	05
50	مدى متابعة المبحوثين لصناع المحتوى	06
51	الوقت الذي يضيعه المبحوثين في تصفح صفحات صناع المحتوى	07
51	فترات التصفح بالنسبة للمبحوثين	08
52	الأماكن التي يتابع و يستخدم فيها المبحوثين تطبيق الفيسبوك	09
52	نوع المحتويات الفيسبوكية التي يتابعها المبحوثين	10
53	الاسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام و متابعة الفيسبوك	11
54	سبب متابعة صناع المحتوى من طرف المبحوثين	12
55	مدى سبب ارتفاع عدد المتابعين للمحتويات غير الهادفة في الجزائر	13
56	نوع الاشباعات المحققة من متابعة صناع المحتوى	14
56	نوع الاشباعات المعرفية من متابعة صناع المحتوى	15
57	نوع الاشباعات النفسية المحققة من متابعة صناع المحتوى	16
57	نوع الاشباعات الاجتماعية المحققة من متابعة صناع المحتوى	17
58	نوع الاشباعات الاقتصادية المحققة من متابعة صناع المحتوى	18
59	مدى تناسب صناعة المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري	19
59	رأي المبحوثين حول صناعة المحتوى في الجزائر	20
60	سبب عدم فبولية صناعة المحتوى في الجزائر	21
61	اقتراحات المبحوثين لتحسين أداء صناع المحتوى في الجزائر	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	نوع جنس المبحوثين	01
46	المستوى العمري للمبحوثين	02
47	المستوى التعليمي للمبحوثين	03
48	الحالة الاجتماعية للمبحوثين	04
49	الحالة المهنية للمبحوثين	05

مقدمة

تمهيد

إن المعلوماتية مفهوم شائع في هذا العصر و يتفاعل مع مختلف نواحي الحياة الانسانية وهو يتضمن ثلاث عناصر أساسية هي: التجهيزات المادية الحواسيب و شبكات الاتصالات و التجهيزات الالكترونية (reHardwa)، النظم و البرمجيات (Software) المحتوى المعرفي والذي يشمل البيانات والمعلومات والاتجاهات، ونظرا لما باتت تمثله المعلوماتية من أهمية بالغة في مختلف أوجه حياة المجتمعات والشعوب تتجه بلدان العالم اليوم نحو توسيع نطاق الاهتمام بالمعلوماتية بمختلف فروعها وذلك لضمان الافادة من الميزات والخصائص التي تحققها في إدارة التنمية وتحسين مستوى الأداء الاقتصادي والدفع نحو تحقيق التطور الشامل.

لقد أدى تغلغل المعلوماتية في حياة المجتمعات و تنامي دورها في مختلف مجالات النشاط الانساني إلى تغيير مكونات البنى الاقتصادية للبلدان، فظهر ما يعرف باقتصاد المعرفة واقتصاد المعلومات، كما ساهمت المعلوماتية في تغيير وتوسيع أنماط العلاقات بين الافراد والمجتمعات والشعوب وتغلغلت لتؤثر على مناحي الحياة المختلفة سياسية و اقتصادية و ثقافية، وإعادة توجيه سياسات التنمية والتطوير للبلدان بمختلف جوانبها فأثرت على التعليم وخدمات الصحة والادارة الحكومية، والاعلام، وفي المجالات السياسية، والعسكرية، والعلمية، وفي الاعمال التجارية والثقافية والترفيهية والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتنافس من أجل تحقيق الشهرة، أين وجد العالم نفسه أمام واقع جديد عرف اصطلاحا بـ "ثورة التواصل الاجتماعي" ليكون جيشها مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الاخيرة التي لا نستطيع نكران أهميتها في عالمنا الحالي، إذ فرضت حضورها و أصبحت جزءا من الحياة اليومية للناس و يعود سبب هذا الاقبال الكبير عليها لكونها تسعى دائما لإضافة مزايا وخصائص من شأنها أن تجذب الافراد خاصة فئة المراهقين و الشباب باعتبارهم الجيل الذي شب على الارتباط بهذه المواقع، بالتالي فإنهم الفئة المستهدفة، حيث فتحت هذه المواقع المجال لهم للتعبير عن أنفسهم بحرية و إثبات أنفسهم بالشكل الذي يريدونه، ورسم الصورة التي يرغبون في الظهور بها، والسعي لكسب أكبر عدد من المتابعين، حتى يطلق عليه مصطلح "صانع محتوى" ليتخصص في مجال معين و منه نشر و مشاركة ما يعرفه في هذا المجال ليصبح شخصية مشهورة ومعروفة و تسلط عليها الاضواء، لتتذكر ما تنبأ به الرسام الأمريكي 'آندي وور هول' في أواخر الستينات من القرن الماضي إذ قال "أنه في المستقبل سيظهر وسيط إعلامي يوفر للشخص حلم الشهرة السريع خلال 15 دقيقة فقط" حيث استطاع صناع المحتوى التغلغل في وسط الشباب وأصبحوا يلعبون دورا كبيرا في تركيبه شخصياتهم وأنماط حياتهم الاجتماعية و هذا ما جعل البعض يطلق على صناع المحتوى "قادة الرأي الرقمي" لأن العديد من متابعيهم يثقون في آرائهم أكثر من وثوقهم في المعلومات من مصادرها الرسمية.

وقد جاءت دراستنا في أربعة فصول، أما الفصل الأول فقد كان فصلا تمهيدا وتم تخصيصه للجانب المنهجي، والفصلين الثاني والثالث خصصا للجانب النظري للدراسة؛ حيث تطرقنا في الفصل الثاني لمواقع

التواصل الاجتماعي في ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثاني خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثالث أنواع مواقع التواصل الاجتماعي في حين تطرقنا في الفصل الثالث للمحتوى الرقمي وصناعه، وتضمن كذلك ثلاثة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول مفهوم المحتوى الرقمي وفي المبحث الثاني إلى أهداف المحتوى الرقمي في حين تطرقنا في المبحث الثالث لآليات المحتوى الرقمي، أما الفصل الرابع فقد خصص للجانب الميداني، وتضمن هذا الفصل بدوره ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول تفريغ البيانات، وفي المبحث الثاني نتائج حسب محاور الدراسة وفي المبحث الثالث نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات وأخيرا الخاتمة وقائمة المراجع والملاحق.

الفصل التمهيدي
الإطار المنهجي للدراسة

أولا - إشكالية الدراسة:

شهدت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تطورا مذهلا في العقود الاخيرة، مما ساهم في تخطي معيقات الوقت والمسافات في تلقي و تداول المعلومات، كما شهد العالم ظهور العديد من وسائط نشر المحتوى الاعلامي، إلا أن المحتوى الجيد لوحده لا يكفي إذ أصبح يحتاج إلى واجهات تفاعل وتصاميم جيدة لعرضه، فقد أضحى صناع المحتوى يهتمون بالتصميم الجرافيكي الذي يعد الآن من أساسيات إعداد المحتوى الرقمي، وبفضل الحاسوب وتقنياته وبرمجياته تطور المحتوى من خلال التطبيقات والتقنيات الحديثة التي تمتلك القدرة الكافية على النشر والكتابة والقراءة والتصميم بسرعة ونجاعة، فالحوسبة بأشكالها تعتمد اليوم كوسيلة لتطبيق الافكار والابداعات الخاصة بالمحتوى الرقمي مرتبطة بالتطورات والتحديثات الخاصة بها وبرمجياته والتكنولوجيات الأخرى في معالجة المعلومات والمحويات.

وتتابعت التطورات التقنية في العصر الحديث بشكل سريع و أصبح الحاسوب نقال وارتبط بالإنترنت مما سهل في عملية النشر على اوسع نطاق من خلا صفحات الويب، 1.0 فمع تطور الحاسوب أصبح من السهل انشاء صفحات ويب خاصة تعرض محتوى للقراءة فقط يتم تصفحها من أجل استعراض محتوى الموقع، و كان الويب 1.0 الوسيلة الاكثر انتشارا في التسعينيات من القرن الماضي لسهولة نقل وتبادل المعلومات والمحتويات من خلاله، غير انه لم يكن يعتمد على تصميم تفاعلي مع الجمهور مما أدى إلى ظهور الحاجة للإضافة الآتية للمحتويات الصفحات و تعديلها بدون خبرة برمجية كبيرة، وكانت معظم الانتقادات الموجهة لهذا الجيل تدور حول هذا الموضوع.

أدى تحديث الجيل الاول من الويب و إضافة خصائص جديدة إلى ظهور الجيل الثاني من الويب الذي جاء لتحسين الصفحات والمواقع، غرضه نشر روح التفاعلية والتشاركية والترابط الاجتماعي في صفحاته حيث أصبح يمكن من تقديمي تصاميم مختلفة عن الجيل الاول لكنه يتوافق مع كافة أشكال المحتويات في نفس الوقت ، هذا الأمر حفز على خلق انترنت جديدة مختلفة عن القديمة، بحيث اتجه اهتمام رواد الويب إلى توظيف البرامج الاجتماعية كالدونات والويكي كما برزت وسائط جديدة لها أهمية في معرفة أهم الافكار التي يطرحها المستخدمين والتقنيات التي أدت إلى ظهور نسخ مطورة من تصاميم المحتوى، بالإضافة إلى استمرارية تطور أهم منصات التي جعلت الاشخاص يتفاعلون مع ما تقدمه من محتويات مختلفة وما تنتجه من معلومات كالشبكات الاجتماعية.

وقد أصبح الجيل الثاني من الويب منشأ للكثير من شبكات التواصل الاجتماعي التي تختلف عن بعضها البعض في عرض محتواها، فلكل منصة تصميمها وأدواتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من المنصات الأخرى، حيث تعرض من خلالها مختلف أنواع الوسائط المتعددة و تركز على الاتصال ومشاركة المحتوى و تمثل مجتمعات افتراضية يستخدمها الفرد لأغراض معينة، إضافة إلى تعددها فهي أيضا لم تخلو من تعدد تصاميمها، فمعظم هذه المنصات أصبحت تستخدم من أجل عرض محتوى معين من طرف صاحب الصفحة فضلا عن إفساحها المجال لمشاركة متابعيه عبرها، أكثر المنصات استخداما الانستغرام والفاسبوك والتويتز لكن المحتوى يختلف من منصة إلى أخرى لأن لكل منصة جمهور معين يتابعها ويستخدمها، تتصف محتوياتها بالإبداعية والابتكار في نشرها مما يكثف العمل فب صناعة هذه المحتويات.

أدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي إلى الحاجة أكثر لتطوير معالجة المحتويات مما خلق التقنيات التي أدت إلى ظهور الواقع الافتراضي والواقع المعزز حيث تمكن المستخدم من محاكاة البيئة وتجربتها والتفاعل معها من خلال جيل جديد من أجهزة خلق وعرض المحتوى، و تصنع هذه التقنيات محتويات رقمية قريبة من الواقع تعتمد بكثرة على التصميم الجرافيكي في تجسيد الكتابات والرسومات الجرافيكية وغيرها من التعديلات الصوتية والفيديوهات وعليه أصبح تصميم جرافيكي يشكل ثورة رقمية لعرض المحتوى بمختلف أشكاله في أحسن وأقرب صورة للحقيقة والواقع وأضحى يشكل أهمية كبيرة في احتواء المعلومات وعرضها للجمهور فهو يمثل القلب الذي يضم الفكرة بما يضمن إيصالها لمئات ملايين المستخدمين الشغوفين بتجربة المحتويات الإبداعية عبر المنصات الرقمية المختلفة.

ومن خلال هذه التطورات التكنولوجية نرى ان المحتويات الرقمية مرت بالعديد من المراحل التي جعلتها تظهر في تصاميم تتواكب مع هذه التطورات فقد تنوعت الوسائل والتطبيقات التي تنشر هذه المحتويات مما يدل على تنوع في تصميم الافكار الإبداعية ومع استمرارية هذه التحديثات التكنولوجية والتقنية جاءت دراستنا من أجل معرفة أهم ما جاءت به المنصات الرقمية من الإضافات والابتكارات في جمال تصميم المحتوى الرقمي وعليه نطرح التساؤل التالي:

كيف تؤثر طبيعة المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين لصناع المحتوى؟

ثانيا - تساؤلات الفرعية:

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكننا استنباط التساؤلات التالية:

❖ هل تؤثر جودة المحتوى الرقمي على المتابعين بشكل أكبر من حجم المحتوى المنشور؟

- ❖ ما هي أكثر أنواع المحتوى الرقمي متابعة من طرف المستخدمين؟
- ❖ هل يفضل المتابعون للمحتوى الرقمي المحتويات التي تتضمن معلومات مفيدة وممتعة؟ أم المحتوى الرقمي الذي يركز على الترفيه فقط؟
- ❖ هل طريقة تصميم الصور والرسومات والفيديوهات في المحتوى الرقمي لها دور في استقطاب المتابعين؟
- ❖ هل الشخصية والمصداقية لصانع المحتوى الرقمي تلعب دورا في جذب المتابعين واستمرارهم في متابعة المحتوى الخاص به؟

ثالثا - الفرضيات:

- على ضوء الإشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية التي تم ذكرها سابقا، يمكن طرح الفرضيات التالية:
- ❖ تعتبر جودة المحتوى الرقمي أكثر أهمية من حجم المحتوى في استقطاب المتابعين
 - ❖ المتابعون يفضلون المحتوى الرقمي الذي يوفر معلومات مفيدة وممتعة في نفس الوقت
 - ❖ جودة تصميم الصور والرسومات و إخراج الفيديوهات تلعب دورا في زيادة جاذبية المحتوى و استقطاب المتابعين.
 - ❖ تلعب شخصية صانع المحتوى ومصداقيته دورا حاسما في استقطاب المتابعين حيث يكون للثقة والتواصل الصادق تأثير كبير على اتخاذ قرار المتابعة.

رابعا -أسباب اختيار الموضوع:

- ❖ زيادة التواجد الرقمي مع تطور التكنولوجيا وانتشار الانترنت أضحت القنوات الرقمية وسيلة رئيسية للتواصل ونشر المحتوى
- ❖ تأثير المستهدف يؤثر طبيعة المحتوى الرقمي على استقطاب المتابعين الذين ينتمون الى جمهور معين على سبيل المثال.
- ❖ قد تكون هناك أهداف خاصة لاستقطاب المتابعين مثل زيادة الوعي بعلامة تجارية لذا يجب دراسة تأثير طبيعة المحتوى الرقمي في تحقيق أهدافهم.

خامسا - أهداف الدراسة:

- ❖ فهم استجابة الجمهور تحدف الدراسة الى فهم كيفية استجابة المتابعين للمحتوى الرقمي المقدم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
- ❖ تحديد الضمانات واحتياجات الجمهور

❖ تحسين الجودة والأثر يساعد التركيز على دراسة تأثير المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين في تحسين جودة المحتوى المقدم فيمكن للدراسة مساعدة المؤثرين على تحسين جودة المحتوى وتوصيل رسالتهم بفعالية أكبر.

سادسا - أهمية الدراسة:

تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير نوع المحتوى وطبيعة على استقطاب المتابعين وبالتالي تكمن الأهمية في معرفة الأسباب والدوافع التي تجعل المتابعين يقبلون على متابعة محتوى رقمي دون غيره وبناء على هذا يمكن لصناع المحتوى اختيار المواضيع والأساليب التي من شأنها استقطاب المتابعين ودفعهم لمتابعتها

سابعا - منهج الدراسة:

تفرض طبيعة دراساتنا التي تسعى إلى معرفة المحتوى الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي ويختلف المنهج حسب الشكل المطروح والموضوع المعالج حيث يعرفه محمد بدوي بأنه مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي لوصف مضمين صناعات المحتوى حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه دراسة الواقع أو الظاهرة موضوع البحث أو الدراسة كما هي في واقعها يهتم البحث فيها على وصفا دقيقا من أجل الوصول إلى استنتاجات تسهم في التطوير والتغيير ويعبر عنها بالأسلوب الكمي أو بالأسلوب النوعي مستخدما في ذلك بعض أدوات البحث العلمي كالاستبانة وهو مرتبط ارتباطا وثيقا بدراسة المشكلات المتعلقة بالمجالات والدراسات.²

ثامنا - مجتمع وعينة البحث:

إن مجتمع البحث يعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، إذن هو جميع الافراد أو الاشخاص أو الاشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.

وقد يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة بتأثير طبيعة المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين دراسة ميدانية. على عينة من مستخدمي الفاسبوك، نظرا لأن هذه الفئة الأكثر تأثيرا بمحتويات صناعات المحتوى.

¹ -رجاء وحيد دويدري،البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية دار الفكر للنشر،دمشق،ط1، 2000،ص315.

² عمار بوحوش مجموعة مؤلفين، منهجية الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية،المانيا،ط1،

2014،ص14.

عينة الدراسة: تعرف العينة أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي، حيث يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث ، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع

تاسعا - أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: الاستبانة أو الاستقصاء هو عبارة عن مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء عن المبحوثين، بعد استيفاء هذه البيانات فيها ويعتبر مقننا لأن تنظيم اجراءاته وأدواته يتم بطريقة منظمة، توفر كثيرا من الوقت والجهد والنفقات المبدولة فيه.

وتوفر على الباحث التدخل ثانية في مراحل التطبيق

كما يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع المعلومات شيوعا واستخداما في منهج المسح فانه يعتبر أيضا أكثر ملائمة لدراسة الاعداد الكبيرة من التلاميذ والطلاب والمدرسين كما يعني مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها وهي أداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم وبالاستقصاء أو الاستبيان أيضا استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها أو يحصل عليها جاهزة ويعدها على ضوء أسس علمية تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث وهو عبارة عن أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخبرية والتي تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث وتستخدم استمارة الاستبيان عادة عندما يكون جمهور كبير يتميز بضخامة العدد.³

عاشرا - مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة مهمة و أساسية في البناء المنهجي لأي دراسة، و تتمثل مجالات دراستنا في مجالين يتمثلان في:

أ - المجال المكاني: الحدود المكانية هي مكان إجراء البحث ويتمثل في المجتمع الافتراضي باستخدام تطبيق

“Facebook“.

³ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي دار الكتاب الجامعي للنشر، ط1، 2007، ص94-95.

تحديد المفاهيم:

صناع المحتوى: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.⁴

إجرائيا:

نقصد بصناع المحتوى في دراستنا هذه الأشخاص الناشطون في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين

مواقع التواصل الاجتماعي:

التعريف الاصطلاحي: هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات والتعليقات ورسائل والصور... الخ.⁵

إجرائيا: نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا كل الحسابات على شبكة الانترنت التي تنشر مواضيع ومحتويات مختلفة تقوم بتغيير سلوك الشباب

الدراسات السابقة:

1- ونام حضري، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب مذكرة لنيل شهادة ماستر في

علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021/2022 انطلقت الباحثة في دراستها من تساؤل

رئيسي التالي: ما مدى تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب ؟

2- هدفت الدراسة الى تعرف مدى تأثير صناع محتوى لموقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب. من اجل معرفة

مؤثرات هذه المواقع على الشباب بصفة عامة. واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية من شباب ولاية ورقلة المتأثرين

بصناع المحتوى والمقدر عددهم 70 شاب أما منهج مستخدم منهج الوصفي .

