

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم السمي البصري

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

التخصص: سمي بصري

الشعبة: إعلام واتصال

تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك

الطالبات الجزائريات

دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة

قسنطينة 3

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

اشراف:

د/زياد شهبانز

من اعداد الطالبتين:

- دباش ياسمين

- مرنيز بسمة

السنة الجامعية: 2022/2021

دورة جوان



شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في إنجاز هذا العمل، هو أول من يشكر ويحمد اناء الليل وأطراف النهار، هو العلي والرحمان الرحيم، الأول والأخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تعد ولا تحصى، وهو الرزاق الذي لا يفنى، وهو الحي الذي لا يموت، والذي أنار طريقنا فله جزيل الحمد والشكر والثناء العظيم، هو الذي أرسل إلينا عبده ورسوله "محمد" عليه أفضل الصلاة والسلام، أرسله بمتابيه المحفوظ، فعلمنا ما لم نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله فهو من ألهمنا الصبر على كل المشاق التي واجهتنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

ونشكر كل أساتذتنا من أول مرحلة في التعليم الابتدائي حتى هذه اللحظة فقد كاد "المعلم أن يكون رسولا".

كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتورة المشرفة "زياد شهباناز"، التي ساعدتنا على إنجاز بحثنا ولم تبخل علينا بأي معلومة تملكها.

ونشكر كل أساتذة الكلية، الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وإرشاداتهم.

كما نشكر كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد، والشكر موصول إلى كل الأساتذة وعمال كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

وفي الأخير نسأل الله أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وكل التوفيق بإذنه عز وجل.

- دباش ياسمين
- مرنيز بسمة

الإهداء

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط منسوجة من قلبها إلى ملاكي في الحياة إلى من أعطتني كل الحب والحنان والتي كان دعاؤها سر نجاحي أعتز وأفتخر بأني ابنتها فهي وهبت حياتها لي وكانت الأمل الذي أعيش له لو أعطيتها كل كنوز الدنيا لن أفي حقها "أمي العزيزة" أسأل الله أن يطيل عمرها ويحفظها لي ويمنحها بيتا في الجنة

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح هو سندي وظلي في الحياة إلى "أبي العزيز" حفظه الله وأطال عمره

إلى كل القلوب الطاهرة التي تحبني بكل جوارحها ومن كانوا وما زالوا سندي وقوتي في هذه الحياة إخواني وأخواتي "طبيبتني وأختي سارة... والتي تملك قلبا طيبا أختي يسرى" وإخواني "أنيس... ومحمد إسلام... وأصغرهم وفيد"

"إلى أبناء أختي" شيرين ميرال ومحمد يحي كنزي وجود متين"

إلى روعي ورفيقة دربي وذراعي الأيمن إلى صاحبة القلب الطيب... التي ترافقتني دوما "ياسمين"

إلى أجمل صدفة في حياتي صديقتي وحبيبتي "لمياء منال"

إلى كل من عشت معهم أجمل اللحظات... صديقاتي في الحرم الجامعي كل باسمها

إلى أفضل أستاذة في الدنيا وأجملهم "زياد شهيناز"

إلى كل من يحمل لقب "مرنيز وخنفري"... إلى "أهلي" وأقاربي كل باسمه

...إلى كل من علمني ولقنتني علما نافعا

"أساتذتي من أولى المراحل إلى هذه اللحظة"

الإهداء

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا وألهمنا الصحة والعافية والعزيمة لإتمام هذا البحث.
إلى قرة عيني ومهجة فوادي إلى من أفضلها على نفسي من ضحت ولم تذخر جهدا في إسعادي وراحتي
أمي الحبيبة أطل الله في عمرها وأمدها الصحة والعافية
إلى من علمني الحروف الأولى ولم يبخل عني في شيء إلى سندي وركيزة عمري والدي العزيز أدامه الله تاجا فوق
رؤوسنا
إلى من تقاسمت معهن الفرح والحزن وكن لي القدوة الحسنة أخواتي الغاليات
إلى من يسري حبه في عروقي إلى عزوتي وشموخي أخي الغالي
إلى عصافير الجنة وشموع العائلة "لوي، ساجد، سيلين، بيلسان، محمد ماهر وريان
إلى من تشكل صورهم وأصواتهم أفضل اللحظات التي عشتها طيلة مشواري الدراسي صديقاتي العزيزات
إلى الدكتورة الفاضلة "زياد شهيناز" حفظها الله لتفضلها الكريم للإشراف على هذه الدراسة
إلى كل عائلتي "دباش ولفالة"
أهدي هذه الدراسة متمنية أن تنال القبول والنجاح

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات وبالتحديد عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³، حيث تسعى للإجابة عن التساؤل الآتي:

ما تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³؟

ولقد تم الاعتماد على نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، باستخدام المنهج المسحي والاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة -متاحة-قوامها 132 طالبة من كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة³.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- ✓ تتابع أغلب الطالبات صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.
- ✓ كشفت الدراسة أن أغلبية الطالبات يتعرضن لصناعات المحتوى بدافع الاطلاع على كل ما هو جديد.
- ✓ وضحت الدراسة أن صناعات المحتوى يحققن إشباعا معرفية للطالبات من خلال التعرف على المنتجات المعروضة.
- ✓ بينت الدراسة أن صناعات المحتوى يؤثرن بشكل كبير في سلوك الطالبات من خلال شخصيتهن فأغليبيتهن يتفاعلن مع منشورات وفيديوهاتهن من خلال الإعجابات.

الكلمات المفتاحية: التأثير، صناعات المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، الطالبات الجزائريات، السلوك.

Résumé de l'étude :

Cette étude vise à révéler l'influence des créatrices de contenu sur les sites de médias sociaux sur le comportement des étudiantes algériennes, en particulier un échantillon d'étudiantes de la Faculté de l'information, de la communication et des sciences audiovisuelles de l'Université de Constantine. Quel est l'impact des créateurs de contenus sur le comportement des étudiantes de la Faculté des médias, de la communication et des sciences audiovisuelles de l'Université Constantine 3 ? Utilisation du programme de l'enquête et du questionnaire électronique pour recueillir des données auprès d'un échantillon de 132 étudiants de la Faculté des sciences de l'information, de la communication et de l'audiovisuel de l'Université de Constantine³, les théories d'utilisation et de satisfaction et la dépendance des médias ont été invoquées. Cette étude a produit une série de résultats : La plupart des étudiants suivent les créateurs de contenu sur les médias sociaux de façon continue. L'étude a révélé que la majorité des étudiantes sont exposées à des créateurs de contenu de tout nouveau. L'étude a montré que les créateurs de contenu remplissent les satisfactions cognitives des étudiants en identifiant les produits offerts. } L'étude a montré que les créateurs de contenu influencent considérablement le comportement des élèves par leur personnalité. La majorité interagissent avec leurs publications et vidéos par le biais de J'aime.