التوصل إلى مجموعة من نتائج من بينها ان مواقع النشط بكثرة هو الفاسبوك وان الشباب تغير أفكارهم محتويات صناع

المحتوى في زيادة التعاون وخلق اسلوب الحوار

حيث ركزت هذه الدراسة على صناع المحتوى الرقمي وتأثيره على سلوك الشباب وتشترك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها

بالمحتوى الرقمي لكن تختلف في المتغير الثاني أو في دراسة الأثر حيث تناولت الباحثة تأثيرها على سلوك الشباب في حين دراستنا

⁴ لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق

لمعرض، 2006، ص5، 6،

⁵ عاصم سيد عبد الفتاح وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2017، ص5

تناولت التأثير في استقطاب المتابعين كما تختلف عنها في مجتمع الدراسة فقد اقتصرت دراسة الباحثة على شباب ولاية ورقلة أما دراستنا فتناولت مستخدمي الفيسبوك.

2- بوشريط ابتسام، سعادة سارة وماضي رونق، **صناع محتوى التعليمي في منصات الرقمية** دراسة ميدانية على شباب ولاية قالمة، مذكرة لنيل شهادة ماستر شعبة اعلام واتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم انسانيه، جامعة 8 ماي 1945، قاله، 2023 / 2022، حيث انطلقوا الباحثين في دراستهم من تساؤل الرئيسي التالي : **ما مدى تأثير صناع المحتوى التعليمي في المنصات الرقمية على الشباب؟**

حيث ركزت هذه الدراسة على صناعه المحتوى وتأثيره على الشباب وتشارك دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بصناع محتوى ولكن تختلف في المتغير الثاني او في الدراسات الاثر حيث تناول الباحثون تأثير على الشباب في منصات الرقمية في حين دراستنا تناولت تأثير على استقطاب المتابعين كما تختلف عنها في المجتمع الدراسة فقط اعتمد الباحثون في دراستهم على شباب قاله اما نحن في دراستنا فدراسة مستخدمي الفاسبوك

نسعى من خلال دراسة للتعرف على اكثر المنصات الرقمية استخدمها من طرف شباب ولاية قالمة في متابعة المحتويات التعليمية. واعتمدنا المنهج الوصفي باستخدام العينة القصدية 100 استمارة استبيان على عينة الدراسة قصد كشف عن عادات استخدام المحتويات التعليمية عبر المنصات الرقمية. ودوافع متابعة المحتويات التعليمية عبر منصات الرقمية والاشباع المحققة من استخدام المنصات الرقمية ثم تحليل بيانات وخروج بنتائج عامة للدراسة. وتوصلنا الى نتائج التالية: الشباب يميلون بكثرة لاستخدام منصة فيسبوك؛ وقنوات يوتيوب عند متابعة المحتوى التعليمي. واستخدماتهم لهذه المنصات كان اكثر من ثلاث سنوات الباحثين يجدون متعة واريحية في استخدام منصات الرقمية. وأكدت نتائج ايضا ان عملية التعليمية عملية ناجحة وفعالة في ظل استخدام المنصات الرقمية وان مستقبل التحصيل الدراسي مستقبل ناجح وواعد

3- **هاشمي فايزة، خمقاني سعديه، دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب دراسة الميدانية على عينة من مستخدمي يوتيوب**، مذكرة لنيل شهادة الماستر شعبة اعلام واتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020 / 2019، انطلقوا الباحثين في دراستهم من التساؤل الرئيسي التالي: **ما هي الدوافع صناعه المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب؟** حيث ركزت هذه الدراسة على دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب و اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير اخير حيث تناول الباحثون دراستهم على عينة من مستخدمي اليوتيوب وهذا الاختلاف يتكون المجتمع العينة او مجتمع الدراسة اما نحن في دراستنا مستخدمي فيسبوك.

هدفت الدراسة الى تعرف على دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على موقع يوتيوب وتعرف على هدف يوتيوب من صناعة المحتوى الاجتماعي على يوتيوب وتأثيرها على جمهور متابع لها. اعتمدت دراسة على منهج الوصفي التحليلي واستخدموا أداة مقابلة لجمع البيانات من الباحثين حيث تم تقسيم استمارة مقابلة على ثلاث محاور حيث تم تطبيق على عينيتين من اليوتويرز، وقد توصلت دراسة الى مجموعة من نتائج ومن اهمها: أن اليوتويرز يقومون

بصناعة محتوى اجتماعي بهدف توعية وتنقيف ومعالجة القضايا الاجتماعية التي نراها التي نراها بواقعا بطريقة مهزلة فهي بنسبة الوسيلة وحيدة حرية تعبير عن رأيهم لإشباع رغبتهم فقط لآكن آحيانآ من ينقل الواقع الصحيح الذي يعاني منه المجتمع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- لقد أفادتنا الدراسات السابقة التي قمنا بعرضها في بناء أسئلة استمارة الاستبيان .

- كما ساعدتنا في معرفة كيفية تحليل وتفسير البيانات والجداول وعرض النتائج العامة للدراسة.

- ساعدتنا في العثور والاطلاع على مراجع تخدم الجانب النظري للدراسة.

المقاربة النظرية:

إن دراسة تأثير طبيعة المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين على مستخدمي الفاسبوك ، لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا من خلال الاستناد على مدخل نظري من نظريات الاعلام و الاتصال لأنها تقدم لنا نسبيآ صفة العمق و الشمول لدراستنا بتتبع فرضياتها و الاستفادة منها أيضا من خلال ما توصلت إليه ،وعليه رأينا انه من الانسب أن نستند على نظرية الاستخدام و الاشباع من اجل الوصول إلى نتائج أكثر شمولا وخدمة لموضوع دراستنا.

نظرية الاستخدامات الإشباعات :

و تسمى بنظرية المنفعة، أننا نتعرض ونذكر الرسائل السارة لنا والتي تساعدنا في إشباع احتياجاتنا أو نتوقع منها أن تشبع هذه الاحتياجات و تساؤلها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الاتصال الجماهيري، وهناك العديد من الاشباعات للتعلم عن النفس وعن الاخرين و للتعلم عن كيفية التصرف في مختلف المواقف وللإثارة و للاسترخاء وللنسيان ولقضاء الوقت وبهذه النظرية يعتبر الجمهور نشط ويمكنه تحديد الاشباعات التي يريد الحصول عليها ويستخدم خبرته الاتصالية بوسائل الاتصال الجماهيري وقد تم انتقاد هذه النظرية لارتباطها بالنظرية الوظيفية والتي من افتراضاتها أن دور الجمهور نشط في تفاعله مع وسائل الاتصال المختلفة أي أن هناك دوافع للاستخدام ، هناك تنافس ما بين وسائل الاتصال الجماهيري و مصادر أخرى لاشباع حاجات الافراد كالنوم أو التحدث مع الاخرين وتفترض هذه النظرية أن الافراد واعين بحاجاتهم، و قادرين على التعبير عنها لفظيا.⁶ وتهتم نظرية الاستخدامات و الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الاربعينيات من القرن العشرين أدي إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى

⁶ عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال مكتبة نلسي 2005، ص27

بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الاعلام و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنه عنصر سلبي غير فعال ، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام .

استخدام الجمهور لوسائل الاعلام للبحث عن اشباعاات في الرسالة الاعلامية ويتحكم في

ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور ، حيث يرى كاتز وزملائه أن منظور الاستخدامات والاشباعاات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق

ثلاثة أهداف رئيسة، وتتضمن فروض النموذج ما يلي :

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتنوع الحاجات باختلاف الافراد
- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الاعلام تتنافس مع مصادر لاشباع الاخرى لتلبية هذه الحاجات
- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيةها فهم يختارون الوسائل المناسبة لاشباع هذه الحاجيات .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتواه فقط⁷

انتقادات النظرية:

يرى العديد من الباحثين بأن نظرية الاستخدامات والإشباعاات لا تريد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد أثناء تعامله مع الاستقصاء ، فهي تعتمد بإفراط علي دفاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .

⁷ آمنة أمينة جاري ،فاطمة الزهراء سعداوي، المدونات التعليمية ودورها في تنمية التحصيل العلمي ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديد ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014.2015 ص 10.

يتبنى مدخل الاستخدامات والاشباع مفاهيم تتسم من المرونة مثل دافع الاشباع لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم وهو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها البحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية .

هناك العديد من النتائج يجب أخذها في الاعتبار مثل الاطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد وحالته التعليمية وغير ذلك من العوامل الديمغرافية التي يختلف على أساسها اختيار الافراد الوسيلة الاعلامية إلى جانب دوافعه واحتياجاته

إن الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي إلى إنتاج مستويات هابطة من المضمون بما يؤثر سلبيا على الإطار الثقافي

تنظر هذه النظرية على التعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها إشباع حاجات محددة إلا أن الملاحظ عادة من عادات الاستخدام هي الموجهة له، أضف على ذلك فان الفرد قد يحصل على اشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض وفي هذه الحالة تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل المضمون ما أو لوسيلة من وسائل الاتصال.

إسقاط نظرية الاستخدامات و الإشباع على الدراسة الحالية:

من خلال العرض السابق، يمكن القول أن تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباع في دراستنا تعد من أهم المدخل النظرية المناسبة من اجل الحصول على المعلومات الكافية حول الشباب وذلك من خلال رصد الاشباع المحققة لهم من هذا الاستخدام كما أنها تناقش الاحتياجات النفسية و الاجتماعية والاشباع التي تتولد لدى الشباب الجزائري دافعا لمتابعة محتويات صناع المحتوى أو التفاعل معها.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل بدءا من صياغة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها التي تبحث في الأثر الذي يحدثه المحتوى الرقمي التي يبيث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، و استنادا على المفاهيم الاساسية للدراسة و الدراسات السابقة التي تطرقنا لها يمكن القول أن المحتوى الرقمي يعد أحد أهم الاركان الرئيسية التي تؤثر على المتابعين المستقبين في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

فصل الثاني: المواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

فيسبوك هي واحدة من أشهر منصات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت في العالم. تأسست في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرج وزملائه في جامعة هارفارد. تهدف فيسبوك إلى توفير وسيلة للأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض، مشاركة المحتوى وبناء علاقات اجتماعية عبر الإنترنت. تتيح فيسبوك للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وإضافة أصدقاء، ونشر المنشورات، والصور، والفيديوهات، والقصص.

يعتبر فيسبوك مكاناً للتفاعل الاجتماعي، ويمكن استخدامه لأغراض شخصية وكذلك تجارية. يعتمد نجاح التواصل عبر فيسبوك على بناء محتوى جذاب والتفاعل مع المتابعين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات والعلامات التجارية استخدام فيسبوك للترويج لمنتجاتها وخدماتها، والتواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وبفضل الخصائص المتنوعة التي تقدمها منصة فيسبوك مثل الإعلانات المستهدفة والصفحات المخصصة، يمكن للشركات تحقيق نجاح كبير على الصعيد الشخصي والمهني عن طريق استغلال إمكانيات التواصل الاجتماعي التي توفرها هذه الشبكة الاجتماعية. بالتالي، يمكن القول إن فيسبوك ليست مجرد منصة للتواصل بل هي أداة قوية يمكن استخدامها للتفاعل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية ومستدامة على مستوى شخصي وتجاري.

أولا - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم **ارندي كوناردز** موقعا اجتماعيا للت وصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 2002 وأطلق عليه اسم **Classmates.com**، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افت ارضي بين سائر الناس، ومن هنا يأتي السؤال: ماهي المواقع الاجتماعية؟

وبإجابة أولية يمكن للباحث القول: " أنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي ."

ويتحدث " **Paul. Levinson** " في كتابه " **New Media** " عن قصة ظهور الإعلام الجديد وماذا يعني لنا كأناس عاديين أن يكون هناك إعلاما جديدا .

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيس بوك وتويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب، ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الأنترنت ولعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصا الشبان منهم ممن يرتادون شبكات التواصل الاجتماعي دوار هاماً في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.¹

"الإعلام الجديد واحد من أهم المصطلحات التي تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات فهو الصناعة التي حققت المليارات السريعة لـ **مارك زوكربيرج** مؤسس الـ **Facebook** كما أنه وبأدواته المميزة استطاع أن يفجر قضايا عديدة على مستوى العالم وينقل المشاهد من المتابعة إلى المشاركة الفاعلة في كافة مراحل إعداد مادة الخبر وحتى ظهوره على شاشتنا ولا يوجد مثال أقوى على ذلك من الاستخدام السياسي لـ **twitter** من قبل نشطاء سياسيين سواء من مصر أو إيران".

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، ومن الواضح أن تلك الشبكات قد أحدثت تغيراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والجماعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، ط2، عمان، ص22-22.

الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا: فيس بوك وماي سبيس وتويتر ولايف بوون وهاي فايف وواركت والشبكة العربية عزيز.

هذه المواقع ظهرت تباعا في منتصف التسعينات من القرن الماضي، واستمر ظهورها حتى أوائل القرن الواحد والعشرين، لكنها لم يكتب لها النجاح بالرغم من التشابه الكبير في الخدمات التي تقدمها، حتى ظهرت مواقع جديدة سجلت نجاحات ملموسة مثل: ماس سبيس وتويتر وفيس بوك، التي استطاعت أن تستقطب أعدادا كبيرة من متصفحها الأنترنز، وتعاضم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصا: الفيس بوك وتويتر واليوتيوب.¹

في ظل التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال و تسيير الشبكات و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا، و متعاملين إثنين وهما: **بريد الجزائر** التي تعنى بالتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية، واتصالات الجزائر التي تنشط في مجال الاتصالات.

ثانيا - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الأنترنز بعدة خصائص من أهمها:

- ❖ خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي وتقني يجمع العديد من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في مكان واحد، تختلف أفكارهم ووجهات نظرهم ومستوياتهم التعليمية وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.
- ❖ وحدة الهدف سواء كانت للتعارف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
- ❖ الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
- ❖ تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة...)، أو لمتهم تغطيتها بشكل موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.

¹ المرجع السابق، ص 22-24-22.

❖ شعور الفرد بالانتماء تجاه تلك الجماعات في مواقع التواصل الاجتماعي، وشعوره بأنه مرغوب ومؤثر وقادر على تنمية ذاته وتدعيم هويته.¹ وعلاوة على ذلك يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بالعالمية والتفاعلية والتنوع، إضافة إلى سهولة الاستخدام وما توفره هذه المواقع من الوقت والجهد والتكلفة وسرعة الاتصال، كما تمتاز بكونها شبابية ومتعددة اللغات وحاضرة بشكل دائم في جميع الأوقات والظروف، بالإضافة إلى قدرتها على التعبئة وتوقعها المسبق لأي حركة خارج إطار السلطة الأمنية أو السياسية.¹

ثالثا - أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا - موقع اليوتيوب

1- تعريف اليوتيوب:

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

نرى أن اليوتيوب هو: موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي الفيس بوك من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة.²

وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها في مجال الأنترنت تقنية اليوتيوب التي أخذت تنتشر بشكل واسع بين المستخدمين من كل الفئات نتيجة لما تحمله من خصائص اتصالية تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيدا عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية.³

¹ المرجع نفسه، ص 22.

² حسن السوداني، محمد المنصور، نفس المرجع السابق، ص 224.

³ علي عبد الهادي الكرخي، الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2022، ص 23.

2- نشأة اليوتيوب:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال " pal pal " عام 2001 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت غوغل عام 2002 بشراء الموقع مقابل 2,28 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل وحول تاريخ الموقع تأسس عن طريق تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة "باي بال" قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية بنسلفينيا، بينما درس تشن وكريم علم الحاسوب في جامعة إيلينوي، أصبح النطاق **YouTube.com** نشطا في 28 فبراير 2002، وتم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. افتتح الموقع كتجربة في مايو 2001 وافتتح رسميا بعد ستة أشهر.

إن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من جاود كريم يحمل عنوان: أنا في حديقة الحيوان **Meat the zoo** في 03 أبريل 2003، وحسب موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل في يوليو 2001 صرح المسؤولين عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 222 مليون يوميا، في شهر يناير 2004 فقط 22 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم. في أغسطس 2002 ذكرت **الوول ستريت جورنال** بأن الموقع يستضيف 2,2 مليون فيلم بسعة 222 تي اربايت. في 2001 استهلك الموقع قدر من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام 2002، يتم رفع 23 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس 2004 قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا. " هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات، ويستخدم اليوتيوب 12 لغة من لغات العالم وأهمها هي: الإنجليزية، العربية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية واليابانية، واليوتيوب مسموح به في كافة بلدان العالم، ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حظر استخدامه وهي: المغرب، تونس، اليمن، السعودية، الإمارات، سوريا، تركيا، إيران، باكستان، تايلاند، والبرازيل.¹

يشهد موقع اليوتيوب إقبالا كبيرا من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت. موقع اليوتيوب واسع الانتشار، لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم، بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم إلى عامة الناس

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 202-224.

بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصا الشباب منهم لنا يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصا دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة، لقد أصبح اليوتيوب جزءا لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة".¹

3- خصائص ومميزات اليوتيوب:

3-1 خصائص اليوتيوب:

أضاف اليوتيوب الكثير من المميزات والخواص في وسط جو حافل بالمنافسة بعد ان أصبح المجال مفتوحا أمام الكثير من الشركات المماثلة والتي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن هذه الخواص والمميزات التي تميز اليوتيوب هي:

❖ يقدم اليوتيوب خدماته بشكل مجاني بحيث يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات والدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما تقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو كمجال جديد وعملي لإعلانات الويب.

❖ ويتمتع موقع الفيديو بشعبية كبيرة في الإنترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الإنترنت وبالمجان، إضافة إلى حفظ كل ما يحتاجه المتصفح من ملفات الفيديو واللقاءات والندوات والأفلام والمسرحيات القديمة والجديدة والموقع يعرض تقنية الفيديو عن تقنية **Adobe Flash** وبحسب موقع **Alexa** لإحصائيات مواقع الإنترنت فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الإنترنت شعبية بعد موقعي **Google** و **Yahoo** وصرح المسؤولون عن الموقع أن عدد مشاهدة الأفلام مكن زوار الموقع عبر العالم يصل إلى 222 مليون في شهر يناير 2004 فقط.