Mots-clés: Comportement, influence ,créateur de contenu, media sociaux, étudiantes.

Study summary :

- This study aims to reveal the influence of female content makers on social media sites on the behaviour of Algerian female students, specifically a sample of female students of the Faculty of Information, Communication and Audiovisual Sciences of the University of Constantine.
- What is the impact of social media content makers on the behaviour of female students of the Faculty of Media, Communication and Audiovisual Sciences at Constantine University 3 ?
- Using the survey curriculum and the electronic questionnaire to collect data from a sample of 132 students from the Faculty of Information, Communication and Audiovisual Sciences of the University of Constantine³, the use and satisfaction theories and media dependence have been relied upon.
- This study has produced a series of findings:
- Most students follow content makers on social media on an ongoing basis.
- The study revealed that the majority of female students are exposed to content makers out of everything new.
- The study showed that content makers fulfil students' cognitive satisfactions by identifying the products offered.
- The study showed that content makers significantly influence students' behaviour through their personality. The majority interact with their publications and videos through likes.

Keywords: behaviour, influence content, markers social media, students

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي	
18-4	1.1 الإطار المفاهيمي للدراسة
7-4	1.1.1.الإشكالية
7	2.1.1.الفرضيات
7	3.1.1.أسباب اختيار الموضوع وأهميته
8	4.1.1.أهداف الدراسة
11-8	5.1.1.تحديد المفاهيم
18-12	6.1.1.الدراسات السابقة
28-18	7.1.1.منظور الدراسة
33-28	2.1.الإجراءات المنهجية
29-28	1.2.1.المنهج
30-29	2.2.1.أدوات جمع البيانات
31-30	3.2.1.مجالات الدراسة
33-32	4.2.1.مجتمع البحث وعينته

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى	
65-35	1.2. مواقع التواصل الاجتماعي
36-35	1.1.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
37-36	2.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
53-37	3.1.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
54-53	2.2. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
55-54	1.2.2. خطوات صناعة المحتوى
59-55	2.2.2. وظائف صناعة المحتوى الرقمي
59	3.2.2. صناعة المحتوى في الجزائر
62-60	4.2.2. أنواع صناعات المحتوى
65-62	5.2.2. أفضل صناعات المحتوى
الفصل الثالث: تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات	
115-66	1.3. عرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشته
70-66	1.1.3. البيانات الشخصية
90-70	2.1.3. عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال لصناعات المحتوى
94-90	3.1.3. دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال لصناعات المحتوى
102-94	4.1.3. الإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال

115-103	5.1.3. تأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال
	النتائج العامة للدراسة
119-117	1. عرض النتائج العامة للدراسة
121-120	2. النتائج في ضوء الفرضيات
122	3. آفاق الدراسة
130-124	قائمة المراجع
132	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
33-32	الجدول 1: يمثل إجمالي طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري خلال السنة الجامعية 2022/2021
66	الجدول 2: توزيع العينة حسب السن
67	الجدول 3: توزيع العينة حسب التخصص
69	الجدول 4: توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية
70	الجدول 5: توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
71	الجدول 6: توزيع العينة حسب الفترات المفضلة لمتابعة صناعات المحتوى
73	الجدول 7: توزيع العينة تبعا للحجم الساعي المستغرق في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
74	الجدول 8: توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
76	الجدول 9: توزيع العينة حسب المتابعة التشاركية لصناعات المحتوى
78	الجدول 10: توزيع العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطالبات المتابعات لصناعات المحتوى
80	الجدول 11: توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات
83	الجدول 12: توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لكل ما تقوم بتتزيله صناعات المحتوى
85	الجدول 13: توزيع العينة تبعا لنوعية المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى للطالبات
87	الجدول 14: توزيع العينة حسب الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة صناعات المحتوى
89	الجدول 15: توزيع العينة حسب ارتباط مضامين صناعات المحتوى بالمجال الدراسي للطالبات
90	الجدول 16: توزيع العينة حسب دوافع متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
92	الشكل 17: توزيع العينة حسب عناصر الجذب لمتابعة صناعات المحتوى

94	الجدول 18: توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من متابعة الطالبات لصانعات المحتوى
96	الشكل 19: توزيع العينة حسب الإشباعات المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات لصانعات المحتوى
98	الشكل 20: توزيع العينة حسب الإشباعات النفسية المحققة إثر متابعة الطالبات لصانعات المحتوى
99	الجدول 21: توزيع العينة حسب الإشباعات الاجتماعية المحققة من متابعة صانعات المحتوى
101	الجدول 22: توزيع العينة حسب الإشباعات الاقتصادية المحققة من متابعة صانعات المحتوى
103	الجدول 23: توزيع العينة وفقا لتفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى
104	الجدول 24: توزيع العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى
106	الجدول 25: توزيع العينة حسب تأثير الطالبات بفيديوهات ومنشورات صانعات المحتوى
109	الجدول 26: توزيع العينة حسب كيفية تأثير صانعات المحتوى في سلوك الطالبات
111	الجدول 27: توزيع العينة تبعا لتقييم الطالبات لمنشورات صانعات المحتوى
113	الجدول 28: توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضامين صانعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات

فهرس الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
67	الشكل 1: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن
68	الشكل 2: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب التخصص
70	الشكل 3: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية
71	الشكل 4: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لصانعات المحتوى
72	الشكل 5: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الفترات المفضلة لمتابعة صانعات المحتوى
74	الشكل 6: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة تبعا للحجم الساعي المستغرق في متابعة صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
76	الشكل 7: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي
77	الشكل 8: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب المتابعة التشاركية لصانعات المحتوى
79	الشكل 9: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطالبات المتابعات لصانعات المحتوى
82	الشكل 10: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب صناعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات
84	الشكل 11: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لكل ما تقوم بتنزيله صانعات المحتوى
86	الشكل 12: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة تبعا لنوعية المحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى للطالبات
88	الشكل 13: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة صانعات المحتوى
90	الشكل 14: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب ارتباط مضامين صانعات المحتوى بالمجال الدراسي للطالبات

92	الشكل 15: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
94	الشكل 16: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب عناصر الجذب لمتابعة صناعات المحتوى
96	الشكل 17: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباعات المحققة من متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
97	الشكل 18: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباعات المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
99	الشكل 19: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباعات النفسية المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى
100	الشكل 20: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباعات الاجتماعية المحققة من متابعة صناعات المحتوى
102	الشكل 21: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الإشباعات الاقتصادية المحققة من متابعة صناعات المحتوى
104	الشكل 22: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة وفقا لتفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى
106	الشكل 23: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى
108	الشكل 24: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تأثير الطالبات بفيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى
111	الشكل 25: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات
113	الشكل 26: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة تبعا لتقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى
115	الشكل 27: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضمين صناعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات

مقدمة:

يعتبر العصر الحالي عصر التكنولوجيا والتطورات العلمية، فبظهور الأقمار الصناعية أصبح العالم عبارة عن حلقة معلومات وأفكار جديدة واختراعات تكنولوجية سواء ملموسة أو افتراضية، حيث ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر فضاء للتواصل وتبادل الأفكار واكتساب المعلومات وتقريب المسافات فحولت العالم إلى قرية صغيرة، غيرت سلوك الفرد وأصبحت جزء من حياته لا يستطيع الاستغناء عنه، وبرز بفضل هذه المواقع ما يسمى بصناعة المحتوى التي فتحت المجال أمام الكثيرين لإظهار قدراتهم وإمكانياتهم وأصبح كل فرد فيهم يستعمل مواقع التواصل الاجتماعي لنشر محتواه سواء عبر اليوتيوب، أو الانستغرام، أو الفايسبوك وغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعي التي يستخدمها صناع المحتوى؛ ومع تنامي ظاهرة صناعة المحتوى بشكل كبير في السنوات الأخيرة برزت فئة صانعات المحتوى اللاتي تتمتعن بشهرة وشعبية واسعتين في المجتمع وتملكن قدرة للتأثير في سلوك المتابعين والمتابعات على غرار الطالبات الجامعيات الجزائريات.

وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في تأثير صانعات المحتوى على سلوك الطالبات الجامعيات الجزائريات وبالتحديد طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال، ولبلوغ هذه الغاية قسمت الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية، كانت على النحو الآتي:

الفصل الأول: يخص الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى إشكالية الدراسة، وفرضياتها، وأهدافها وأهميتها، وتحديد المفاهيم والمصطلحات التي اعتمدت عليها الدراسة، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة والنظرية المستخدمة، كما تم التطرق إلى المنهج والأدوات ومجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينته.

الفصل الثاني: قسم إلى جزأين، حيث خصص الجزء الأول لمواقع التواصل الاجتماعي بعرض نشأتها، خصائصها، وأنواعها، أما الجزء الثاني فارتبط بصناعة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم التطرق إلى خطوات صناعة المحتوى، وظائفها، أنواع صناعة المحتوى، وأفضل صانعات المحتوى.

المقدمة

الفصل الثالث: خصص لعرض وتحليل البيانات الميدانية ومناقشتها بالتطرق للعناصر المرتبطة بمحاور الاستمارة من بيانات شخصية، عادات وأنماط، دوافع التعرض، الإشباع المحققة من الاستخدام وأخيرا تأثير صناعات المحتوى على سلوك الطالبات.

ليتم عرض النتائج العامة للدراسة والنتائج في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات السابقة وأفاق الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

1.1 الإطار المفاهيمي للدراسة

1.1.1. الاشكالية

2.1.1. الفرضيات

3.1.1. أسباب اختيار الموضوع وأهميته

4.1.1. أهداف الدراسة

5.1.1. تحديد المفاهيم

6.1.1. الدراسات السابقة

7.1.1. منظور الدراسة

2.1. الإجراءات المنهجية

1.2.1. المنهج

2.2.1. أدوات جمع البيانات

3.2.1. مجالات الدراسة

4.2.1. مجتمع البحث وعينته

1.1. الإطار المفاهيمي للدراسة:

1.1.1. الإشكالية:

استطاع الإعلام الجديد تجاوز الإعلام التقليدي بفضل خصائصه المميزة التي تتيح فرصة التواصل لمختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر فضاء للتواصل وتبادل الأفكار واكتساب المعارف والمهارات، ف 4,48 مليار شخص حول العالم يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي حسب إحصائيات يوليو 2021، ويمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا، ما يعادل نحو 1,2 مليون سنة من عمر الوجود البشري¹، فهي تلبي حاجات الجمهور وتثبغ رغباتهم بفضل الصوت والصورة اللذان منحاهما أفضلية جعلتها تؤثر على مستخدميها في شتى المجالات.

وساهمت منصات التشبيك الاجتماعي في التواصل ونقل العلاقات وتبادل المعارف من خلال المحتوى الذي تقدمه وكذا سهولة استخدامها من طرف المستخدمين فاليوتيوب الذي يحصي 2.29 مليار مستخدم² وهو منصة فيديو تسمح بإنشاء قنوات عامة ومتخصصة في صناعة محتويات متعددة المجالات من قبل أشخاص بأبسط الوسائل المتوفرة وتقديمها للجمهور بقوالب جذابة ومبتكرة، أما الفاييسبوك الذي يعتبر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما لامتلاكه 2,85 مليار مستخدم نشط يوميا يملك وسائل التواصل³، حيث يُمكن استخدامه من إنشاء حسابات حقيقية أو مستعارة أو فتح صفحات ومجموعات متخصصة أو عامة تطرح موضوعات ومواد ومحتوى مختلف ومتنوع في جميع مجالات الحياة، في حين يضم الانستغرام أكثر من 1,38 مليار مستخدم شهريا وأكثر من 500 مليون شخص⁴، وهو أحد منصات التواصل الاجتماعي التي تعنى بتحرير ورفع الصور ومقاطع الفيديو من خلال ما ينشر عبر حساب المستخدم على هذه المنصة كما يسمح بمشاركة تلك الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى كالفاييسبوك وتويتر⁵.

¹ حقائق وأرقام مثيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، www.aljazeera.net/news، 04 مارس 2022، الساعة: 18:00.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

⁴ المرجع نفسه.

⁵ منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام، <https://mawdoo3.com>، الأربعاء 20 أبريل 2022، الساعة 17:28.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مواقع نشطة لصناع المحتوى الذين يستخدمونها للترويج وتقديم نشاطاتهم وأفكارهم ومحتوياتهم المتنوعة التي قد تكون رسائل أو منتجات استهلاكية موجهة للتسويق وإقناع الجمهور بها، ولم تبقى صناعة المحتوى حكراً على الرجل بل أصبحت المرأة أيضاً تتنافس بشكل لافت ونجحت في هذا المجال من خلال قنوات اليوتيوب ومنصة الانستغرام وصفحات الفايسبوك وقد تشاركن تفاصيل حياتهن اليومية وتجاربهن التي مررن بها بالطريقة التي تجدها مناسبة من خلال العديد من الطرق كالفديوهات المسجلة أو البث المباشر أو خاصية اليوميات التي تبقى لمدة 24 ساعة على الموقع، حيث تسعى كل واحدة إلى إيصالها للآخرين لأغراض عدة، منها تسويق بعض المنتجات أو تقديم نصائح عبر فيديوهات أو تحقيق أهداف يطمحن لها أو لكسر الملل والهروب من الواقع.

وتختلف مضامينهن باختلاف المواضيع أو الفئة المستهدفة سواء كانت عامة أو خاصة بالمرأة والجمال والموضة والطبخ وغيرها من المجالات التي تمس العنصر النسوي، كما تميل أغلب صانعات المحتوى إلى رواية تجاربهن في أي مجال فتعرض ممارستهن الشخصية المتعلقة باللباس أو استشارات في نمط الأزياء كما تقمن أيضاً بالتقاط صورهن بملابس تساير الموضة أو تعلمن فنون المكياج والتجميل وتعرضن منتجات استخدمنها (العطور والمواد الغذائية وكافة الأجهزة) إضافة إلى الترويج لمحلات تجارية ومراكز صحية... لاستقطاب النساء ولكسب المال الذي تمنحه لهن الشركة المصنعة لذلك المنتج.

ومن بين صانعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي العراقية نور ستارز التي تعد أول صانعة محتوى عربية يصل متابعيها إلى 10 ملايين مشترك على اليوتيوب،¹ لكن حالياً تحظى بأكثر من 19 مليون مشترك² و 12,8 مليون³ متابع على الانستغرام، واشتهرت بمحتواها المتعلق بالجمال ومدونات الفيديو، وينشر صورها على الانستغرام لعرض ملابس تتماشى مع الموضة وإبراز ماركات عالمية للمكياج رغبة منها في استقطاب متابعات أكثر لصفحتها، كما تنشر فيديوهات على منصة اليوتيوب تقوم فيها بمقالب وتحديات وتعرض بعض أغانيها (انضمت الى المجال الغنائي حديثاً)، ومن بين أوائل المؤثرات الجزائريات اللاتي دخلن هذا المجال في الجزائر أميرة ريا، التي يتابعها 5,8 مليون

¹ نور ستارز، <https://www.vidcon.com/abu-dhabi-ar/lineup/221468/noor-stars>، 04 مارس 2022، على الساعة: 21:39.

² القناة الرسمية لنور ستارز، <https://www.youtube.com/c/noorstars>، 04 مارس 2022، على الساعة: 21:45.

³ صفحة صانعة المحتوى نور ستارز على الانستغرام، "Noor stars"، 04 مارس 2022، الساعة: 21:50.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

على الانستغرام¹ أغلبهم من الجنس اللطيف لأن محتواها نسائي بالدرجة الأولى، وتعرض رويتها اليومي ونصائح تتعلق بكيفية وضع المساحيق التجميلية والعناية بالبشرة، أكالات تقليدية أو عصرية ومقتنيات وملابسها. وهي مصممة أزياء وتملك علامة تجارية خاصة بها تحمل اسمها Amira ria Collection، ويصل عدد مشتركى قنواتها باليوتيوب 1,45 مليون² حيث تنشر فيديوهات عن أسلوب حياتها ورحلاتها للبلدان الأوروبية والعربية وتحدياتها مع زوجها وكذا نصائح لإنجاح الحياة الزوجية، كما هناك العديد من صناعات المحتوى في مجال الطبخ على غرار الجزائرية الملقبة أم وليد التي حازت على الذرع الماسي لتجاوز قنواتها العشر ملايين مشترك³، وتعرض وصفات للحلويات وأكلات تقليدية وعصرية بمكونات بسيطة وسهلة.

وتعتمد صناعات المحتوى عموما على منصات التواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد من المتابعات، من أجل تحقيق الرضى والتأثير وخلق معتقدات وقيم جديدة بين المتابعات، وتعتبر طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر من بين المهتمات بمحتويات وحسابات صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتعرضن لها تبعا لدوافع ترتبط بعادات وأنماط الاستخدام، التي تشبع احتياجاتهم وتجعلهم عرضة لتأثيرات هذه المحتويات الإيجابية والسلبية، وعليه تسعى هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3؟
ينبثق عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع تعرض طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

¹ صفحة المؤثرة أميرة ريا على الانستغرام، amira_riaa، 04 مارس 2022، على الساعة: 21:55.

² القناة الرسمية للمؤثرة أميرة ريا، [UCu6gSeYHIs4lxG6AgOLeM5w](https://www.youtube.com/channel/UCu6gSeYHIs4lxG6AgOLeM5w)، 04 مارس 2022، على الساعة، 22:00.