❖ ذكرت جريدة **The wall Street Journal** المتخصصة في المال والأعمال في شهر أغسطس 2001 أن موقع اليوتيوب يستضيف 2 ملايين و222 ألف ملف فيديو تبلغ سعته 222 تي اربايت = 222 ألف جيجابايت وفي 0222 استهلك الموقع قدار هائلا من تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت.²

3-2- مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة أهمها:

❖ **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.

¹ المرجع نفسه، ص 202

² عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002، ص 224

- ❖ **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.
- ❖ **سهل الاستعمال:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- ❖ **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.
- ❖ **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- ❖ **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حص ار على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.
- ❖ **أداة رائعة للترويج:** فأفلام اليوتيوب هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا من الحملات الترويجية التقليدية.¹

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

- ❖ جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.
- ❖ يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- ❖ إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة
- ❖ إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.²

ثانيا- موقع الانستغرام:

1- تعريفه:

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2002، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق ر واجا واسعا فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 20 ساعة فقط من طرحه.³

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 44-48.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص ص 20-24.

³ رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 200.

انستغرام بالإنجليزية: Instagram هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر 1323، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها. وتضاف الصور على شكل مربع، على غرار instamic كوداك وصور بولا رويد، على النقيض من نسبة أبعاد 3:4 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهواتف المحمول. ففي البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2001 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندرويد 0.0 أو أعلى. يتم توزيعه عبر متجر أيتونز وجوجل بلاي.

يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع انستغرام خدماته في تشرين الأول من عام 2001 ويتيح موقع انستغرام لمستخدميه إمكانية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها

بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك وتويتير وتمبلر وفلكر، وفي عام 2001 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة فيس بوك وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيس بوك بتطوير موقع انستغرام وأصبح موقع مكمل أو ضمن موقع فيس بوك، وعندما أصبح موقع انستغرام تابع لشركة فيس بوك تطور كثيرا وازدادت شعبيته بشكل كبير فبعد سنة واحدة من تطويره من قبل فيس بوك في عام 2002 حصل على 282 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 88 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل موقع انستغرام نجاحا باهرا واستثنائيا، وذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: ماي سبيس وفلكر وتويتير، وإن موقع انستغرام في حالة ازدياد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.

2- نشأة الانستغرام:

في عام 2002، كان الطالب "كيفن سيستروم"، 02 عاما خريج جامعة ستانفورد يعمل في شركة (Nextstop)، وهي شركة ناشئة تعمل في مجال توصيات السفر. وكان يعمل قبل ذلك في Google كشريك في تطوير الشركات وتدريب في Odeo وهي شركة تطورت لاحقا إلى (Twitter) وعلى الرغم من أن "كيفن سيستروم" لم يتلق لي تدريب رسمي في علوم الكمبيوتر، ولكنه تعلم البرمجة في الليالي وعطلات نهاية الأسبوع اثناء عمله في Nextstop وفي النهاية قام "كيفن سيستروم" ببناء نموذج أولي لتطبيق ويب. في مارس 2002 حضر "كيفن سيستروم" حفلة لشركة Hunch وفي هذه الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق "سيستروم" البسيط. حيث التقى بـ أرسماليين مغامرين من شركة Baseline ventures و Horowitz Andreessen بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، قرروا الاجتماع لتناول القهوة لمناقشة الأمر وسام فاضل ارضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، أكثر. بعد اجتماعهم الأول، قرر "كيفن سيستروم" ترك وظيفته والتركيز على موقع Burbn في غضون أسبوعين كان "كيفن سيستروم" قد جمع 280000 دولار من التمويل الأولي من كل من Baseline ventures و Horowitz Andreessen لمواصلة تطوير مشروعه الريادي.

سمح هذا التمويل الأولي لشركة سيستروم بالبدء في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعه؛ كان أول من انضم إليه هو مايك كريبجر البالغ من العمر 08 عاما. تخرج كريبجر أيضا من جامعة ستانفورد وعمل كمهندس ومصمم لتجربة المستخدم في منصة التواصل الاجتماعي "ميبو". عرف الاثنان بعضهما البعض منذ وقتها كطلاب في جامعة ستانفورد.¹

تعاون كل من كيفن وصديقه مايك كريبجر على تصميم تطبيق هدفه مشاركة الصور وعزما على أن يكون التطبيق مختلف ومميز عن باقي البرامج، وبعد شهرين من العمل المتواصل توصلا سويا إلى أول نسخة من التطبيق بفكرته المبدئية.

في أكتوبر من عام 2002 أعلن الشريكان عن إطلاق تطبيق اسمه "انستغرام" التي مهمته مشاركة الصور مع إمكانية إضافة مرشحات ومؤثرات عليها، وكانت النسخة الأولى من البرنامج خاصة لهواتف آيفون وفي نفس العام أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ووصل مستخدمى التطبيق إلى مليون شخص.

في شهر فبراير من عام 1322 وصل عدد مستخدمين الانستغرام إلى 2.71 مليون مستخدم وهذا ما أتاح للشركة الحصول على تمويل بقيمة سبعة ملايين دولار من مجموعة من المستثمرين بما فيهم مؤسس تويتر جاك دورسي.

تطبيق انستغرام (Instagram)؛ حيث جمع هذا الاسم بين كلمة (instant) التي تعني كاميرا فورية وكلمة (telegram) والتي تعني برقية.

كان تطبيق الانستغرام تطبيقا معدلا من تطبيق مسبق عرف باسم (burbn) كان سيستروم قد طوره في وقت سابق من شهر تشرين أول عام 2002 تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل (iOS)، حيث تم تنزيل هذا التطبيق بمجرد اطلاقه من قبل مئة ألف مستخدم، ولاقى الانستغرام انتشارا واسعا ليصبح عدد مستخدميه بحلول كانون الأول من نفس العام مليون مستخدم.

استمر تطبيق الانستغرام بالنجاح بشكل لافت إلا أن مؤسسيه فضلوا إبقاء شركة الانستغرام شركة صغيرة لا يزيد عدد موظفيها عن بضع عشرات الموظفين، مما شجع شركة فيسبوك على شراء منصة الانستغرام في ربيع عام 2001 مقابل صفقة مالية تبلغ بمجموعها مليار دولار أمريكي توزعت بين النقد وسندات الأسهم، وفي الوقت الحالي يستخدم الانستغرام ما يزيد عن مئة مليون مستخدم حول العالم.²

بحلول مارس 2002، تمت قاعدة مستخدمى التطبيق إلى ما يقارب مليون مستخدم. في أبريل 2002، تم اصدار انستغرام لهواتف اندرويد وتم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد. في ذلك الوقت كانت الشركة على وشك تلقي جولة جديدة من التمويل بقيمة 822 مليون دولار. تعرف مارك زوكربيرج وسيستروم على الأحداث التي أقيمت في ستانفورد، وكان الاثنان على

¹ نشأة الانستغرام، متوفر على الرابط www.taffker.com ، الأربعاء 24 ماي 2024، الساعة: 15:28

² نشأة الانستغرام، متوفر على ال اربط <https://mawdoo3.com> الأربعاء 24 ماي 2024، الساعة: 15:30

اتصال في بداية الارتفاع السريع في شعبية انستغرام. في أبريل 2002، قدم Facebook عرضاً لشراء انستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقداً ومخزوناً: كان الشرط الرئيسي هو أن تظل الشركة تدار بشكل مستقل بعد ذلك بوقت قصير وقبل طرحه العام الأولي (ipo) تقدم Facebook إلى الأمام واستحوذ على الشركة مقابل مليار دولار نقداً وأسهم. أنشأ انستغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر 2002. في يونيو 2024، قدمت الشركة تطبيقاً لجهاز Amazon Fire وأخيراً في عام 2003، أنشئ تطبيقاً جعله متوافقاً مع الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر Microsoft Windows. وأصبح "انستغرام" جزءاً مهماً بشكل متزايد من إمبراطورية فيسبوك في وقت يتصارع فيه زوكربيرغ مع سلسلة من الأزمات على الشبكة الاجتماعية التي أنشأها.

3- مميزات الانستغرام:

- ❖ يتيح موقع انستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- ❖ يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل
- ❖ يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي
- ❖ يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد
- ❖ يسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها .
- ❖ يعتبر الانستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر .
- ❖ إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايل أو صفحتك الشخصية .
- ❖ أتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين .
- ❖ استخدام ميزة بوميانغ Boomerang – التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء مدة 2 ثوانٍ متتالية .
- ❖ إعداد بث حي ومباشر Live، وهي لمن يستعمل الانستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له .
- ❖ إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتبنيته في أي مكان ضمن القصة

- ❖ استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 22 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات أو شرائح على شبكة الأخبار.
- ❖ استخدام تطبيق **Hyperlapse** التسريع الزمني للفيديو، حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخلوي.¹
- ❖ يسمح الانستغرام للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال تطبيق جوال.
- ❖ يمكن للمستخدمين إضافة تعليق على كل من منشوراتهم واستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع لفهرسة هذه المنشورات وجعلها قابلة للبحث من قبل مستخدمين آخرين داخل التطبيق.
- ❖ تظهر كل مشاركة بواسطة مستخدم في خلاصات Instagram الخاصة بمتابعيه ويمكن للجمهور أيضا مشاهدتها عند تمييزها باستخدام علامات التصنيف أو العلامات الجغرافية.
- ❖ يتمتع المستخدمون أيضا بخيار جعل ملفهم الشخصي خاصا بحيث لا يتمكن سوى من متابعيهم من مشاهدة منشوراتهم.

ثالثا - موقع الفاسبوك:

1- تعريفه:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، او هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فاسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.²

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 1334 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى **مارك زوكربيرج**، وكانت مدونته **الفاسبوك** محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء زوكربيرج، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال مؤسسها **مارك زوكربيرج** " لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفاسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. "وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد."

¹ مميزات الانستغرام، متوفر على الرابط 02 ، <https://ab7as.net> ، 2024 ماي الساعة: 22:28.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط2، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 220.

يعتبر موقع "الفاسبوك" واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

"الفاسبوك" عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوار ومعلومات لأفراد في مجموعة معينة، وفي موقع ثورة الويب: هو موقع يجمعك بأصدقائك ويتيح لك قراءة ما كتبوا ومشاهدة الصور التي رفعوا منشورات أصدقائك، وكذلك يتيح لأصدقائك قراءة ما تكتب ومشاهدة الصور التي ترفع إلى صفحتك في الفاسبوك، الأصدقاء ليس بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تعرف عليهم عن طريق موقع الفاسبوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي تم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا "مطولا" أو ربطا لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشورا جديداً فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندما يمكنك التفاعل مع هذا المنشور.¹

يعرف بأنه: موقع ويب للتواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الانترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأصدقاء المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.²

2- نشأة الفاسبوك:

جاءت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيسبوك" من المدرسة الثانوية التي يدرس بها "زوكربيرغ"، من خلال العام الدراسي 2001-2002 م، أكاديمية "فيليبس اكستار" Phillips Exeter، حيث جاء استوحاء الطالب من الكتاب السوري الذي يسمى **w.xeter Facebook**، ولم يكن تفكير "زوكربيرغ" تقليدياً، إذ لم يسع لإنشاء موقع تجاري يجتدي الإعلانات أو إلى نشر أخبار الجامعة، وذلك ببساطة فكر في تسهيل عملية التواصل بين طلبة جامعة هارفارد: في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم حتى بعد التخرج، على أساس أن تمثل هذا التواصل، إذا تم بنجاح سيكون له شعبية كبيرة³ بدأ الفاسبوك رحلته من مشروع طلابي صغير، ولكن السنوات اللاحقة خلقت له دوراً رئيسياً في حياتنا اليومية، إضافة إلى دوره في رسم الجغرافية السياسية العالمية. بدأت قصة حياة الفاسبوك من موقع بسيط اسمه **Facemash**، استخدم بين الطلاب كتنسلي لتقييم مستوى الجمال بـ جذاب أو لا في مهجع للطلاب في جامعة هارفارد في عام 1333. غير أنه قد تطور بسرعة ليتحول إلى شكل مشابه لشكله الحالي: (**Thefacebook.com**). في البداية كانت هذه الشبكة وسيلة للتواصل الاجتماعي عبر الأنترنت تقتصر على طلاب جامعة هارفارد فقط. إلا أنها سرعان ما انتشرت إلى جامعات أخرى، وذاع صيتها في المدارس الثانوية، ثم

¹ فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفاسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 23

² مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفاسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 224، ج2، جامعة الأزهر، 2015، ص 26.

³ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

وصلت إلى عامة الناس، حيث اكتسبت ميزات جديدة. إذ أصبح بإمكان المستخدمين نشر محتويات مكتوبة أو مصورة على حسابات أخرى، والإشارة إلى أصدقائهم في الصور.¹

وقد بدأت قصة الفيس بوك بشاب أمريكي اسمه "مارك زوكربيرغ" عام 1334 وكان عمره وقتها 22 عاما. مارك كان شاب اجتماعي درس في جامعة هارفارد، وأراد أن يؤسس موقع يتقابل فيه أصدقاء الجامعة كلها فانضموا إليها جميعا، ثم ضم إليهم زملاء مدرسته الثانوية، ثم العالم كله منذ عام 1334، وبعد أن ازداد العدد إلى أكثر من مليارين من الأعضاء أدرك الكثيرون من خبراء التسويق أن إعلانا في الفيس بوك أفضل من التلفاز أو أي وسيلة أخرى وبعد أن زاد الطلب على الإعلانات ازدت قيمة الموقع وعرض عليه خمسة في المئة من أسهمه مقابل 322 إلى 822 مليون أي أن سعر الموقع يقدر بحوالي 22 مليار دولار.²

تأسس الموقع عن طريق كل من مارك زوكربيرغ بمساعدة كل من داستن موسكو فيتز وكريس هيوز كانا رفيقي مارك في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة "هارفارد". أول ما بدأ الموقع في العمل والتوسع اقتضت عضويته على طلبة جامعة هارفارد ثم توسعت لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعتي إيفي ليغ وستانفورد ثم سرعان ما انتشر ليشمل أي طالب جامعي ثم تلاميذ المدارس الثانوية كما أنه سمح لأي شخص يبلغ من العمر 23 عاما فما فوق بالاشتراك فيه. لقي الموقع رواجاً بين جامعة هارفارد واكتسب شعبية جارفة بين الطلبة ثم وسع قاعدة الانضمام إليه لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، يضم الموقع حالياً أكثر من 222 مليون مستخدم على مستوى العالم.

انطلق موقع الفاسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فايس ماتش" التابع لجامعة هارفارد وهو موقع معتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية في الجامعة وقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار الفاسبوك ماتش في 04 أكتوبر من عام 0223 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء كان زوكربيرغ يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يشنيه عن التفكير في هذه الفتاة.³

أغلق موقع Facemash بعد بضعة أيام، بعد أن تم إغلاقه من قبل execs هارفارد. في أعقاب ذلك، واجه زوكربيرغ اتهامات خطيرة بانتهاك الأمن، منتهكا حقوق الطبع والنشر وانتهاك الخصوصية الفردية لسرقة صور الطلاب التي استخدمها ملء الموقع، كما واجه الطرد من جامعة هارفارد عن افعاله، تم اسقاط جميع التهم في نهاية المطاف.

في فبراير 2004، أطلق "زوكربيرغ" موقعاً إلكترونياً جديداً باسم The Facebook. سما الموقع بعد الدلائل التي تم توزيعها على طلاب الجامعات لمساعدتهم في التعرف على بعضهم البعض بشكل أفضل. بعد ستة أيام، واجه مرة أخرى مشاكل عندما اتهمه كبار السن في جامعة هارفارد كامبرون وينكلفوس وتايلر وينكلفوس وديفيا ناريندار بسرقة أفكارهم لموقع ويب مخصص للشبكة

¹ خمسة معلومات أساسية عن نشأة وتطور الفيسبوك، الإثنين 03 ماي 2024، الساعة 24:22. Dw.com

<https://www.google.com/amp/s/amp.dw.cpm>

² منشر النور أحمد، كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك - دراسات الإعلام وتقنية المعلومات، ط2، القاهرة 2012، ص22.

³ محمد النبوي محمد علي، "إدمان الأنترنت في عصر العولمة"، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 28

الاجتماعية يسمى HarvardConnection واستخدام أفكارهم لـ The Facebook. رفع أصحاب المطالبات في وقت لاحق دعوى قضائية ضد زوكربيرغ، ولكن تم تسوية المسألة في نهاية المطاف خارج المحكمة. تم تقييد عضوية الموقع لأول مرة على طلاب جامعة هارفارد. مع مرور الوقت، قام زوكربيرغ بتجنيد عدد قليل من زملائه الطلاب للمساعدة في تنمية الموقع، على سبيل المثال عمل إيدواردو سافيرين على نهاية العمل، في حين تمت الاستعانة بـ "دستان موسكوفيتز" كمبرمج، عمل أندرو مالكوم كفنجان ج اريكسي للموقع وأصبح كريس هيوز المتحدث الفعلي. قام الفريق معا بتوسيع الموقع إلى جامعات وكليات إضافية. في عام 0224، أصبح مؤسس شركة Napster والمستثمر الشريك Sean Parker رئيس الشركة غيرت الشركة اسم الموقع من TheFacebook إلى Facebook فقط بعد شراء اسم النطاق facebook.com في عام 2003 بمبلغ 200000 دولار.¹

في أكتوبر من عام 2004 أعلن القائمون على إدارة الفاييس بوك أن اتحاذ مدينة "دبلن" عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له، واستمر موقع الفاييس بوك قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2005 ثم قرر زوكربيرغ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 20 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 42 مليون مستخدم ويأمل أن يبلغ العدد أكثر من 82 مليون مستخدم في السنوات القادمة، وفي نفس الوقت قرر أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.²

3- خصائص الفاسوك:

بما أنه فضاء افتراضي اجتماعي تفاعلي، فإنه يتميز بعدة خصائص:

❖ **خاصية الصور Photos:** وتتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلال صور أصدقائه المضافين إليه.

❖ **خاصية الفيديو Vidéo:** توفر للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، إضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة). **خاصية الحلقات Groups:** وتمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.

❖ **خاصية الاحداث الهامة Events:** وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.³

¹ تاريخ الفيس بوك وكيف تم اختراعه، متوفر على الرابط <https://efrit.com>، الاثنين 03 ماي 2024، الساعة 22:32.

² منثر النور احمد، مرجع سبق ذكره ص23 .

³ محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، مرجع سبق ذكره.

❖ **خاصية الإعلان Market place:** تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.

❖ **خاصية النكزة Poke:** والنكزة عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحبا".