³ القناة الرسمية لأم وليد، [OumWalidcuisine](https://www.youtube.com/channel/UCumWalidcuisine)، 04 مارس 2022، على الساعة: 22:09.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

- ما هي الإشباعات التي تحققها صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3؟

2.1.1. فرضيات الدراسة:

تتعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

- تتعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه.
- تحقق صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي إشباعات معرفية لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.
- تؤثر صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

3.1.1. أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

الأسباب:

- تسليط الضوء على صناعة المحتوى.
- الاهتمام الشخصي وكثرة متابعتنا لصناعات المحتوى.
- تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح المجال أمام الطلبة لمواصلة البحث في هذا المجال.
- انتشار مجال صناعة المحتوى وتوسع دائرة استخدامه.

أهمية الدراسة:

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

تبرز أهمية صناعة المحتوى فيما يتركه من تأثيرات سلبية أو إيجابية تظهر من خلال التغيير في سلوكيات المتعرضات خاصة الطالبات، ومع تنامي ظاهرة المؤثرات الاجتماعية التي أصبحت يتمتعن بشهرة واسعة خلال السنوات الأخيرة وازدياد مكانتهن في المجتمع تغيرت العديد من المفاهيم نظرا لدمقرطة الإنترنت والانتشار الواسع لوسائل التشبيك الاجتماعي أوساط الطالبات.

ترتبط أهمية الدراسة أيضا بخصوصية الموضوع الذي يتطرق لتأثير صناعات المحتوى على سلوك الطالبات الجزائريات في ظل تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والانتشار الكبير لصناع المحتوى.

4.1.1. أهداف الدراسة:

- تقصي تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات.
- الكشف عن عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى.
- التعرف على دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى.
- التعرف على الإشباع التي تحققها طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 من متابعتهم لصناعات المحتوى.
- التعرف على كيفية مساهمة صناعات المحتوى في تغيير سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

5.1.1. تحديد المفاهيم:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لدور كبير في تحديد مسار البحث وسيتم التطرق للمفاهيم ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة أو بعض جوانبه.

التأثير:

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

لغة: من الفعل أثر، يؤثر في الشيء، بمعنى ترك فيه أثراً والأثر هو العلامة، وينشأ الأثر من

المؤثر.¹

وأثر الحديث أن يؤثره قوم عن قوم أي يحدث في أثارهم أي بعدهم.²

اصطلاحاً: التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية القيادية، التنظيم، الإشراف، التواصل. وهو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعات بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه ولهذه الحالة النفسية دور كبير جداً بل أساسي في تغيير سلوك الإنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.³

والتأثير العملية التي تسعى إلى إحداث تغيير في سلوك الناس، عن طريق دفعهم لتبني آراء وأفكار وسلوكيات معينة، أو التخلي عن بعض الأفكار، أو اكتساب مهارات وأفكار جديدة، من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى إليه مصدر التأثير.⁴

فهو مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.⁵

الاجرائي: هو التغيير في آراء ومواقف وسلوكيات طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 من خلال مضامين صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها.

¹علي بن هدية وآخرون: القاموس الجديد للطلاب، د.ط، المدرسة الوطنية للكتابة. الجزائر، 1991، ص07.

²الخليل بن احمد الفراهيدي: معجم لغوي "كتاب العين"، د.ط، مكتبة لبنان، لبنان، 2004، ص18.

³ديمية الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا، الجمعية الدولية للعلاقات العامة -الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص7.

⁴مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت. لبنان، 2014، ص81.

⁵منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص44.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

صانعات المحتوى:

تعرف صناعة المحتوى بأنها تلك الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك أولئك المستخدمين، ولفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما.¹

وهي المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة. عن طريق وسائل الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة ما معني بها الجمهور المستهدف، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة، وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صناعات المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى-في أي حقل كان-يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة.²

كما يعرف صانع المحتوى على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان المحتوى مكتوباً كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست. لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافاً معينة.³

إجرائياً: ونقصد بصانعات المحتوى في هذه الدراسة مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي اللاتي يتمتعن بشهرة وشعبية كبيرة ويقدمن مضامين مختلفة للتأثير أو التغيير في سلوك الطالبات.

السلوك:

لغة: اسم، جمع سلك. مصدر سلك.

السلوك: سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه أدب/حسن/سيء السلوك.

¹ مفهوم صناعة المحتوى، متوفر على الرابط www.trtarabi.com 27مارس2022، على الساعة: 14:30.

² صناعة المحتوى، <https://www.google.com/amp/s/www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/12/12>، 27 مارس 2022، على الساعة: 14:45.

³ دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، <https://blog.mostaql.com/content-creator/>، 27 مارس2022، على الساعة: 14:55.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

السلوك (في علم النفس): الاستجابة الكلية التي يبديها كائن حي إزاء أي موقف يواجهه.¹

اصطلاحاً: أي نشاط يصدر من الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها، كالنشاطات الفسيولوجية والحركية، أو نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالالتفكير والتذكير والتخيل وغير ذلك.²

ويقصد بالسلوك **Behaviour** بوجه عام الاستجابات الحركية والغدية، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه أو الأفعال والحركات العضلية.³

إجرائياً: هو كل النشاطات والأفعال التي تقوم بها الطالبات ويمكن ملاحظتها وقياسها كالتصرفات.

الطالبات:

لغة: طالب (اسم)

الجمع: طالبون وطلبة وطلاب، المؤنث: طالبة، والجمع للمؤنث: طالبات.

الطالب: الذي يطلب العلم.⁴

اصطلاحاً: هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين، مثل: المدرسة، أو الجامعة أو الكلية أو المعهد والمركز، من أجل الحصول وامتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعاً للشهادة التي حصل عليها.⁵

إجرائياً: طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، المتعرضات لصناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6.1.1. الدراسات المشابهة:

¹ تعريف السلوك، معجم المعاني، متوفر على الرابط www.almaany.com ، 26 مارس 2022، الساعة 15:00.

² مي عبد الله، عبد الكريم شين، نفس المرجع السابق، ص 180.

³ عبد الرحمان عيسوي، علم النفس العام، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، الإسكندرية، ص 31.

⁴ تعريف الطالب، معجم المعاني، متوفر على الرابط www.almaany.com ، 27 مارس 2022، الساعة 21:30.