❖ **الإشعارات Notification:** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا. قدم "الفيس بوك" إضافات هامة غيرت جذريا كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحدث حول موضوع معين، ونشر المعلومات عنه وإجراء مناقشات عامة وثيقة الصلة به، إضافة إلى إمكانية إطلاع الكل على الرسائل المنشورة من قبل الأعضاء، واستخدام الروابط في تبادل وجهات النظر والنقاش.¹

❖ **تعديل المعلومات الشخصية:** تسمح بتعديل وتغيير البيانات الخاصة بصاحب الحساب والتحكم في إظهارها بالنسبة للأصدقاء أو أي شخص، إضافة إلى إمكانية اختيار أي قائمة الأصدقاء.

❖ **إخفاء الصور عن بعض الأشخاص:** كتي ار ما نجد المستخدمين يقومون بتحميل ورفع صور معينة على صفحاتهم الشخصية لكن لا يريدون لجميع الأصدقاء رؤيتها. قد تم تطوير خدمة تسمح بذلك حيث يقوم صاحب الحساب بالدخول إلى الألبوم المراد إخفاؤه عن العامة أو أشخاص بعينهم ثم يقوم بالضغط على تعديل الألبوم، ثم أيقونة الإخفاء وذلك بعد تحديد الأشخاص الذين تريد إظهارها لهم من عدمها.²

❖ **التحكم في المنشورات المشار فيها للمستخدم:** يمكن اختيار القيام بالموافقة قبل السماح بالإشارة فيها، فغالبا يكون هناك أشخاص مزعجون في حسابك ويقومون بالإشارة له في كل صورة أو في كل منشور ولكن مع هذه الخاصية لن يتم السماح لهم بذلك إلا بعد موافقة المستخدم.³

4- تطبيقات الفيس بوك:

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية، بحيث لا يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء، إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

¹ عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي -في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين-، رسالة ماجستير في الإعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 43.

² فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ المرجع السابق، ص 24.

- ❖ **المجموعات groups** : كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.
- ❖ **الصفحات pages**: تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من حيث أن الصفحات أكثر تفاعلاً عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة.
- ❖ **الصفحة الرئيسية home**: تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد تظهر لك أصدقاء أصدقاؤك¹.
- ❖ **الألعاب games**: يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويتجاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عدداً من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب جماعية (كما هو حال المزرعة السعيدة)
- ❖ **المناسبات event**: بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية لأصدقائه ولأعضاء مجموعة معينة لأي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعوين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيس بوك.
- ❖ **آلية التشبيك**: في العديد من الأحيان يقترح الفيس بوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عناوين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيس بوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد².

5- استخدامات الفيس بوك:

- ❖ **الاستخدامات الاتصالية الشخصية**: ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية³.
- ❖ **الاستخدامات التعليمية**: إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل

¹ وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، منونة شمس النهضة مصر 2010، ص01

² وائل مبارك خضر، فضل الله. أثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، منونة شمس النهضة، مصر 2010، ص ص 01-02

³ موقع الولة الإلكتروني www.alukah.net، تاريخ اخر اطلاع 2024/05/22، بتوقيت 01.11

والاتصال في خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويقضي على كثير من الرسيمات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارت أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الأري وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس في ظل تكدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

- ❖ **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت كثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز هذه الخدمة بقلّة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة، مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة للإتقان والتمي، ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات .
- ❖ **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبًا، لا احت ارفية لاستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام .
- ❖ **الاستخدامات الدعوية:** تحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف .

6- تأثيرات الفيس بوك :

الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك بين بأن هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة إيجابيات ويمكن أن نذكر ذلك وتمثل في ما يلي¹:

¹ أبو الفداء بن مسعود : القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيس بوك , www.alathar2.net , تاريخ آخر الاطلاع 22-05-2024- بتوقيت

أ-التأثيرات السلبية: هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيس بوك ومنها:

- ❖ **إضاعة الوقت :** يهدر الفيس بوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة, حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها , فقد بينت الأبحاث الاجتماعية بأن طلاب الجامعات يضيعوا أكثر من 69 ساعات في اليوم تصفحاً للفيس بوك.
- ❖ **الإدمان واضعاف المهارات:** يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيس بوك بمرور الزمن إدماناً لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي, وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلبي خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.
- ❖ **انتحال الشخصيات:** العديد من مستخدمي الفيس بوك لا يكتشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنواناً لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانين أو أبطال, تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.
- ❖ **الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في الفيس بوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما بيديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير, فهناك من الشباب من وجد في هذا الموقع مكاناً إما للتسلية أو العبث , بل أن انعدام الرقابة جعل البعض يسيء الاستخدام ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية¹.

❖ أثره على القيم الدينية:

يتواجد على الفيس بوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الألف راد, وبالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة², وتهديم قيم الفرد والمجتمع, بالإضافة إلى عدم وجود موانع, أو حدود للممنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض... ففي هذا السياق نجد دراسة داليا الشيمي بعنوان: " الفيس بوك بين الحملات الدينية والصور الجنسية" على عينة من 207 شاب في المرحلة العمرية بين 19 و 34 رصدت وجود نسبة تزيد عن 87% من الشباب يرسلون دعوات دينية لأصدقائهم, وذلك لجمع توقيعات ضد الصفحات المسيئة للرسول "ص" وأن 64% من نسب هؤلاء يضعون روابط لأموور جنسية, وصور مثيرة, وبالتالي أوضحت الدراسة أن هذه النتائج تبرز فيها ثقافة انعزال الشباب

عن الأفكار والسلوكيات التي يدعون لها والتعامل مع الأمور بشعار " هذه نقرة وهذه نقرة".

¹ سعاد, بن جديدي . "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري". أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر , 2011, ص 10.

❖ أثره على الجانب النفسي:

سرعان ما تحول موقع الفيس بوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق, ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول, مراقبة حياة الآخرين, التلصص على قوائم أصدقائهم, والتفرج على صورهم. كما يلجأ بعض المراهقين إلى تغيير هويته للتعامل مع عدة أشخاص, ويستخدم شخصية مستعارة, لكي يتعرف على نظرة الناس, وأريهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم, وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات, من خلال لعب ادوار مختلفة, فالعوالم الافتراضية تفسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب, كما يسميه تومبسن "Thompson" مجتمعات كشف الذات. وفي هذا الإطار يشير إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت في غالب الأحيان من اجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة, بينما المراهقون الأقل سنا يستعملون الانترنت من اجل الاتصال بالغرباء ويلعبون بهوياتهم, بمعنى أنهم قد يؤديون ادوار هويات متعددة أثناء التفاعل مع الآخر.

-إن قضاء وقت طويل على موقع الفيس بوك يؤدي إلى عزل المراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في فعاليات المجتمع, وفقد مهارة التواصل المباشر.

-من بين التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه للفيس بوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية, وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية, إضافة إلى ما يبته من هموم ومشاكل وصور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير¹.

إن الأشخاص جراء تكوينهم لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية تجعلهم يعيشون نوعا من الانفصال بين الواقع الافتراضي, أي بين الحقيقي والرمزي, وهذا ما قد يخلق نوع من الاكتئاب والقلق والأزمات النفسية للأفرد, في هذا الصدد قدمت دراسة بجامعة "ايدن بورغ نابير" وهي من أهم الدراسات عن الصداقة في الفيس بوك أثبتت أن وجود عددا كبيرا من الأصدقاء لدى مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفيس بوك قد يجعلهم متوترين, وفي حالة قلق دائم, حيث أن 32% من المستخدمين يشعرون بالذنب وعدم الارتياح عند رفض طلبات صداقة, بينما 63% يعتمدون إلى تأجيل هذه الطلبات و10% يكرهون الحصول على طلبات صداقة من الآخرين, وأضافت الدراسة أن الأشخاص الذين يمتلكون عددا كبيرا من الأصدقاء والذين يمضون معظم وقتهم على صفحات الموقع, معرضون بشكل كبير للضغط النفسي, كما أن العديد من المستخدمين يخشون ترك صفحات الموقع خوفا من أن تفوتهم بعض المعلومات الاجتماعية, بالإضافة إلى خوفهم من أن يظن بهم أنهم يهينون أصدقائهم.

❖ أثره على الجانب الاجتماعي:

بين أفراد المجتمع, فقد قرب ما هو بعيد وابتعد القريب, كما فرض حول من يستخدمها نوعا من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

¹ سعاد بن جديدي, مرجع سبق ذكره, ص 10-11

أن الفيس بوك بمثابة مؤسسة اجتماعية، ويعتبر من أدوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعيا بهذه الطريقة، قد يتعارض وقد يتماشى مع قيم وأسس هذا المجتمع، فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي، ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية، ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه وينشأ منعزلاً مكتسباً لقيم افتراضية قد تتعارض مع واقعه الحقيقي، وهذا يعود بالسلب على الأسرة والمجتمع بصفة عامة، كما يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي، وذلك من خلال تلاقي الأفراد والأصدقاء على الشبكة.

ب - التأثيرات الايجابية :

❖ **التنفيس العاطفي:** حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم، ويوحدون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه .

❖ **اكتشاف الذات :** بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث، وكيف يظهرن في عيون الناس، وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم، لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة .

❖ **التعويض الاجتماعي :** أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم ، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً¹

❖ **الإحساس بالسعادة :** إن عدد الأصدقاء في الفيس بوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة ، وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي، والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.

❖ **التشارك الاجتماعي:** من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل ، والمساندة الاجتماعية، والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين، الهروب من مشكلات الواقع، والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات².

وتؤكد "ازبينه تربيته" في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع " ليناردو ارينكه" بكلية " هامبورغ ميديا " وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل: "أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيس بوك تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر من المصارحة الذاتية ، كما تؤكد الدراسة أن الأشخاص الذين يدلون بالمزيد من المعلومات عن أنفسهم في صفحات التواصل الاجتماعي يجمعون أصدقاء أكثر خلال نصف عام، غير أن هذه الصداقات قلما تكون منها صداقات حميمة أمنا الصداقات الحقيقية فلا تزال تتم بعيدا .

❖ على المستوى الصحي:

¹ جمال العيفة، "الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير." مجلة علوم الانسان والمجتمع 01، 2011، ص 191 .
² زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني" ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث 2011، ص 190

أجريت بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية، ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن إيجابي على سلوكياتهم ومزاجهم، فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية¹

❖ **بالنسبة للجانب الدراسي:** إن الاهتمام بموقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث أن المستخدمون يقضون وقتاً طويلاً على الموقع، خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون إلى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم، ويرون أن الموقع يلبي احتياجاتهم وإشباعهم، وإن أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من أجل الدردشة، والتحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية، ومناقشة المناهج التي يدرسونها، والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى، ومن الملاحظ أيضاً أن الطلبة يدخلون في مجتمعات للمذاكرة والمراجعة خصوصاً مع اقتراب موعد الامتحانات، وابداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس².

خلاصة الفصل:

الدراسات والأبحاث العلمية في ميدان الإعلام والاتصال بينت مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك التي غزت العالم بحيث سهلت عملية التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى ذوبان الحدود الجغرافية بين الدول إلى درجة أن أصبح العالم مجرد قرية صغيرة مرتبطة ببعضها البعض، حتى أن هذه المواقف أصبحت يجد قبولاً كبيراً بين مرتديه بمختلف أطباقهم ومستوياتهم الثقافية من البسيط إلى العامي إلى طلاب الجامعات والباحثين والعلماء وبين فئة المراهقين والشباب وحتى المتقدمين في السن ومع ذلك تبقى آثاره تحتاج إلى دراسة معمقة في ظل التزايد المستمر على استخدامه المفرط.

¹ نحو مجتمع المعرفة. "المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي". مركز الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز 2019، ص.110.

² سعاد بن جنيدي . مرجع سابق، ص 11-12.

فصل الثالث: صناع المحتوى الرقمي

تمهيد

يعتبر محتوى الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت والتواصل الاجتماعي حيث يساعد على نقل المعلومات والمحتوى عبر منصات الإنترنت بطريقة مبتكرة وجذابة، كما يمكن أن يتضمن النصوص والصور والفيديوهات والرسوم المتحركة والصوتيات.

يعد صانع المحتوى شخصاً مبدعاً ينشئ وينشر المحتوى الرقمي على الإنترنت. يمكن أن يكون صانع المحتوى مدوناً، مصوراً، مصمماً، صحفياً، أو أي شخص آخر يهتم بإنشاء محتوى يثري تجربة القارئ أو المشاهد على الإنترنت. تتطلب صناعة المحتوى الرقمي مهارات متنوعة مثل الإبداع، التسويق، الكتابة، التصوير، والتحرير. يجب على صانع المحتوى أن يكونوا على دراية بأحدث التقنيات والاتجاهات في عالم الإنترنت لكي يبقوا على اطلاع دائم بكل ما هو جديد باستخدام الأدوات الرقمية المتاحة والمنصات الاجتماعية، يمكن لصانع المحتوى بناء جمهور مستهدف، وتفاعلي معهم، ونشر محتوى يثري تجربتهم الرقمية، تحقق صناعة المحتوى الرقمي نجاحاً كبيراً في الآونة الأخيرة نظراً للزيادة المستمرة في استهلاك المحتوى على الإنترنت.

أولاً - مفهوم المحتوى الرقمي

يعرف المحتوى الرقمي باعتباره محتوى تعليمي تم إعداده في صيغة رقمية تسمح بتداوله واستعماله خلال شبكة الإنترنت حيث ويتم دمج عناصر من نص وصورة وصوت وفيديو ورسوم متحركة لبناء المحتوى الرقمي ويتم استعماله كمادة تعليمية أو كاختبارات للمتعلمين.

ويقصد بالمحتوى الرقمي بأنه المحتوى الموجود على شبكة الإنترنت متمثلاً في هذا الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية وغيرها.

كما يعرف اشربوني المحتوى الرقمي التعليمي بأنها الوسائط والمثرات الإلكترونية المتنوعة السمعية والبصرية، والثابتة والمتحركة، والتي تشمل على الاصوات والرسومات والصور والاشكال ولقطات الفيديو والنصوص، والكتب والمراجع، وأعمال المؤتمرات والبحوث والدراسات الرقمية والابحار والروابط المتفاعلة والتي تستخدم في عرض المحتوى الرقمي، من خلا المواقع الإلكترونية من خلال شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية الحديثة ووسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال.¹

¹ عريف فريال، تصميم المحتوى الرقمي وفق نموذج ADDIE، مذكرة انيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021، ص 11.

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن المحتوى الرقمي هو محتوى إلكتروني يتضمن كل ما هو موجود ومتاح على شبكة الإنترنت

وما تحويه من محاضرات فيديوهات مقالات مجلات صور كتب وغيرها، وهذا ما ينطبق على موضوع بحثنا والذي هو المحتوى الرقمي التعليمي وهو ما يوجد في مواقع المخصصة للتعليم عن بعد وأرضيات التعليمية.

ثانيا - خطوات صناعة محتوى الرقمي

هناك مجموعة من الخطوات عليك مراعاتها في البداية:¹

❖ الخطوة الأولى : إعداد ملف شخصي احترافي

لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد ، و إذا كان هدفك التأثير في من حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين، إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك شخصي ذلك ، يجب أن تعرف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي و اهتماماتك و انتماءاتك الفكرية و الدينية و الثقافية، عليك أن تكون واضحا و مباشرا، و أن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، و يمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، و اقتبس فكرة من ذلك الانطباع حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

❖ الخطوة الثانية: الاسم و الصورة: اختر اسم المستخدم بعناية لأنه لا يتغير، وسيكون عنوان صفحتك، و يمكنك

اعتباره كرقم هاتفك الشخصي الذي تعطيه للآخرين من أجل التواصل معك، اسمك الشخصي هو الذي سيعرفك الآخرون من خلاله، و هو أيضا ما يعكس هويتك، لذلك من الممكن أن يحمل في جزء منه ما يشير إلى مهنتك سواء كنت طبيبا أو صحفيا أو محاسبا أو غير ذلك.

و نذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية و تذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغير جدا، و أنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناء على مجالك.

¹ أفوجيل هوارية، صناعة المحتوى الرقمي و تحقيق الذات داخل مجتمع افتراضي، منكرة لنيل شهادة ماستر ، جامعة أحمد درايعة، أدرار،

❖ الخطوة الثالثة: الجمهور

حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك و أنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم ... كيف ستعرف الانطباع الذي تركته فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقدته من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟

معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد، يجب أن تحدد من جمهورك المستهدف، وماذا تريد منه؟

ثالثا - أنواع صناعة محتوى الرقمي

قامت Géraldine بتقسيم صناعات المحتوى على أساس عدد المتابعين على النحو التالي:¹

❖ صناعات المحتوى الذين لديهم عدد صغير من المتابعين (500 إلى 5000) متابع LES. NaNo: لديهم عدد المتابعين

صغير، وسبب متابعتهم البحث عن الاخلاص و الشفافية والأصالة والعفوية، يمكن له الرد على جميع الطلبات سواء في التعليقات أو الرسائل لقلة عدد متابعيه بالتالي فإنه يحافظ على علاقة وطيدة مع متابعيه.

❖ صناعات محتوى الذين لديهم عدد متوسط من المتابعين (5000 إلى 30000) متابع LES MiCRO: يملكون عدد

معتدل من المتابعين، في مجال معين و أغلب متابعيهم متحمسين و مهتمين و متخصصين بكل ما يقوم صانع المحتوى بنشره، بالتالي فإنه قريب جدا من متابعيه حتى أنه لا يزال لديه وقت لرد على متابعيه، يمكن التعرف عليه من خلال النقطة الزرقاء التي بجانب اسمه.

❖ صناعات المحتوى الذين لديهم عدد كبير من المتابعين (3000 إلى 700000) متابع LES MACRO: يعتبرون من

نجوم الشبكات الاجتماعية كمحترفين حقيقيين و هم متخصصين في مجال معين و لكن على مر السنين فإنهم استقطبوا متابعين من خلفيات مختلفة من كل أنحاء العالم.

رابعا - صناعات محتوى في الجزائر

تميزت الجزائر في آونة الاخيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصناعات محتوى محترفين نذكر منهم ما يلي:²

¹ أفوجيل هوارية، مرجع سبق ذكره، ص، 18-19.

² صناعات محتوى في الجزائر، <https://ultraalgeria.ultrasawt>، و نشر مقال في تاريخ 11. أغسطس. 2023.

❖ خُيب كواس.. المسافر الحالم



يعد الشاب خبيب كواس من بين أكفأ صناع المحتوى السياحي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، وقد تحصل مؤخراً على جائزة أحسن صانع محتوى سياحي في الجزائر لسنة 2023 في مسابقة جمعت عشرات الأسماء من كل المجالات التي تخص صناعة المحتوى والمؤثرين في البلاد، كما حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الاتحاد العربي للإعلام السياحي خلال فعاليات المنتدى العربي الثالث للسياحة والتراث، حيث تم الإعلان عندها منذ أشهر في برلين الألمانية، وتم تسليمها له منذ أيام في صلاة بسلاطنة عمان بمشاركة أكبر الأسماء المستغلة في السياحة في المنطقة والعالم.