⁵ تعريف الطالب، متوفر على الرابط wiki.kololk.com 27 مارس 2022، الساعة 22:22.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

يعرض هذا العنصر عددا من الدراسات السابقة العربية والوطنية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، حيث عُثر على عدد قليل في حدود اطلاع الباحثين من الدراسات المشابهة، وقد صنفت حسب المجال الجغرافي (وطنية وعربية)، ورتبت ترتيبا تنازليا من الأحدث إلى الأقل حداثة.

الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى: موسومة بـ "استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، يوتيوب، انستغرام -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة" للباحثة قرقرى إيمان.¹ جاء التساؤل الرئيسي كالاتي: ما استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يوتيوب، انستغرام؟

تفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يوتيوب، انستغرام؟
- ما الدوافع من استخدام طلبة جامعات قسنطينة لهذه الشبكات الاجتماعية؟
- ما الإشباعات التي تحققها هذه المواقع لمستخدميها من الشباب الجامعي؟
- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يخلفها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك، يوتيوب، انستغرام؟

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على العينة الطبقية العشوائية موزعة على 400 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية "فيسبوك، انستغرام، يوتيوب"، يوتيوب من 5 إلى 8 ساعات واغلبهم من الذكور بنسبة 41,48%، في حين تستغرق الإناث على موقع الفيسبوك واليوتيوب أكثر من 8 ساعات يوميا ونسبتهم 43,67%.

¹ قرقرى إيمان: استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، يوتيوب وانستغرام -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، جامعة قسنطينة 03، 2021.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

-يعتبر الهاتف النقال هو أكثر وسيلة استخداما من طرف الطلبة المبحوثين للولوج الى الشبكات الاجتماعية الرقمية الثلاث محل الدراسة، فقدرت نسبة مستخدميه بـ 52,41%.

-يعتبر الأصدقاء الحقيقيين وزملاء الدراسة هم أكثر الفئات التي يفضل الطلبة الجامعيون التواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونسبتهم 47,88% أغلبهم من الإناث بنسبة 50,54%، ثم فئة الأهل والأقارب بنسبة 34,32%.

-تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي سلبا على المستوى الفكري والعلمي للطلبة الجامعيين ونسبتهم 40.56% أغلبهم من الإناث بنسبة 43,87% وجلهم من طلبة الليسانس بنسبة 42,45%.

التعليق:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في تناول استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي، وكما تشابهتها في أداة جمع البيانات، والنظرية المستخدمة.

أوجه الاختلاف: اختلفت عن دراستنا من حيث نوع العينة وحجمها، ومن حيث طبيعة الموضوع عموما حيث ارتبطت هذه الدراسة بصانعات المحتوى والطالبات في حين ارتبطت دراسة الباحثة باستخدامات مواقع التواصل عموما من قبل الطلبة (ذكور وإناث).

الدراسة الثانية: موسومة بـ "الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية" للباحثة ابتسام دراحي.¹

طرحت التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو أثر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية على تفاعل الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

وجاءت أهداف الدراسة كالآتي:

¹ ابتسام دراحي، الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة 03، 2017.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

-معرفة إحدى أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي أخذت أشكال ومفاهيم مختلفة لتطبيقها في شتى المجالات والتخصصات، وسرعة انتشارها ودرجة استخدامها وتأثيرها على مختلف فئات المجتمع لاسيما الشباب الجامعي.

-التوصل إلى نتائج توضح الدور الذي تقوم به الشبكات الإلكترونية الاجتماعية في المجتمع الجزائري من خلال درجة استخدامها، ومدى الاعتماد عليها في الحياة اليومية للأفراد في علاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، وأثرها على التفاعل الاجتماعي، لاسيما على تفاعل الطلبة الجامعيين الجزائريين.

-معرفة الشبكات الإلكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجامعيين الجزائريين من خلال طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والحاجات والدوافع التي دفعتهم لذلك، بالإضافة إلى دراسة الأثر الذي تتركه هذه المواقع على التفاعل فيما بينهم وانعكاس ذلك على علاقاتهم الواقعية وحياتهم اليومية في الجانب التطبيقي للدراسة.

وقد استخدمت المنهج الوصفي، بالاعتماد على الملاحظة العلمية البسيطة والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهذا على عينة حصصية تتكون من 400 مفردة.

أهم نتائج الدراسة:

-يستخدم أغلب أفراد العينة الشبكات الإلكترونية الاجتماعية بمفردهم، وهذا راجع إلى طبيعة استخدام الفردي للشبكات وللحسابات الشخصية لكل مستخدم، ثم يأتي استخدامها رفقة الأصدقاء والزملاء، ومع أحد أفراد العائلة، وقد يعود ذلك لعدة أسباب أهمها طبيعة استخدام المواقع، ميول أفراد العائلة المختلف، الخوف من المشاركات والمنشورات السلبية المفاجئة.

-يقضي أغلب أفراد العينة ثلاث ساعات فأكثر يوميا في استخدام الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، ثم يليها الذين يستخدمونها ساعتان يوميا، وأخيرا الذين يقضون ما بين ساعة واحدة أو أقل من ساعة فقط في اليوم، وهذا يدل على أن استخدام هذه المواقع يدخل ضمن اهتمامات أفراد العينة اليومية، لشعورهم بالمتعة أثناء استخدامهم لها ومشاركة أصدقائهم ومعارفهم عبرها النقاشات والمحادثات والتعليقات ومختلف الصور والفيديوهات والأفكار والآراء، كل هذا يجعلهم لا ينتبهون للمدة الزمنية التي يقضونها، وهو ما يؤدي إلى إضاعة الكثير من الوقت ما يترتب عليه إهمال الكثير من الأمور اليومية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

يملك أغلب أفراد العينة حسابا واحدا في مواقع التواصل الاجتماعي، يليهم من يملكون ثلاثة حسابات، ثم يأتي الطلبة الذين يملكون أكثر من ثلاثة حسابات، وأخيرا من يملكون حسابان، وامتلاك أفراد العينة لحساب على المواقع يكون لمزاولة تعليقاتهم ونشر آراءهم وأفكارهم، والتفاعل مع أصدقائهم، ومتابعة الأخبار وأهم الأحداث اليومية.

يرى بعض من أفراد العينة أن التعرف على أشخاص جدد هو الدافع الكبير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يثبت حاجتهم لها، وتكوين علاقات اجتماعية جديدة حتى وإن كانت افتراضية أو مؤقتة أو خيالية.