❖ مهدي شطاح.. رحلات اقتفاء الأكل وأصوله



يعد الشاف الجزائري مهدي شطاح من بين الأسماء القليلة التي تروج للسياحة عبر المأكولات المحلية، حيث دأب على الارتحال بين المدن والقرى بشكل فردي أو جماعي تحت مسمى "سياحة الأكل"، وهو تقليد يتبعه العديد من المروجين عالمياً للسياحة، حيث يركزون على نوعية الأكل وتاريخه وأصوله للتعريف بالبلد، وقد كان لمهدي شطاح عدة زيارات لمدن جزائرية، حيث

كان يكشف بشكل واقعي وعفوي عن تقاليدها وثرواتها، كما كان ولا يزال ينتقل بإمكانياته الخاصة، ما سمح له بالكشف عن الوجه الحقيقي لكل وجهة دون مساحيق، وتبقى العديد من الفيديوهات المقدمة على حساباته في الانترنت دليلا شاملا للأشخاص الذين يبتغون الترحال لاستكشاف ثقافة الأكل عبر البلدان.¹

أثار مهدي شطاح مؤخرا جدلا واسعا بعد زيارته إلى فلسطين بجواز سفر انجليزي، لأنه يحمل جنسية مزدوجة، وقد زار عدة مدن فلسطينية، كما دخل تل أبيب وحيفا، وزار عدة عوائل فلسطينية في جنين والقدس المحتلة.

❖ قاسم وإيستر.. حب وسفر جزائري إيطالي



لا شك في أن قاسم وإيستر هما أشهر ثنائي من بين المؤثرين في الجزائر، حيث عرفا بعلاقة الحب الكبيرة التي جمعت بين شاب جزائري من الجلفة وإيطالية مسلمة من صقلية.

يسافر الثنائي عبر العالم كثيرا، ويسردان يومياتهما عبر مواقع التواصل الخاصة بهما، لكنهما غالبا ما يضعان رحالهما في الجزائر للتعرف أكثر على خبايا هذا البلد التي لا تنتهي، وقد استضافا مؤخرا سياحا أجانب ورافقاهم نحو الصحراء الجزائرية ومدن أخرى داخلية إضافة إلى إقامة في العاصمة، جعلت هؤلاء السياح يعبرون عن إعجابهم بهذه الرحلة وبالبلد كوجهة لم تكن معروفة كفاية لهم، كما قرروا العودة في وقت لاحق للاستمتاع أطول وقت ممكن.

يقوم قاسم وإيستر بعمل جميل كثنائي يعشق المغامرة في العديد من الرحلات عبر القارات، لكنهما يستريحان بين الفترة والأخرى بين الجزائر وإيطاليا وسط العائلة والأصدقاء حتى يتمكنوا من تقديم محتوى محلي غني مرتبط بالسياحة الداخلية ووجهات السفر الأكثر

¹ مرجع سبق ذكره، 2024-05-16 / <https://ultraalgeria.ultrasawt>

جمالاً في الجزائر، كما يركز الثنائي على مناطق الإقامة الأكثر راحة، والمطاعم الأكثر جودة والأطباق الجيدة، ويسلطان الضوء على الثقافات المحلية المشتركة بين بلديهما، إضافة إلى توفير أجندة كبيرة تحتوي على عناوين موثوقة للزيارة والتجربة في الجزائر وخارجها.

❖ نور إبراهيمي.. كيف تستمتع وكأنك في بيت جدك



نور فتاة جزائرية تحدد المجتمع والعادات والتقاليد وقررت أن تجرب السفر والترحال لوحدها، لتختبر الحياة الفردية والمغامرة دونما خوف، وقد قررت أن تتقاسم ذلك مع متابعيها الذين يفوقون الآن مليون متابع على فيسبوك وأكثر من 700 ألف على انستاغرام. شاركت نور سلسلة من فيديوهات السفر التوعوية، تحت عنوان “وكانك في بيت جدك”، حيث آثرت أن تصنع محتوى مفيد للأشخاص الذين يجربون السفر لأول مرة، وكيفية تعاملهم مع الأمتعة والحقائب والمطار، إضافة إلى تجارب التواصل في الخارج مع الأجانب والثقافات المختلفة، كما جرت رحلات القطار في الجزائر، والسفر بين الولايات، إضافة إلى تجربة السكن في أماكن الإقامة الأرخص والأكثر راحة، وبين بيوت الشباب وكراء الشقق والبيوت العتيقة والحديثة، وتجارب الإقامة مع العوائل الأجنبية مقابل تقديم إعانات منزلية.¹

¹ صناع محتوى في الجزائر، <https://ultraalgeria.ultrasawt>، و نشر لمقال في تاريخ 11 أغسطس 2023، تم الاطلاع على الرابط بتاريخ: 22-

❖ حوَس مع الدقس



يعتبر الدقس أكثر شخصية مرحة وفريدة من بين صناع المحتوى السياحي في الجزائر، وهو رب عائلة جزائري بسيط يحاول أن يسهل على الجزائريين من كل الطبقات والفئات الاجتماعية والعمرية مهمة قضاء وقت ممتع وعطل لا تنسى بأقل التكاليف في قلب الجزائر، عبر شواطئها وغاباتها ومدنها المختلفة، ويعمل في كل مرة على وضع ميزانيات بسيطة جدا لتسهيل قضاء يوم أو أسبوع أو أكثر لعائلة جزائرية أو شاب أو ثنائي أو جماعة من الأصدقاء، كما يركز على الأماكن التي لا تتطلب الكثير من المصاريف والتجهيزات حتى يسهل على الجميع التفكير في قضاء وقت جميل دون عناء التفكير كثيرا في تكلفة الرحلة. يحاول "الدقس" دائما عبر فيديوهات المقدمة في منصاته على الانترنت أن يجد أسهل وأبسط طريقة للمتعة، إضافة إلى أنه يتحدث كثيرا إلى متابعيه ويقاسمهم مغامراته الكثيرة داخل المدن وخارجها، عبر زيارة المطاعم البسيطة والمرافق السياحية العمومية والخاصة التي يمكن للمواطن البسيط أن يقصدها.

خامسا - أهداف المحتوى الرقمي

❖ تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر

الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم.

❖ تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا

❖ اكتساب المهارة والخبرة اللازمين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم (الفيديوهات - الانفوجرافيك - الصور).¹

¹ السبت، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي عوامل ضعفه وسبل تطوره. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2021، ص204

سادسا - أشكال المحتوى الرقمي

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامه، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طريق الفيديو أو عن طريق إنشاء صفحات على الإنترنت أو من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي ونشر تدوين وهكذا، وهي تنحصر في :

❖ محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتمثل في (PDF.TXT.HTML.XML)

وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية

❖ محتوى فوتوغرافي بالصور والصفحات المسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل full text التعرف الضوئي على الحروف

❖ محتوى الاثنوجرافية عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين. ونظرا لأن البشر مخلوقات

بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود

❖ محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى بالخاص بهم وتنجح المؤسسات في

جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما إلى ذلك.

❖ محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية.¹

سابعا - اليات صناعة المحتوى الرقمي:

❖ تحديد هدف المحتوى : مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لا بد من فكرة عامة

تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى

❖ الجمهور المستهلك لهذا المحتوى: بعد معرفة الأهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب

في الاستفادة من هذا المحتوى

¹ سوهام بادى أثر المحتوى الرقمي العربي من خلال المنصات الإلكترونية العربية، مجلة اللغة العربية، 2020، ص137.

❖ تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب أخرى.

❖ وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقاً لنشر المحتوى المراد عرضه تبعاً للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.

❖ الإخراج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.¹

خلاصة الفصل:

إن استمرار نجاح صناعة المحتوى الرقمي يتطلب التطور المستمر ومواكبة التغيرات في سلوكيات الجمهور وتكنولوجيا المعلومات. يجب على الشركات والأفراد العاملين في هذا المجال أن يكونوا مبدعين ومبتكرين، وأن يتبنوا استراتيجيات تسويقية متطورة تعتمد على التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، علاوة على ذلك ينبغي أيضاً على الجهات المعنية بصناعة المحتوى الرقمي أن تلتزم بمعايير الجودة والأخلاقيات في عملها، وأن تكون على دراية بالقوانين واللوائح التي تحكم هذا المجال، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

باختصار يعد محتوى الرقمي وصناعة المحتوى جزءاً حيوياً من العالم الرقمي الحديث، حيث يساهمان في توسيع الوعي، بناء العلاقات وتعزيز التفاعل والمشاركة عبر الإنترنت.

¹ أحمد شيماء، صانع المحتوى وكاتب الموضوع، <https://ultraalgeria.ultrasawt>، تاريخ الاسترداد: 20-05-2024.

فصل الرابع:
دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد عرض مختلف الخطوات المنهجية والنظرية للدراسة المعتمد عليها لتحقيق الأهداف المنشودة؛ ننتقل إلى الجانب الميداني الذي يعد خطوة مهمة جدا في البحوث الأكاديمية؛ حيث يحتاج إلى جملة من الإجراءات المرتبطة مع بعض البعض من أجل الوصول إلى النتائج، حيث سنقوم في هذا الفصل بتفريغ الجداول وعرض البيانات، وعرض نتائج الدراسة حسب المحاور، وفي ضوء التساؤلات.

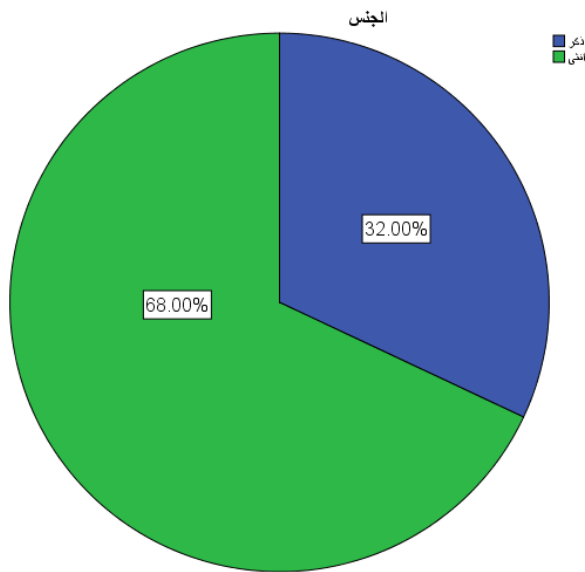
المبحث الأول: تفرغ البيانات

- قراءة وتفسير الجدول للبيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- البيانات الشخصية:

- الجدول رقم 01: يوضح جنس المبحوثين.

النسبة	التكرار	الجنس
32	32	ذكر
68	68	أنثى
%100	100	المجموع



الشكل رقم 01 يمثل نوع جنس المبحوثين

قراءة وتفسير الجدول :

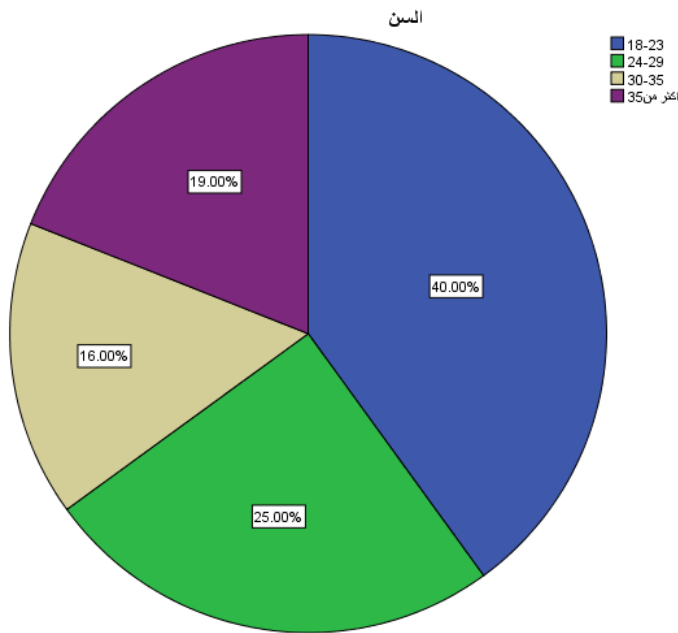
تبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح جنس المبحوثين بأن غالبية المبحوثين من جنس الإناث قدرت نسبتهم بـ 68%، في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 32%.

ويمكن استنتاج بعض الدلالات في تباين جنس المبحوثين الى طبيعة التوزيع لأداة الدراسة (سهولة توزيع استمارة الاستبيان

على الإناث، بحكم أنهم من نفس جنس الباحثين)

- الجدول رقم 02: يوضح المستوى العمري للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى العمري
40	40	(23 . 18)
25	25	(29 . 24)
16	16	(35 . 30)
19	19	(أكثر من 35)
%100	100	المجموع



الشكل رقم 02 يمثل المستوى العمري للمبحوثين

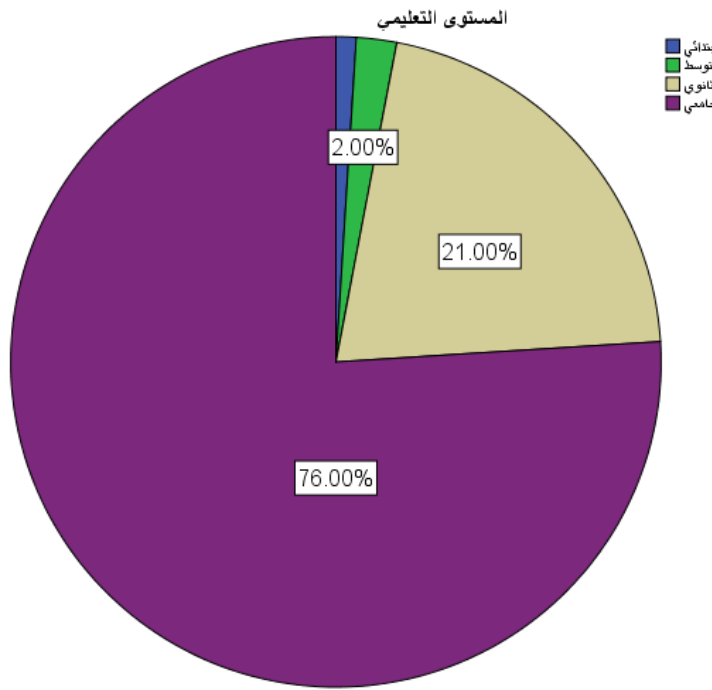
قراءة وتفسير الجدول:

تبين لنا من خلال الجدول والذي يوضح المستوى العمري للمبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 40% للفئة العمرية (18-23) - 23 سنة) ثم بنسبة أقل منها 25% و هي الفئة العمرية (24-29 سنة) ثم تليها نسبة 19% للفئة العمرية (أكثر من 35 سنة) ثم بنسبة أقل 16% للفئة العمرية 30-35 سنة

ولعل هذه النسبة المتباينة نخدم البحث في العديد من المؤشرات فالفئة العمرية (18 - 23) سنة لها دور في متابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وكذلك الفئة العمرية (24-29) هي من فئة الشباب ويكون لديهم رغبة كبيرة في متابعة صناعات المحتوى.

– الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
01	01	ابتدائي
02	02	متوسط
21	21	ثانوي
76	76	جامعي
%100	50	المجموع



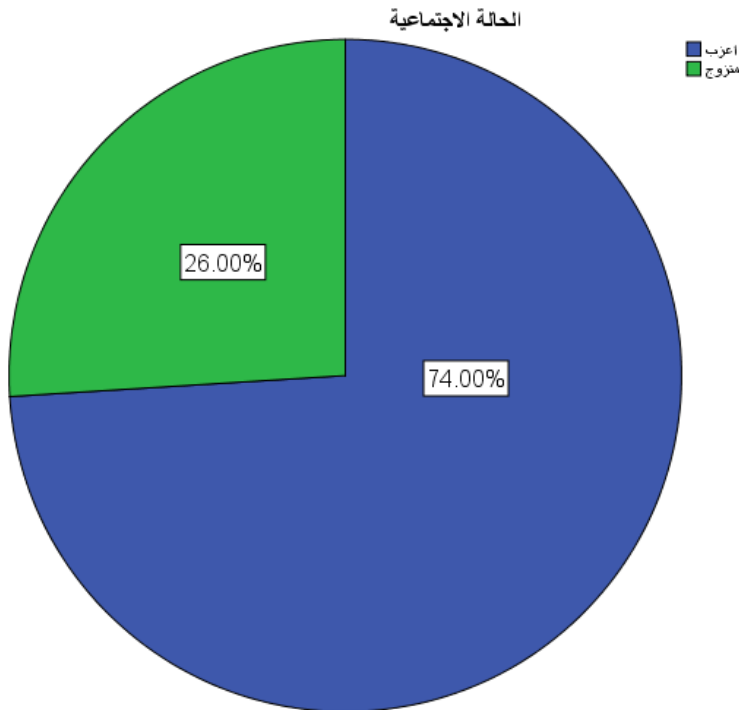
الشكل رقم 03 يمثل المستوى التعليمي للمبحوثين

قراءة وتفسير الجدول:

من خلال الجدول الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين يبين لنا أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة 76% ثم المستوى الثانوي بنسبة 21% أما أقل مستويات فكان المتوسط والابتدائي بنسبة ضئيلة 02% و01% على التوالي، والمتمعن في المستوى الدراسي في هذه العينة يظهر أن مستوى الجامعي أكثر مستوى تواجد في عينة دراسة وكون ان توزيع الاستبيان على فئة أكثر كان الجامعيين هذا لا يمنع ان مستويات الأخرى تتابع صناع المحتوى.

– الجدول رقم 04: الحالة الاجتماعية

الحالة المدنية	التكرار	النسبة
اعزب	74	74
متزوج	26	26
المجموع	100	%100



الشكل رقم 04 يمثل الحالة الاجتماعية للمبحوثين

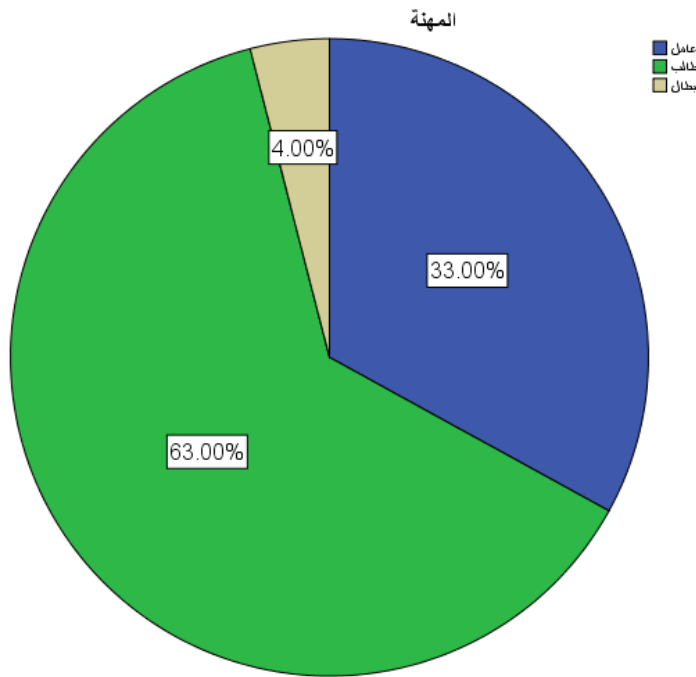
قراءة وتفسير الجدول :

من خلال الجدول الذي يوضح الحالة العائلية للمبحوثين يبين لنا أن غالبية أفراد العينة العزاب بنسبة (74%) ثم فئة المتزوجين بنسبة (26%).

نستنتج ان العزاب يكون لديهم الوقت الكافي لي تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة صناع المحتوى عكس المتزوجين فهم اقل عرضة لصناع المحتوى وكون ان لديهم انشغالات الاسرة وتربية الأولاد.

- الجدول رقم 05: الحالة المهنية

النسبة	التكرار	المهنية
33	33	عامل
63	63	طالب
04	04	بطلال
%100	100	المجموع



الشكل رقم 05 يمثل الحالة المهنية للمبحوثين

قراءة وتفسير الجدول:

من خلال الجدول الذي يبين الحالة المهنية للمبحوثين حيث نلاحظ أن أكبر كانت بنسبة (63%) لفئة الطلاب ثم فئة العمال بنسبة (33%) ثم فئة البطالين بنسبة (04%) وهذا التنوع في الحالة المهنية يساهم في إثراء بحثنا بعدة آراء من خلال أنهم سيزودنا بمعلومات مهمة خاصة من فئة الطلاب وهم يكونون أكثر متابعة لصناع المحتوى.

تحليل وتفسير بيانات أنماط الاستخدام.

الجدول رقم 06: يوضح مدى متابعة المبحوثين لصناع المحتوى

المتابعة	التكرار	النسبة %
دائما	65	65
أحيانا	25	25
نادرا	10	10
المجموع	100	100%

قراءة وتفسير الجدول: نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى متابعة المبحوثين لصناع المحتوى وكانت النسبة الأكبر بـ (65 %) من المبحوثين صرحوا دائما ما يتابعون صناع المحتوى ونسبة الاقل بـ (25 %) صرحوا أحيانا ما يتابعون صناع المحتوى في حين النسبة الأقل بـ (10 %) صرحوا نادرا ما يتابعون صناع المحتوى. تشير هذه الإحصائيات إلى أن غالبية المبحوثين يولون اهتمامًا كبيرًا لمتابعة صناع المحتوى، حيث أن 65% منهم يتابعونهم بشكل دائم. يمكن تفسير ذلك بعدة عوامل:

1. أهمية المحتوى الرقمي: في العصر الحالي، أصبح المحتوى الرقمي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات والترفيه والتعليم. هذا يجعل الناس أكثر انخراطًا في متابعة صناع المحتوى للحصول على المعلومات الحديثة والمحتوى الترفيهي.
2. جاذبية صناع المحتوى: صناع المحتوى يتميزون بقدرتهم على جذب الجمهور من خلال تقديم محتوى متنوع ومبتكر يتناسب مع اهتمامات الفئات المختلفة. هذا يزيد من نسبة المتابعة الدائمة لهم.
3. التفاعل والمشاركة: العديد من صناع المحتوى يتفاعلون بشكل مباشر مع متابعيهم من خلال التعليقات والبرث المباشر والأنشطة التفاعلية الأخرى. هذا النوع من التفاعل يعزز شعور المتابعين بالانتماء ويشجعهم على المتابعة المستمرة. أما النسبة الأقل (25%) الذين يتابعون صناع المحتوى أحيانًا، قد يعكس اهتمامًا أقل أو وقتًا محدودًا لديهم لمتابعة المحتوى باستمرار، وربما يكون لديهم اهتمامات أو انشغالات أخرى.

بالنسبة لـ 10% الذين نادراً ما يتابعون صناع المحتوى، يمكن تفسير ذلك بعدة أسباب:

- قلة الاهتمام بالمحتوى الرقمي: قد يفضل هؤلاء الأشخاص مصادر تقليدية للمعلومات مثل الكتب أو التلفزيون.
 - عدم توفر الوقت: قد يكون لديهم جداول أعمال مزدحمة لا تسمح لهم بمتابعة صناع المحتوى بانتظام.
 - اهتمامات مختلفة: ربما يفضلون قضاء وقتهم في أنشطة أخرى لا تتعلق بالمحتوى الرقمي.
- بشكل عام، تعكس هذه الإحصائيات توجهات واهتمامات المجتمع الرقمي وتوضح مدى تأثير صناع المحتوى في حياة الناس اليومية.

الجدول رقم 07: يوضح الوقت الذي يقضيه الباحثون في تصفح صفحات صناع المحتوى

النسبة %	التكرار	زمن التصفح
30	30	اقل من ساعة
60	60	من ساعة الى 03 ساعات
10	10	أكثر من ثلاث ساعات
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول : يبين لنا الجدول رقم 07 يوضح الوقت الذي يقضيه الباحثون في تصفح صفحات صناع المحتوى ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60 % من ساعة الى ثلاث ساعات في حين جاءت نسبة 30% من الباحثين قالوا انهم يتصفحون صفحات صناع المحتوى اقل من ساعة في حين جاءت النسبة الأقل 10 % ممن صرحوا انهم يتصفحون أكثر من ثلاث ساعات.

يمكن قراءة هذه الاحصائيات التي توضح مدى الوقت الذي يقضيه الباحثون في تصفح صفحات صناع المحتوى، من ساعة إلى ثلاث ساعات : تعتبر هذه الفترة الزمنية متوازنة، حيث تسمح للباحثين بمتابعة محتوى متنوع دون أن تؤثر بشكل كبير على أنشطتهم اليومية الأخرى كذلك هذه الفئة الزمنية تتيح للمستخدمين متابعة مجموعة متنوعة من المحتويات من مختلف صناع المحتوى، مما يمكنهم من الاطلاع على الأخبار والترفيه والتعليم وغيرها. هذا يفسر لماذا تشكل هذه النسبة الأغلبية، أقل من ساعة : الأشخاص الذين يقضون أقل من ساعة ربما يكون لديهم جداول مزدحمة أو اهتمامات أخرى تتطلب وقتهم، مثل العمل أو الدراسة، أو ربما يعتبرون متابعة صناع المحتوى نشاطاً ثانوياً كذلك هؤلاء الأفراد ربما يفضلون المحتوى السريع والملخصات أو يتابعون عددًا محدودًا من صناع المحتوى.

الجدول رقم 08: يوضح فترات التصفح بالنسبة للباحثين

النسبة	التكرار	فترات التصفح
05	05	الصباحية
05	05	المسائية
35	35	الليلية
55	55	ليس هناك وقت محدد
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول : يبين لنا الجدول رقم 08 يوضح فترات التصفح بالنسبة للباحثين، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55% لا يوجد لديهم وقت محدد في حين جاءت نسبة 35% من الباحثين قالوا انهم يتصفحون في الليل ثم جاءت النسب متساوية 05% لكل من الصباحية والمسائية.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول نستنتج تبايناً كبيراً في أنماط التصفح بين المبحوثين. ويبدو أن مرونة التصفح دون وقت محدد هي السمة الغالبة، مما يعكس تكامل استخدام الإنترنت في حياتهم اليومية بشكل طبيعي ودون قيود زمنية صارمة وقد يشير ذلك إلى أن متابعة صناعات المحتوى أصبحت جزءاً من الروتين اليومي للمبحوثين، حيث يمكنهم التصفح خلال فترات الانتظار أو الفترات القصيرة المتاحة لهم على مدار اليوم. . التصفح الليلي يشير إلى أن هناك فترة معينة من اليوم يفضل فيها الكثيرون استهلاك المحتوى الرقمي، ربما لأن هذه الفترة تكون هادئة ومناسبة للتفاعل والاستمتاع بالمحتوى. النسب الأقل للتصفح في الصباح والمساء قد تعكس أنشطة أو التزامات أخرى تكون أكثر إلحاحاً في هذه الأوقات، مما يقلل من الوقت المتاح للتصفح.

الجدول رقم 09: يوضح الأماكن التي يتابع ويستخدم فيها المبحوثين تطبيق الفيسبوك

النسبة	التكرار	أماكن الاستخدام
50	50	المنزل
50	50	غير محدد
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول رقم 09 يوضح الأماكن التي يتابع ويستخدم فيها المبحوثين تطبيق الفيسبوك، حيث تشير الإحصائيات ان النسب جاءت متساوية 50% لكل من المنزل وأماكن غير محددة لاستخدام تطبيق الفيسبوك من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نستنتج أنه قد يشير استخدام فيسبوك في المنزل إلى رغبة المستخدمين في التواصل مع العائلة والأصدقاء المقربين، أو استهلاك المحتوى الترفيهي، أو متابعة الأخبار. وقد قد يشير استخدام فيسبوك في أماكن أخرى إلى رغبة المستخدمين في البقاء على اتصال مع العمل أو الدراسة، أو التواصل مع أشخاص جدد، أو الانخراط في مجموعات اهتمامه او قد يشير الاستخدام في "أماكن غير محددة" إلى اعتماد المبحوثين على فيسبوك للحصول على الأخبار والتحديثات، خاصة إذا كان الوصول إلى الإنترنت محدوداً في المنزل.

3- تحليل وتفسير بيانات دوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة صناعات المحتوى على الفيسبوك

الجدول رقم 10: يوضح نوع المحتويات الفيسبوكية التي يتابعها المبحوثين

النسبة%	التكرار	نوع المحتوى
55	55	اجتماعية
05	05	اقتصادية
20	20	ثقافية
15	15	تعاميمية
05	05	دينية
%100	100	المجموع

قراءة وتفسيراً الجدول: يبين لنا الجدول رقم 10 يوضح نوع المحتويات الفيسبوكية التي يتابعها الباحثون، حيث تشير الإحصائيات ان النسبة الأكبر 55 نوع المحتوى اجتماعي الذي يتابعه الباحثون ثم جاءت نسبة 20 % للمحتوى الثقافي تليها نسبة 15% للمحتوى التعليمي ثم جاءت النسب متساوية لكلا الأنواع الاقتصادي والديني بنسبة 5% من خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا ان الباحثون يتابعون المحتوى الاجتماعي. هذا يشير إلى أهمية الشبكات الاجتماعية والموضوعات المتعلقة بالحياة اليومية والعلاقات الشخصية في حياة المستخدمين على فيسبوك. يعكس هذا التوجه الحاجة إلى التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك الاهتمام بالأخبار والموضوعات الراهجة على المستوى الشخصي والاجتماعي. ولاحظنا ان الباحثون يتابعون المحتوى الثقافي. هذا يشير إلى وجود اهتمام ملحوظ بالموضوعات الثقافية مثل الفنون، الأدب، التراث، والفعاليات الثقافية. يُظهر هذا أن هناك شريحة كبيرة من المستخدمين تهتم بتنمية معارفها الثقافية والانخراط في الحوارات الثقافية. كذلك شكل المحتوى التعليمي نسبة 15% من متابعات الباحثين. هذا يعكس توجهًا نحو التعلم المستمر واكتساب المعرفة، سواء كان ذلك من خلال الدورات التعليمية، المقالات المتخصصة، أو الفيديوهات التعليمية. يشير ذلك إلى أن فيسبوك يمكن أن يكون منصة فعالة للتعليم والتعلم الذاتي. جاءت نسب متابعة المحتوى الاقتصادي والديني متساوية عند 5%. بالنسبة للمحتوى الاقتصادي، قد يكون ذلك ناتجًا عن اهتمام محدود بالموضوعات الاقتصادية اليومية مثل الأخبار المالية أو التحليلات الاقتصادية. أما بالنسبة للمحتوى الديني، فإن النسبة قد تعكس اهتمامًا متوازنًا ولكن محدودًا بالموضوعات الدينية على فيسبوك، ربما بسبب تفضيل الباحثين لمصادر أخرى أكثر تخصصًا لهذه النوعية من المحتويات.

الجدول رقم 11: يوضح الأسباب التي تدفع الباحثين لاستخدام ومتابعة الفيسبوك

النسبة	التكرار	أسباب الاستخدام
55	55	التعليم والتثقيف
5	05	الهروب من الواقع
25	25	التسلية والترفيه
15	15	تمضية وقت الفراغ
%100	% 100	المجموع

قراءة وتفسيراً الجدول: يبين لنا الجدول رقم 11 يوضح الأسباب التي تدفع الباحثين لاستخدام ومتابعة الفيسبوك ، حيث تشير الإحصائيات ان النسبة الأكبر 55 %سبب استخدام الفيسبوك بغرض التعليم والتثقيف في حين جاءت نسبة 25% من الباحثين قالوا ان سبب التصفح التسلية والترفيه في جاءت نسبة 15% بسبب تمضية وقت الفراغ والنسبة الأقل 5% لسبب الهروب من الواقع.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول تعتبر النسبة الأكبر من الباحثين أن استخدامهم للفيسبوك يتم بغرض التعليم والتثقيف. هذا يعكس رغبة قوية لدى المستخدمين في استغلال المنصة كأداة للتعلم واكتساب المعرفة. يمكن أن يتضمن ذلك متابعة الصفحات التعليمية، قراءة المقالات، المشاركة في المجموعات التثقيفية، ومشاهدة الفيديوهات التعليمية. يُظهر هذا التوجه أهمية توفير محتوى تعليمي عالي الجودة على المنصة لتلبية احتياجات المستخدمين. والسبب التالي جاء استخدام الفيسبوك لأغراض التسلية والترفيه. هذا يعكس دور فيسبوك كمنصة رئيسية للترفيه بالنسبة للكثير من المستخدمين، سواء من خلال مشاهدة

الفيديوهات المضحكة، متابعة الصفحات الترفيهية، الألعاب، أو استكشاف المحتوى الترفيهي المتنوع. يعكس ذلك حاجة المستخدمين إلى الترفيه والاسترخاء خلال وقت فراغهم. نسبة 15% من المبحوثين يستخدمون الفاسبوك لتمضية وقت الفراغ. يشير هذا إلى أن فيسبوك يعتبر وسيلة لشغل الأوقات غير المحددة بنشاطات محددة، مما يدل على أن المنصة تلعب دوراً في ملء الفراغ اليومي وتقديم محتوى متنوع يمكن للمستخدمين استهلاكه دون الحاجة إلى الالتزام بجدول معين. نسبة 5% فقط من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك للهروب من الواقع. على الرغم من أنها أقل نسبة، إلا أنها تشير إلى وجود شريحة من المستخدمين الذين يجدون في فيسبوك وسيلة للهروب من الضغوطات اليومية والمشاكل الحياتية من خلال الانغماس في عالم افتراضي يقدم لهم بعض الراحة النفسية.

الجدول رقم 12: يوضح سبب متابعة صناع المحتوى من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	سبب المتابعة
5	05	الشهرة
30	30	طبيعة المواضيع
15	15	أسلوب الحديث
50	50	الاستفادة واخذ أفكار حديثة
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول رقم 12 يوضح سبب متابعة صناع المحتوى من طرف المبحوثين، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% سبب متابعة صناع المحتوى هو الاستفادة واخذ أفكار حديثة في حين جاءت نسبة 30% من المبحوثين قالوا سبب متابعة صناع المحتوى هو طبيعة المواضيع تلي نسبة 15% لسبب متابعة أسلوب حديث صناع المحتوى وان النسبة الأقل 5% لسبب متابعة صناع المحتوى للشهرة.

النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون صناع المحتوى للاستفادة وأخذ أفكار حديثة. هذا يشير إلى أن المستخدمين يبحثون عن محتوى يعزز معرفتهم ويقدم لهم معلومات جديدة وأفكار مبتكرة يمكن تطبيقها في حياتهم الشخصية أو المهنية. يبرز هذا التوجه أهمية المحتوى التعليمي والإبداعي الذي يقدم قيمة فعلية للمتابعين. نسبة من المبحوثين يتابعون صناع المحتوى بسبب طبيعة المواضيع التي يقدمونها. هذا يدل على أن المواضيع التي تم الجمهور وتلي احتياجاتهم واهتماماتهم تلعب دوراً كبيراً في جذب المتابعين. يمكن أن تشمل هذه المواضيع مجالات متنوعة مثل التكنولوجيا، الصحة، التنمية الذاتية، والأحداث الراهنة. نسبة من المبحوثين يتابعون صناع المحتوى بسبب أسلوبهم الحديث في تقديم المحتوى. يشير هذا إلى أن الطريقة التي يقدم بها صناع المحتوى معلوماتهم لها تأثير كبير على جاذبية المحتوى. الأسلوب الجذاب والمبتكر يمكن أن يجعل المحتوى أكثر إثارة ويدفع المتابعين للعودة لمشاهدة المزيد. النسبة الأقل يتابعون صناع المحتوى بسبب شهرتهم. على الرغم من أن الشهرة تلعب دوراً في جذب الانتباه، إلا أنها ليست العامل الأساسي لدى الغالبية العظمى من المبحوثين. هذا يعكس توجه الجمهور نحو تقييم المحتوى بناءً على قيمته الفعلية وجودته بدلاً من الاعتماد فقط على شهرة الشخص الذي يقدمه.

الجدول رقم 13: يوضح مدى سبب ارتفاع عدد المتابعين للمحتويات غير الهادفة في الجزائر

النسبة %	التكرار	سبب ارتفاع المحتوى غير الهادف
45	45	نقص الوعي وثقافة الاستخدام
5	05	الهروب من المحتويات الجدية الى الهزلية
15	15	الفراغ الروحي والكبت
25	25	غياب الوازع الديني
10	10	الهروب من المشاكل اليومية
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول : يبين لنا الجدول رقم 13 يوضح مدى سبب ارتفاع عدد المتابعين للمحتويات غير الهادفة في الجزائر ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 45% سبب ارتفاع عدد متابعي المحتويات غير الهادف في الجزائر هو نقص الوعي وثقافة الاستخدام في حين جاءت نسبة 25 من المبحوثين قالوا سببه غياب الوازع الديني ثم تليها نسبة 15% يعود السبب الى الفراغ الروحي والكبت ثم نسبة 10 % سببه الهروب من المشاكل اليومية ثم النسبة الأقل 5% سببه الهروب من المحتويات الجدية الى المحتويات الهزلية.

يمكن ان نستنتج من خلال القراءة الإحصائية للجدول ان النسبة الأكبر من المبحوثين، تعزو ارتفاع عدد متابعي المحتويات غير الهادفة في الجزائر إلى نقص الوعي وثقافة الاستخدام. هذا يشير إلى وجود فجوة في فهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل بناء. يمكن أن يكون ذلك نتيجة لعدم وجود التوجيه الكافي حول كيفية اختيار المحتويات المفيدة وتجنب المحتويات غير الهادفة. في حين نسبة المبحوثين يرون أن غياب الوازع الديني هو سبب ارتفاع متابعة المحتويات غير الهادفة. هذا يعكس رأياً بأن تعزيز القيم الدينية والأخلاقية يمكن أن يكون له دور في توجيه الأفراد نحو استخدام أكثر فائدة وإيجابية لمنصات التواصل الاجتماعي. وهناك من يرى أن الفراغ الروحي والكبت هما سبب متابعة المحتويات غير الهادفة. هذا يشير إلى أن هناك شعوراً عاماً بعدم الإشباع الروحي أو النفسي بين المستخدمين، مما يدفعهم للبحث عن محتويات ترفيهية أو غير هادفة ملء هذا الفراغ والسبب الاخر هو الهروب من المشاكل اليومية. هذا يعكس أن الضغوط الحياتية قد تدفع الأفراد إلى البحث عن محتويات ترفيهية أو هزلية كوسيلة للهروب المؤقت من واقعهم المليء بالتحديات. اما السبب الاقل هو الهروب من المحتويات الجدية إلى المحتويات الهزلية. يشير هذا إلى أن بعض المستخدمين يجدون المحتويات الجدية مملة أو مرهقة، ويفضلون الترفيه والمحتويات

4- تحليل وتفسير بيانات الإشباع التي يحققها صناع المحتوى لمستخدمي الفاسبوك

الجدول رقم 14: يوضح نوع الإشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	نوع الاشباع
40	40	معرفية
15	15	نفسية
15	15	اقتصادية
30	30	اجتماعية
%100	% 100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول :

يبين لنا الجدول رقم 14 يوضح نوع الإشباع المحققة من متابعة صناع المحتوى حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 40% نوع الاشباع هو معرفي ، في حين جاءت نسبة 30% من المبحوثين قالوا نوع الاشباع اجتماعي وجاءت النسب متساوية 15% لكلا الإشباع النفسية والاقتصادية .

تشير هذه الإحصائيات إلى تنوع الإشباع التي يحققها الجمهور من متابعة صناع المحتوى، مع تركيز كبير على الإشباع المعرفي. هذا يبرز أهمية تقديم محتوى غني بالمعلومات وقيم للفائدة التعليمية وهذا يشير إلى أن الجمهور يبحث بشكل كبير عن المعلومات والمعرفة الجديدة، سواء كانت في مجالات تخصصية أو عامة. يعكس هذا التوجه رغبة قوية لدى المستخدمين في تعلم أشياء جديدة واكتساب مهارات أو معلومات يمكن أن تفيدهم في حياتهم الشخصية أو المهنية، كما أن الإشباع الاجتماعي يلعب دوراً مهماً، مما يعكس الحاجة إلى محتوى يعزز التواصل والتفاعل المجتمعي. الإشباع النفسية والاقتصادية، رغم أنها تشكل نسبة أقل، إلا أنها مهمة أيضاً وتشير إلى احتياجات محددة لدى الجمهور يمكن تلبيتها من خلال محتوى متخصص في هذه المجالات. هذه النتائج تؤكد أهمية تنوع المحتوى المقدم لتلبية مختلف الاحتياجات والرغبات للجمهور المتابع.

الجدول رقم 15: يوضح نوع الاشباع المعرفية من متابعة صناع المحتوى

النسبة	التكرار	نوع الاشباع المعرفية
45	45	اكتساب معلومات جديدة
40	40	التعرف على المنتجات المعروضة
15	15	الاستفادة من نصائح وتجارب صناع المحتوى
%100	% 100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول :يبين لنا الجدول رقم 15 يوضح نوع الاشباع المعرفية من متابعة صناع المحتوى ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 45% نوع الاشباع المعرفية اكتساب معلومات جديدة ، في حين جاءت نسبة 40% من

المبحوثين قالوا نوع الاشباع المعرفي هو التعرف على المنتوجات المعروضة ثم نسبة 15% لنوع الاشباع الاستفادة من نصائح وتجارب صناعات المحتوى .

تشير هذه الإحصائيات إلى أن الجمهور يبحث بشكل أساسي عن محتوى يقدم لهم معلومات جديدة ومفيدة، سواء كانت معلومات عامة أو محددة حول منتجات معينة هذا يعكس اهتمام الجمهور الكبير بتعلم أشياء جديدة وتوسيع معرفتهم في مختلف المجالات. يمكن أن تشمل هذه المعلومات مواضيع متنوعة مثل الأخبار، العلوم، التكنولوجيا، الصحة، وغيرها من المجالات التي تثير فضول الجمهور وتلبي حاجتهم للمعرفة.

كما أن الاستفادة من تجارب ونصائح صناعات المحتوى تشكل جزءاً مهماً من الإشباع المعرفي، مما يعكس رغبة الجمهور في تطبيق المعرفة المكتسبة في حياتهم اليومية. هذا يؤكد على أهمية تقديم محتوى غني بالمعلومات وذو قيمة عملية، مع التركيز على الجودة والمصداقية لجذب اهتمام الجمهور والمحافظة عليه.

الجدول رقم 16: يوضح نوع الاشباع النفسية المحققة من متابعة صناعات المحتوى

النسبة	التكرار	نوع الإشباع النفسية
50	50	الفضول
40	40	المتعة والترفيه
10	10	التنافس
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول رقم 16 يوضح نوع الإشباع النفسية من متابعة صناعات المحتوى حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% %50 نوع الإشباع النفسية هو الفضول ، في حين جاءت نسبة 40% من المبحوثين قالوا نوع الاشباع النفسي هو المتعة والترفيه ثم نسبة 10% لنوع الاشباع هو البحث عن التنافس.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نستنتج أن الفضول يلعب دوراً كبيراً في دفع الناس لمتابعة صناعات المحتوى، حيث يبدو أن الناس مهتمون بمعرفة تفاصيل حياة الآخرين أو الاطلاع على معلومات جديدة. المتعة والترفيه تأتي في المرتبة الثانية، مما يعكس أن الكثير من المتابعين يسعون للهروب من الروتين اليومي والاستمتاع بالمحتوى المثير والممتع. أما النسبة الأصغر التي تبحث عن التنافس قد تكون متعلقة بالأشخاص الذين يتابعون محتوى يتضمن تحديات أو مسابقات، ويستمتعون بروح المنافسة والتحدي

الجدول رقم 17: يوضح نوع الإشباع الاجتماعية المحققة من متابعة صناعات المحتوى

النسبة	التكرار	نوع الاشباع الاجتماعية
55	55	التفاعل الاجتماعي
45	45	حرية التعبير
%100	% 100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول: يبين لنا الجدول رقم 17 يوضح نوع الإشباع الاجتماعية من متابعة صناع المحتوى، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55% نوع الإشباع الاجتماعية هو التفاعل الاجتماعي، في حين جاءت نسبة 45% من المبحوثين قالوا نوع الاشباع الاجتماعي هو تحقيق حرية التعبير من خلال متابعة صناع المحتوى. هذه الإحصائيات تشير إلى أن متابعة صناع المحتوى لا تقتصر فقط على الاستهلاك السلبي للمحتوى، بل تتعدى ذلك لتصبح نشاطاً اجتماعياً تفاعلياً يساعد الأفراد على تلبية حاجاتهم الاجتماعية والنفسية. من المهم لصناع المحتوى أن يدركوا هذه الدوافع ويعملوا على تعزيز التفاعل مع جمهورهم وتوفير منصات تشجع على حرية التعبير والمشاركة الفعالة. معظم المتابعين يسعون إلى التفاعل مع الآخرين، سواء كان ذلك من خلال التعليقات، المحادثات أو الانخراط في مجتمعات إلكترونية ترتبط بصناع المحتوى. هذه الحاجة للتواصل تعكس رغبة الناس في الشعور بالانتماء والتواصل مع مجتمعات تشاركهم نفس الاهتمامات. كذلك بناء العلاقات للتفاعل مع صناع المحتوى والجمهور يمكن أن يساعد في بناء علاقات جديدة، سواء كانت سطحية أو عميقة، وتوسيع دائرة الأصدقاء والمعارف.

الجدول رقم 18: يوضح نوع الإشباع الاقتصادية المحققة من متابعة صناع المحتوى

نوع الاشباع الاقتصادية	التكرار	النسبة
شراء منتجات منصوح بها	50	50
معرفة أسعار رحلات اخرى	05	5
اقترح منتجات وخدمات اقل	45	45
المجموع	% 100	%100

قراءة وتفسير الجدول: يبين لنا الجدول رقم 18 يوضح نوع الإشباع الاقتصادية من متابعة صناع المحتوى، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% نوع الإشباع الاقتصادية هو شراء منتجات منصوح بها، في حين جاءت نسبة 45% من المبحوثين قالوا نوع الاشباع الاقتصادي هو اقتراح منتجات وخدمات في حين النسبة الأقل من الإشباع الاقتصادية 05% لمعرفة أسعار رحلات.

هذه الإحصائيات تُظهر أهمية الدور الذي يلعبه صناع المحتوى في التأثير على القرارات الاقتصادية للمتابعين. يمكن لصناع المحتوى استخدام هذه المعلومات لتعزيز مصداقيتهم وتوسيع نطاق تأثيرهم الاقتصادي من خلال تقديم توصيات مدروسة ومفيدة، بالإضافة إلى اقتراح منتجات وخدمات تلبي احتياجات جمهورهم وصناع المحتوى غالباً ما يقدمون عروض وخصومات حصرياً لمتابعيهم، مما يشجع المتابعين على البحث عن هذه الفرص الاقتصادية المرجحة. من الضروري أيضاً أن يكون صناع المحتوى على دراية بالميول الاقتصادية لمتابعيهم وأن يقدموا محتوى يناسب تلك الميول لتحقيق أكبر تأثير.

4- تحليل وتفسير بيانات تقييم مستوى صناع المحتوى في الجزائر.

الجدول رقم 19: يوضح مدى تناسب صناعة المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري

النسبة	التكرار	تناسب المحتوى مع الخصوصية
10	10	نعم
65	65	لا
25	25	نوعا ما
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول: يبين لنا الجدول رقم 19 يوضح مدى تناسب صناعة المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65% لا يناسب صناعة المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري في حين جاءت نسبة 25% من المبحوثين قالوا نوعا ما يتناسب ذلك وجاءت النسبة الأقل 10% قالوا نعم يتناسب المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري. من خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا تباين الثقافات والقيم: هذه النسبة الكبيرة تشير إلى وجود فجوة بين المحتوى الذي يُنتج وصناعة المحتوى المتوافقة مع القيم والثقافة الجزائرية. المحتوى قد يكون مستوردًا أو متأثرًا بثقافات أخرى لا تتماشى مع التقاليد والعادات الجزائرية. التحديات الاجتماعية والسياسية: قد يعكس هذا الشعور أيضًا المخاوف المتعلقة بالمحتوى الذي يتعارض مع القضايا الحساسة في المجتمع الجزائري أو يعزز قيمًا لا تتماشى مع المبادئ الاجتماعية والسياسية السائدة. وترى نسبة من المتابعين يرون أن هناك بعض الجوانب في صناعة المحتوى التي تتماشى مع الثقافة الجزائرية، لكن ما زال هناك مجال كبير للتحسين. قد يكون المحتوى جزئيًا مناسبًا ولكن ليس بالكامل. وهناك نسبة اقل تشير إلى وجود جمهور يشعر أن هناك محتوى موجه ومصمم خصيصًا ليتناسب مع المجتمع الجزائري. هؤلاء قد يكونون متابعين لصناع محتوى محليين يراعون خصوصية المجتمع.

الجدول رقم 20: يوضح رأي المبحوثين حول صناعة المحتوى في الجزائر.

النسبة	التكرار	صناعة المحتوى في الجزائر
10	10	مقبولة
40	40	غير مقبولة
50	50	مقبولة نوعا ما
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول رقم 22 يوضح رأي المبحوثين حول صناعة المحتوى في الجزائر، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% يرون انها مقبولة نوعا ما في حين جاءت نسبة 40% من المبحوثين قالوا انها غير مقبولة وجاءت النسبة الأقل 10% قالوا انها مقبولة

من خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا أن نصف الأشخاص الذين شملتهم الدراسة يرون أن صناعة المحتوى في الجزائر مقبولة إلى حد ما. هذا يشير إلى وجود بعض الجوانب الإيجابية أو المحاولات الجيدة في صناعة المحتوى، ولكن قد يكون هناك مجال للتحسين

الا انه نسبة كبيرة تعتبر الصناعة غير مقبولة، وهذا قد يشير إلى وجود مشاكل ملحوظة أو عيوب في الصناعة، مثل جودة المحتوى، أو عدم احترام المعايير الأخلاقية، أو غيرها من القضايا التي تؤثر سلبًا على سمعة الصناعة.

يبدو أن هناك تشككًا وتقبلاً مختلفين لصناعة المحتوى في الجزائر، وهذا يمثل تحديات وفرصًا. من المهم على الصناعيين والمبدعين في الجزائر أن يتعاملوا مع هذه الآراء بجدية، وأن يعملوا على تحسين جودة المحتوى والمعايير الأخلاقية والشفافية، بحيث يمكنهم كسب ثقة الجمهور وتحسين صورة الصناعة بشكل عام.

الجدول رقم 21: يوضح سبب عدم قبولية صناعة المحتوى في الجزائر.

النسبة	التكرار	أسباب عدم قبول صناعة المحتوى
25	25	التركيز على المحتوى غير الهادف
20	20	التركيز على المضامين الهزلية
35	35	السعي لكسب المشاهدات
10	10	نشر الفضائح والمشاكل والفتن
%90	90	المجموع

قراءة وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول رقم 21 يوضح سبب عدم قبولية صناعة المحتوى في الجزائر ، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 35% يرون سبب ذلك هو السعي لكسب المشاهدات في حين جاءت نسبة 25% من المبحوثين قالوا سبب ذلك التركيز على المحتوى غير الهادف تليها نسبة 20% يعود سبب ذلك الى التركيز على المضامين الهزلية و نسبة 10% نشر يعود ذلك الفضائح والمشاكل والفتن

من خلال القراءة الإحصائية يتبين لنا ان يوضح بشكل واضح عدة أسباب تشير إلى عدم قبولية صناعة المحتوى في الجزائر. يظهر الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، وهي 35%، يرون أن السبب الرئيسي وراء ذلك هو السعي لكسب المشاهدات، مما يعكس توجه البعض نحو الاهتمام بالأرقام والإحصائيات بدلاً من جودة المحتوى. تأتي بعد ذلك نسبة 25% من المبحوثين الذين يرون أن التركيز على المحتوى غير الهادف هو السبب وراء عدم القبولية، وهذا يشير إلى أهمية المحتوى ذو القيمة والجودة في جذب الجمهور والحفاظ عليه، وبعد ذلك، تأتي نسبة 20% من المبحوثين الذين يربطون عدم قبولية صناعة المحتوى في الجزائر بالتركيز على المضامين الهزلية، مما يعكس رغبة جزء من الجمهور في محتوى أكثر جدية وفائدة، أما نسبة 10% التي تربط بين عدم القبولية ونشر الفضائح والمشاكل والفتن، فتشير إلى أن بعض الأشخاص يرون أن الاهتمام بالقضايا السلبية قد يقلل من جاذبية المحتوى.

الجدول رقم 22: يوضح اقتراحات المبحوثين لتحسين أداء صناعة المحتوى في الجزائر

النسبة	التكرار	الاقتراحات
50	50	سن التشريعات والقوانين
30	30	تشجيع صناعة المحتوى الهادف
20	20	توعية مستخدمي مواقع التواصل على المحتوى الهادف
%100	100	المجموع

قراءة وتفسير الجدول : يبين لنا الجدول رقم 22 يوضح، اقتراحات المبحوثين لتحسين أداء صناعة المحتوى في الجزائر، حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% اقترحوا سن تشريعات وقوانين في حين جاءت نسبة 30% من المبحوثين اقترحوا تشجيع صناعة المحتوى الهادف. والنسبة الأقل 20% اقترحوا توعية مستخدمي مواقع التواصل على المحتوى الهادف. الجدول السابق يوضح الاقتراحات التي قدمها المبحوثون لتحسين أداء صناعة المحتوى في الجزائر. يظهر الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، وهي 50٪، اقترحوا ضرورة سن تشريعات وقوانين لتنظيم صناعة المحتوى، مما يشير إلى الحاجة الملحة لإطار قانوني يحدد المعايير والمسؤوليات والحقوق والواجبات في هذا المجال.

تأتي بعد ذلك نسبة 30٪ من المبحوثين الذين اقترحوا تشجيع صناعة المحتوى الهادف، مما يعكس الاهتمام بتعزيز المحتوى ذي القيمة والجودة والذي يساهم في إثراء المحتوى الرقمي وجذب الجمهور، أما النسبة الأقل، وهي 20٪، فقد اقترحوا توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بأهمية المحتوى الهادف، مما يشير إلى دور التثقيف والتوعية في تغيير سلوكيات المستخدمين نحو البحث عن واستهلاك المحتوى ذي القيمة.

باختصار، يظهر الجدول أن هناك استجابة متنوعة من المبحوثين تجاه كيفية تحسين أداء صناعة المحتوى في الجزائر، وأن هناك حاجة إلى جهود متعددة تشمل الجوانب القانونية، وتعزيز الجودة، وتوعية المستخدمين.

المبحث الثاني: النتائج حسب محاور الدراسة:

بعد تحليل وتفسير الجداول الاحصائية خلصنا الى مجموعة من النتائج والمزودة بالنسب الاحصائية فيما يلي :

1- نتائج متعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين :

- غالبية المبحوثين من جنس الاناث قدرت نسبتهم بـ 68%، في حين أن باقي المبحوثين هم من جنس الذكور قدرت نسبتهم بـ 32%.
- تشير الاحصائيات أن أكبر نسبة كانت 40% للفئة العمرية (18-23 سنة)
- أن أفراد العينة يغلب عليها المستوى الجامعي بنسبة (76%).
- غالبية أفراد العينة العزاب بنسبة (74%).
- اشارت النتائج ان أكبر نسبة للحالة المهنية كانت بنسبة (63%) لفئة الطلاب.

2- نتائج متعلقة أنماط الاستخدام:

- اشارت النتائج ان النسبة الأكبر بـ (65 %) من المبحوثين صرحوا دائما ما يتابعون صناع المحتوى.
- اشارت الاحصائيات الى ان النسبة الأكبر في توقيت تصفح الفاسبوك تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 60% من ساعة الى ثلاث ساعات.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55% لا يوجد لديهم وقت محدد في تصفح الفاسبوك.
- تشير الاحصائيات ان النسب جاءت متساوية 50% لكل من المنزل وأماكن غير محددة لاستخدام تطبيق الفاسبوك.

3- نتائج متعلقة بدوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة صناع المحتوى على الفاسبوك:

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55% نوع المحتوى اجتماعي الذي يتابعه المبحوثين ثم جاءت نسبة 20% للمحتوى الثقافي.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55% سبب استخدام الفاسبوك بغرض التعليم والتثقيف في حين جاءت نسبة 25% من المبحوثين قالوا ان سبب التصفح التسلية والترفيه.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% سبب متابعة صناع المحتوى هو الاستفادة واخذ أفكار حديثة في حين جاءت نسبة 30% من المبحوثين قالوا سبب متابعة صناع المحتوى هو طبيعة المواضيع.

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 45 % ترى أن سبب ارتفاع عدد متابعي المحتويات غير الهادف الجزائر هو نقص الوعي وثقافة الاستخدام.

4- نتائج متعلقة الإشباع التي يحققها صناع المحتوى لمستخدمي الفاسبوك:

- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 40% نوع الاشباع هو معرفي
- حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 45 % ترى أن نوع الإشباع المعرفية اكتساب معلومات جديدة
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% نوع الإشباع النفسية هو الفضول.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 55 % نوع الإشباع الاجتماعية هو التفاعل الاجتماعي
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% نوع الإشباع الاقتصادية هو شراء منتجات منصوح بها.

5- نتائج متعلقة بتقييم مستوى صناع المحتوى في الجزائر:

- حيث تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 65 % لا يناسب صناعة المحتوى مع خصوصية المجتمع الجزائري.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% يرون ان صناعة المحتوى مقبولة نوعا ما.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 35 % يرون سبب ذلك هو السعي لكسب المشاهدات.
- تشير الاحصائيات ان النسبة الأكبر 50% اقترحوا سن تشريعات وقوانين لضبط صناعة المحتوى في الجزائر.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

❖ هل تؤثر جودة المحتوى الرقمي على المتابعين بشكل أكبر من حجم المحتوى المنشور؟

نعم، تؤثر جودة المحتوى الرقمي على المتابعين بشكل أكبر من حجم المحتوى المنشور يجذب المحتوى القيم والمتعلق بالمحتوى جمهوراً أكبر ويشجع على المشاركة، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات وعندما يقدم المحتوى معلومات مفيدة وذات صلة، فإنه يبني الثقة ويؤسس المبدع كمصدر موثوق للمعلومات كما يقضي المتابعون وقتاً أطول في التفاعل مع المحتوى عالي الجودة، مما يؤدي إلى زيادة وقت التفاعل والمشاركة، و يتم تصنيف المحتوى عالي الجودة في محركات البحث، مما يزيد من فرص الوصول واكتساب متابعين جدد، كما يخلق المحتوى عالي الجودة انطباعاً إيجابياً لذلك من أجل بناء قاعدة متابعين مخلصه ومتفاعلة، من الضروري التركيز على إنشاء محتوى رقمي عالي الجودة وذات صلة بدلاً من التركيز بشكل أساسي على كمية المحتوى.

❖ ما هي أكثر أنواع المحتوى الرقمي متابعه من طرف المستخدمين؟

أكبر أنواع المحتوى الرقمي متابعه من طرف المستخدمين:

- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت: تشمل منصات مثل YouTube وتيك توك وإنستغرام .
- وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وتيك توك.
- الموسيقى: تشمل منصات البث مثل Spotify
- الأخبار: تشمل المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي.
- التسوق الإلكتروني: تشمل منصات مثل أمازون و AliExpress.
- التعليم عبر الإنترنت: تشمل المنصات
- الصحة واللياقة البدنية: تشمل التطبيقات والأجهزة القابلة للارتداء.
- السفر: تشمل مواقع حجز الرحلات ومنصات مشاركة السفر.
- المحتوى المالي: يشمل المعلومات والتطبيقات المتعلقة بالتمويل والاستثمار.

❖ هل يفضل المتابعون للمحتوى الرقمي المحتويات التي تتضمن معلومات مفيدة وممتعة؟ أم المحتوى الرقمي الذي يركز على الترفيه فقط؟

نعم يفضل المتابعون المحتويات التي تتضمن فائدة وترفيهاً في نفس الوقت، كما يقدر المستخدمون المحتوى الذي يوفر لهم معلومات قيمة أو معرفة جديدة أو حلول لمشاكلهم. المحتوى المفيد يبني الثقة ويجعل المتابعين أكثر ميلاً للانخراط والتفاعل، ويرغب المستخدمون أيضاً في الاستمتاع بالمحتوى الذي يستهلكونه. المحتوى الترفيهي الذي يجعل الناس يضحكون أو يتأثرون عاطفياً أو يثير اهتمامهم أكثر جاذبية ويسهل مشاركته، والمحتوى الذي يجمع بين الفائدة والترفيه يكون أكثر قابلية للمشاركة. عندما يجد المستخدمون شيئاً مفيداً وممتعاً، من المرجح أن يشاركوه مع الآخرين في شبكاتهم. يتيح المحتوى المفيد والترفيهي للشركات بناء علاقات أقوى مع متابعيها. من خلال توفير قيمة وترفيه، تصبح العلامات التجارية أكثر ارتباطاً

❖ هل طريقة تصميم الصور والرسومات والفيديوهات في المحتوى الرقمي لها دور في استقطاب المتابعين؟

*نعم تلعب طريقة تصميم الصور والفيديوهات في المحتوى الرقمي دوراً مهماً في استقطاب المتابعين.

الصور والفيديوهات هي أول ما يراه المستخدمون عند التمرير عبر خلاصاتهم أو نتائج البحث. التصميم الجيد يترك انطباعاً إيجابياً ويجعل المستخدمين أكثر ميلاً إلى التوقف والانخراط مع المحتوى

الصور والفيديوهات و هي وسيلة قوية للتواصل البصري. يمكن أن تنقل المشاعر والأفكار بكفاءة أكبر بكثير من النص وحده. التصميم الجيد يضمن أن تظهر الصور والفيديوهات الخاصة بك بشكل واضح وجذاب.

و يساعد التصميم الجيد في إنشاء تسلسل هرمي بصري، مما يوجه انتباه المستخدمين إلى أهم عناصر المحتوى الخاص بك. من خلال استخدام اللون والتباين والمساحة البيضاء، يمكنك التأكد من أن المستخدمين يركزون على المعلومات الأكثر أهمية.

الصور والفيديوهات التي تم تصميمها جيداً هي سهلة الاستهلاك. يستخدم التصميم الجيد الخطوط القابلة للقراءة والألوان المتناقضة والتخطيطات غير المزدحمة لجعل المحتوى الخاص بك سهل القراءة والفهم، إذا كنا نريد استقطاب المتابعين وتحقيق أهدافك في التسويق الرقمي، فمن الضروري التركيز على تصميم صور وفيديوهات عالية الجودة.

❖ هل الشخصية والمصداقية لصانع المحتوى الرقمي تلعب دوراً في جذب المتابعين واستمرارهم في متابعة المحتوى الخاص به؟

نعم، تلعب شخصية ومصداقية صناع المحتوى دوراً كبيراً في جذب المتابعين

- تتعلق شخصية صانع المحتوى بصفاتهم الفريدة، ومواقفهم، وقيمهم.
- تساعد الشخصية المتسقة والقابلة للتحديد للمشاهدين على التواصل مع صانع المحتوى على المستوى الشخصي.
- يبنى الشخصي صلة عاطفية بين صانع المحتوى والمتابعين
- ترتبط مصداقية صانع المحتوى بخبرتهم، ومعرفتهم، ونزاهتهم.
- عندما يقدم صانع المحتوى معلومات موثوقة وذات قيمة، يكتسب ثقة المشاهدين.
- تعتمد المصداقية على إظهار المعرفة، وصدق المشاعر، والشفافية

ترتبط الشخصية القوية للمشاهدين على المستوى العاطفي، مما يجعلهم أكثر استثماراً في محتوى صانع المحتوى يساعد المحتوى الموثوق من صانع محتوى ذو مصداقية على بناء الثقة مع المشاهدين، وهو أمر ضروري لجذب المتابعين والاحتفاظ بهم، يمكن أن تثبت الشخصية والمصداقية خبرة صانع المحتوى ومعرفته، مما يجعل المتابعين أكثر ميلاً للاعتماد على نصائحهم وتوصياتهم، يعزز صانع المحتوى ذو الشخصية والمصداقية ولاء المتابعين من خلال تزويدهم بالمحتوى القيم الذي يثقون به ويتوافق مع قيمتهم

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف الى معرفة تأثير طبيعة المحتوى الرقمي للمؤثرين وصانعي المحتوى في جذب المتابعين عبر منصة الفاسبوك وكذا معرفة ميول المتابعين للمحتويات التي تقدم عبر هذا التطبيق و ما هو أكثر محتوى يستهويهم و أيضا يبين لنا الإشباع التي تتحقق عند المتابع إثر متابعته لصانع المحتوى على الفاسبوك و قد تمت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الفاسبوك من كافة الاعمار و المستويات سواء الدراسية أو المهنية و هذا مما جعل دراستنا تشتمل على كافة الطبقات في المجتمع .

خاتمة

خاتمة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال التكنولوجيات الحديثة التي ساعدت الأشخاص على طرح آرائهم و أفكارهم و إبداعاتهم بطرق جديدة كلياً مما أدى إلى ظهور فئة جديدة من مستخدمي هذه المواقع و هم المؤثرين الذين بدأوا بنشر فيديوهات و محتويات مختلفة في شتى الميادين مما أثار انتباه عدد كبير من المستخدمين و من بين هذه المواقع تطبيق الفاسبوك الذي سلطنا الضوء عليه في دراستنا و هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الذي من خلاله يمكن للجمهور متابعة جميع أنواع المحتويات الرقمية و من أجل شد انتباه المتابعين واستقطابهم يجب الحرص على تصميم محتوى يرقى إلى تطلعات المتابعين؛ وجودة التصميم يجب أن تشمل كل الجوانب؛ سواء أكان من ناحية التصوير والإخراج أو الكلام المستخدم و حتى مظهر المؤثر فلا بد أن يكون لائقاً، وهذا راجع لكون متابعي المحتويات الرقمية يتطلعون دائماً للاستمتاع والاستفادة من المحتويات الهادفة، ولعل هذا النوع من الدراسات التي تدخل ضمن دراسات الجمهور يمكن الاستفادة منها في معرفة توجهات جمهور المحتويات الرقمية والحاجات التي يسعون لإشباعها من خلال المتابعة.

توصيات:

بعد إجرائنا لهذه الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات كالأتي:

- على مستخدمي الفاسبوك أن يكونوا على دراية من قبل بالآثار التي من الممكن أن تعود عليهم سواء بالسلب أو الإيجاب
- يجب توخي الحذر عند استهلاك المحتوى الرقمي والتحقق من صحة المعلومات ومصداقيتها
- من المستحسن تحديد أوقات معينة لاستخدام الفاسبوك وتجنب التصفح المفرط له
- يجب الحرص على تفعيل أدوات الخصوصية المتاحة على الفاسبوك لحماية المعلومات الشخصية للمستخدمين
- يجب السعي لفهم تأثير طبيعة المحتوى الرقمي على مستخدمي الفاسبوك والذي يتسم بالتعقيد وتعدد الأوجه، ومن خلال فهم الآثار الإيجابية والسلبية المحتملة، يمكن للمستخدمين استعمال الفاسبوك بطريقة مسؤولة وإيجابية.
- يجب أن تسعى الوصاية لسن تشريعات منظمة لعمل صناع المحتوى لتنظيم عملهم وردع كل مخالف
- يجب تشجيع صناع المحتوى على الإقبال على صناعة المحتوى الهادف من خلال تكريمهم والإشادة بهم في مختلف المناسبات
- يجب تشجيع المستخدمين على الإقبال على متابعة المحتويات الهادفة من خلال التوعية المستمرة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا - الكتب:

- 1 - حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، ط2.
- (د.س.ن).
- 2 - رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002
- 3 - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبروبوك، د.ط، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 4 - علي عبد الهادي الكرخي، الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 0222، ص23
- 5 - عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، 2002،
- 6- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن .
- 7 - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط2، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 8 - مدثر النور أحمد، كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك- دراسات الإعلام وتقنية المعلومات، ط2، القاهرة، 2012
- 9 - محمد النبوي محمد علي، "إدمان الأنترنت في عصر العولمة"، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010،
- 10 - وائل مبارك خضر، فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، ط1، مصر، مدونة شمس النهضة.

ثانيا - الأطروحات و المذكرات :

- 11 - أقوجيل هوارية، صناعة المحتوى الرقمي و تحقيق الذات داخل مجتمع افتراضي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة أحمد درابعية
- 12 - سعاد، بن جديدي . "علاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك لدى المراهق الجزائري". أطروحة دكتوراه. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر، 2011.
- 13 - نحو مجتمع المعرفة. "المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي". مركز الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز.
- 14 - عريف فريال، تصميم المحتوى الرقمي وفق نموذج ADDIE، مذكرة انيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020-2021

ثالثا - المجالات:

- 15 - السبتي، صناعة المحتوى المعلوماتي الرقمي، عوامل ضعفه وسبل تطوره، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2021.
- 16 - جمال، العيفة. "الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير". مجلة علوم الانسان والمجتمع، 01، 2011.
- 17 - مستوى استخدام طلبة جامعة مؤثرة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الاكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 224، ج2، جامعة الازهر، 2015.
- 18- زهير عابد. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني". مجلة جامعة النجاح للأبحاث , 11، 2011.

رابعا - المواقع:

- 19 - نشأة الانستغرام، متوفر على ال اربط <https://mawdoo3.com>
- 20 - مميزات الانستغرام، متوفر على الرابط 02 ، <https://ab7as.net>
- 21 - صناعات محتوى في الجزائر، <https://ultraalgeria.ultrasaw>.

الملحق:

استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الانسانية و الاسلامية و الحضارة

قسم الاعلام و الاتصال



استبيان

سيدي الفاضل

تحية طيبة وبعد:

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر في الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، و الموسومة ب :
تأثير طبيعة المحتوى الرقمي في استقطاب المتابعين دراسة ميدانية على عينة مستخدمي الفيسبوك،
نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل و التفضل بالإجابة على محاور هذا الاستبيان علما أن
المعلومات المصرح بها من طرفكم ستبقى ضمن السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي
و فقط

تفضلوا بقبول فائق عبارات الشكر و التقدير

تحت إشراف:

د. معيزة سليم

من إعداد الطالبتين:

❖ حنان لقرع

❖ منال لمنور

المحور الأول: البيانات الشخصية؟

1- الجنس: ذكر انثى

2- السن: 18-23 . 24-29 . 30-35 اكثر من 35

3- الحالة الاجتماعية: اعزب (ة) . متزوج (ة)

4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

5- المهنة: عامل . طالب بطال

المحور الثاني : عادات وأنماط الأفراد في استخدام الفيس بوك ؟

6. هل تتابع صفحات صناع محتوى من خلال الفيس بوك ؟

دائما احيانا نادرا

7. كم من وقت تقضيه في متابعة هذه صفحات في يوم الواحد ؟

اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 3 ساعات

8- ماهي الفترات التي تستخدم فيها تطبيق فيسبوك؟

فترة صباحية فترة مسائية فترة ليل ليس هناك وقت محدد

8- ماهي الأماكن التي تتابع وتستخدم فيها تطبيق فيسبوك المعتادة؟

المنزل الحرم الجامعي مقهى انترنت غير محدد

المحور الثالث: الدوافع التي تدفع المستخدمين لمتابعة صناع المحتوى على فيسبوك ؟

10- ما هو نوع المحتويات الفاييسبوكية التي تشدك لمتابعتها؟

اجتماعية اقتصادية ثقافية تعليمية دينية رياضية اخرى تذكر

11- ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة و استخدام فيسبوك؟

التعليم والتنقيف الهروب من الواقع الحاجة لتسليية والترفيه دافع الفضول تمضية وقت الفراغ

12- ما الذي يجذبك لمتابعة صناع المحتوى؟

الشهرة طبيعة المواضيع اسلوب الحديث الاستفادة وأخذ أفكار حديثة عدد المتابعين أخرى

تذكر

13- بماذا نفسر ارتفاع عدد المتابعين للمحتويات غير الهادفة في الجزائر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- نقص الوعي وثقافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- الهروب من المحتويات الجدية و الهادفة نحو محتويات الهزل والترفيه الزائد عن حده

- الفراغ الروحي والكبت لدى المستخدمين

- غياب الوازع الديني لدى المستخدمين

-الهروب من المشاكل اليومية

- أخرى تذكر

المحور الرابع : الإشباعات التي يحققها صناع محتوى لمستخدمي الفيسبوك

14- ما نوع الإشباعات المحققة من متابعة صناع محتوى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

معرفية نفسية اقتصادية اجتماعية

أخرى تذكر....

15- ماهي الإشباعات المعرفية المحققة اثر متابعتك لصناع المحتوى على فيسبوك؟

اكتساب معلومات جديدة

التعرف على منتجات معروضة

الإستفادة من نصائح وتجارب صناع محتوى

أخرى تذكر.....

16- فيم تتمثل الإشباعات النفسية اثر متابعتك لصناع المحتوى على فيسبوك ؟

الفضول المتعة والترفيه التنافس أخرى تذكر....

17- فيم تتمثل الإشباعات الاجتماعية؟

التفاعل الاجتماعي حرية التعبير أخرى تذكر....

18- فيم تتمثل الإشباعات الاقتصادية ؟

شراء منتجات منصوح بها

معرفة اسعار رحلات

اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة

أخرى تذكر

المحور الخامس: تقييم مستوى صناع المحتوى في الجزائر:

18- هل ترى ان صناعة المحتوى في الجزائر تتناسب مع خصوصية المجتمع الجزائري؟

نعم لا نوعا ما

20- ما رأيك في صناع محتوى الرقمي في الجزائر؟

مقبول غير مقبول مقبول نوعا ما

في حالة الإجابة غير مقبول و مقبول نوعا ما.

- ما هي أسباب ذلك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)؟

التركيز على المحتويات غير الهادفة

التركيز على المضامين الهزلية و الترفيه الزائد

السعي لكسب المشاهدات والمتابعين على حساب جودة المحتوى

نشر الفضائح وافتعال الصراعات والمشاكل

أخرى تذكر

21- ما هي اقتراحاتكم للتحسين من أداء صناع المحتوى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- سن تشريعات تنظم نشاط صناع المحتوى وتعاقب كل مخالف لها

- تشجيع صناع المحتوى الهادف والإشادة بهم وتكريمهم في المناسبات المختلفة

- توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بضرورة متابعة وتشجيع المحتويات الهادفة

أخرى تذكر

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم الكلية	الأستاذ المحكم	رقم
كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة	مداني حجاج	01
	داودي شريف	02
	نوعي المداني	03