التعقيب:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث النظرية المعتمدة والمنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي كما أنها استخدمت الاستبيان لجمع البيانات من الطلبة.

أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث طبيعة المتغيرات إذ ركزت على الشبكات الإلكترونية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين في حين تعنى هذه الدراسة بتأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الطالبات، كما اختلفنا في عينة الدراسة وحجمها.

الدراسة الثالثة: معنونة بـ "دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب -دراسة ميدانية

على عينة من جامعة قسنطينة 03 وورقلة"، للباحث بدر الدين بلمولاي.¹

-طرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجزائريين؟ والذي تفرع إلى أربع أسئلة فرعية وهي:

-ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

-ما هي الإشباعات التي يحققها الطلبة من اطلاعهم على المعلومات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

¹ بدر الدين بلمولاي، دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي قسنطينة 03 وورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة 03، 2018.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

-ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في اهتمام الطلبة بشأن سياسي؟

-ما مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في جعل الطلبة يمارسون العمل السياسي؟

حيث استخدم المنهج الوصفي، منهج المسح أو المسح الاجتماعي والمنهج المقارن، كما اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما اعتمد على العينة القصدية أو العمدية متكونة من 300 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها:

-أزيد من ثلث الطلبة المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات.

-أغلب الطلبة المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

-أكثر من ثلاث أرباع الطلبة المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الليل.

-أغلب المبحوثين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في البيت.

-معظم المبحوثين يستخدمون الشبكة الأكثر تصفحا في العالم: "فايسبوك".

-يعد التواصل مع الأصدقاء والأقرباء أهم أسباب استخدام الطلبة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق:

أوجه التشابه: تشابهت الدراستين في النظرية المعتمدة وأداة جمع البيانات أي الاستمارة الموزعة على الطلبة.

أوجه الاختلاف: تركز هذه الدراسة على دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي في حين تُعنى

الدراسة الحالية بتأثير صناعات المحتوى، كما تختلفان من حيث مجتمع البحث المحدد في الطلبة الجزائريين

المسجلين في السنة الأولى والثانية ماستر بجامعة قسنطينة 03 وورقلة لهذه الدراسة في حين يرتبط مجتمع

البحث الحالي بطلبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

دراسة عربية:

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

الدراسة الرابعة: موسومة بـ "أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية)"، للباحثة نورا داؤد.¹

طرحت تساؤله الرئيسي الآتي: ما هو أثر Instagram على السلوك الشرائي للإناث في الجمهورية العربية السورية؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لموقع الانستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لموثوقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لخبرة المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.

- يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية لجاذبية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث.

ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة لجمع البيانات.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلّة تكاليفها، بالإضافة إلى الكم الهائل من مستخدمي الإنترنت مما أعطى فرصة أكبر للمؤسسة.

- تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي، لأنها أصبحت تدرك ما تستطيع هذه الوسائل فعله ودره عليها من عوائد، خصوصاً أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

¹ نورا داؤد، أثر " Instagram " على السلوك الشرائي لدى الإناث -دراسة علمية (طالبات الجامعات السورية)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2021.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

-توصلت الباحثة إلى أن المستجيبين على استعداد لشراء المزيد إذا كان المؤثر ذا مصداقية، لكن في الوقت نفسه لا يعتمدون فقط على هذا، حيث يريدون الوثوق به. كما تبين للباحثة أنه كلما ارتفع مستوى الثقة بالمؤثر على الانسجام يؤدي ذلك إلى موقف أكثر إيجابية ونية أعلى للشراء لدى الإناث.

التعقيب:

أوجه التشابه: تتشابه الدراستين من حيث تناول أثر Instagram كأحد مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الإناث (الشرائي)، وأيضا من حيث المنهج المستخدم.

أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا من حيث نوع العينة وحجمها، كما أنها اختلفت في الحدود الموضوعية والزمانية والمكانية، ومن حيث أهدافها.

أوجه الاستفادة من الدراسات:

-لقد استفدنا من الدراسات السابقة التي قمنا بعرضها، في صياغة الإشكالية كما ساعدتنا في بناء أسئلة استمارة الاستبيان بالإضافة إلى كيفية تحليل وتفسير البيانات والجداول، وفي عرض النتائج العامة للدراسة.
-من جانب آخر أفادتنا في تحديد الأداة المناسبة، وصياغة التساؤلات والفروض، كما أحالتنا إلى مراجع تخدم الجانب النظري للدراسة.

7.1.1. منظور الدراسة:

تعد مرحلة اختيار النظرية من المراحل الأساسية والمهمة في الدراسات العلمية وذلك ما يتناسب مع موضوع الدراسة المطروح فهي تساعد الباحث في التوصل إلى النتائج من خلال إسقاطها على موضوع البحث.

أ/نظرية الاستخدامات والإشباع:

التعريف اللغوي للاستخدامات والإشباع:

الاستخدام: من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما. ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

وأما **الإشباع**: فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، والتشبع من يرى أنه شبعان.¹

مضمون النظرية: هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد الجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.²

مفهوم النظرية: انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.³

نشأة النظرية وتطورها: يعد الياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات الإشباعية، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959.

ويمثل المدخل تحولاً للرؤية **shift of focus** في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصية السحرية **the Bullet theory**، والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للألية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريباً بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية. لكن مدخل الاستخدامات والإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها:

¹ منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، ص 160.

² محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص 26.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014، ص 84.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الأشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا) إلى الإجابة على سؤال (لماذا)، للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقتة، حيث ركز هذا المدخل على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما.

ولهذا أصبح على الإعلاميين جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات واذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتلاءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات وإمكانات الإعلامي.

وقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش وتطور المدخل بجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم.¹

فرضيات النظرية: من أهم الفروض التي يسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياسها:

- يقوم أفراد الجمهور باختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تشبع احتياجاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد احتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل والرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص 297-298.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

يشارك أعضاء الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بفعالية، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي واقعهم.

يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و "التفاعل الاجتماعي"، و"تنوع الحاجات باختلاف الأفراد".

تتنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد مثل قنوات الاتصال المباشر كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال قنوات ووسائل أخرى.¹

الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

-الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

-الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

-الكشف عن الإشباع المطلوب التي يسعى الفرد التي تليها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

-الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.²

أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباع:

1-إفترض الجمهور النشط.

¹ المرجع السابق، ص 300-301.

² منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، ص 186-187

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

2-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

4-التوقعات من وسائل الإعلام.

5-التعرض لوسائل الإعلام.

6-إشباع وسائل الإعلام.

1-**افتراض الجمهور النشط:** يزعم "هو ويت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

2-**الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام:** انتهى "جون جونسون" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

3-**دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام:** دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.¹

-دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة، وهذا ما يؤكد عليه "ماجواير" عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدي إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

¹حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 243-245.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

4-التوقعات من وسائل الاعلام: تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام.

5-التعرض لوسائل الاعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلي احتياجاته.

6-إشباع وسائل الاعلام: وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها: الإشباع. ¹

أنواع الدوافع: يختلف تصنيف الدوافع حسب الرؤية التي ننظر إليها:

أ-الدوافع منطقية والدوافع العاطفية: فالدوافع المنطقية تتأثر بالتفكير العقلاني، أما الدوافع العاطفية فتتأثر بالأهواء والعواطف.

ب-الدوافع السلبية والدوافع الإيجابية: الدوافع الإيجابية هي الإقدام على سلوك معين بغض النظر عن إيجابية هذا السلوك.

ت-دوافع مسيطر عليها ودوافع غير مسيطر عليها.

ث-دوافع غريزية، ودوافع مكتسبة ودوافع مركبة. فدوافع الطعام والشراب والنوم هي دوافع غريزية، أما دوافع حب الظهور، والصدقة هي دوافع مكتسبة. ما دافع الجنس فهو دافع مركب ناتج عن تأثيرات جسمانية وتأثيرات اجتماعية.

ج-دوافع أساسية ودوافع ثانوية: فالدوافع الأساسية هي الغريزية أما الدوافع الثانوية فهي مكتسبة.²

لكن بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباع صنفوا الدوافع الى نوعين رئيسيين:

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 247-248.

² كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية، سوريا، 2020، ص 100. متوفر للتحميل من موسوعة الجامعة <https://pedia.svuonline.org>

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

1-دوافع نفعية: Instrumental Motives:

وهي دوافع تهدف للتعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات وجميع أشكال التعلم. وهناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الأخبار، الأفلام، الوثائق، البرامج الثقافية... الخ.

2-دوافع طقوسية: Ritualized Motives:

وهي الدوافع التي تهدف إلى تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. وهناك أنواع إعلامية تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه والمنوعات والأفلام والمسلسلات والبرامج الرياضية... الخ، وتقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان)، أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المعمقة، والأسئلة الإسقاطية وغير المباشرة.¹

ب/نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

نشأة وظهور النظرية:

اهتم بعض الباحثين في العشرينات بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي **Cognitive** **Leve**، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين المتغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس الاعتماد المتبادل ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1974م عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى.²

التعريف بالنظرية: وضع هذا النموذج بول روكيتش وديفلر حيث تقوم هذه النظرية على أن في المجتمع الحديث يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهاته نحو ما يحدث، وتتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل، ويتمحور هذا النموذج على أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل

¹ نفس المرجع السابق، ص 100.

² منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، ص 207.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

الإعلام ليحقق حاجاته وليحصل على أهداف معينة، فهي تقرب من الفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع إلا أنها تختلف عنها في أنها تفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع، ويرتبط تأثير هذه الوسيلة بحجم التفاعل، فإن هاته النظرية تختلف عن النماذج الأخرى في تفسير تأثير وسائل الإعلام وظروف الاستقرار الاجتماعي إذ تفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الأفراد على إعادة تقييم آرائهم وتضعهم أمام العديد من الخيارات.¹

فرضيات الدراسة:

- ❖ يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف والخبرات السابقة.
- ❖ نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- ❖ استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- ❖ استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة لتعرضه لوسائل الاتصال.
- ❖ كلما كثرت التغييرات والأزمات والمشاكل الاجتماعية زادت الحاجة إلى المعلومات.
- ❖ يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادر على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
- ❖ يخلق الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم.²

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين قدمهما ميلفين وروكينش³:

¹ حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2015، ص169.

² منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، صص213-214.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 1998، ص298.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.¹

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير صاحباً النظرية "ميلف دي فلور" و "ساندرا بول روكيتش" إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات أساسية وهي كالتالي:²

الآثار المعرفية: تشمل على أربعة أمور:

(1) كشف الغموض: وهو الغموض الناتج عن نقص المعلومات عن حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث، فإن وسائل الإعلام تعمل على كشف الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث وزيادة المعلومات حوله.

(2) تكوين الاتجاه: إن وسائل تكون الاتجاه لدى الجمهور، كما لا يمكن إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

(3) ترتيب الأولويات: إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الضوء على قضية دون أخرى.

(4) اتساع الاهتمامات: تعمل وسائل الإعلام على تعليم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل.

الآثار الوجدانية: وتتمثل في مشاعر الحب والكراهية... وغيرها حيث يظهر هذا التأثير عندما تقدم وسائل الإعلام معلومات ورسائل معينة تؤثر بها على مشاعر الأفراد واستجاباتهم،³ ومن بين التأثيرات الوجدانية يذكر "ملفين ديفلور" و "ساندرا بول روكيتش" صاحباً النظرية مجموعة من هذه الآثار هي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 298.

² محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 303.

³ محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 303.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وأطرها المنهجي

(1) الفتور العاطفي: فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين وهذا نتيجة التعرض لمشاهدة العنف التي تصيب الفرد بالتبليد.

(2) الخوف والقلق: يفترض أن التعرض لمشاهدة العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب.

(3) الدعم المعنوي: وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد، والاندماج في المجتمع والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام وثقافته وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.¹

الآثار السلوكية: إن التغيير في الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع لكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح. ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية وعدم الفعالية، أو تجنب القيام بالفعل يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا عرضه للرسائل الإعلامية، والتأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية.²

يهدف الجمهور من خلال اعتماده على وسائل الإعلام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تقيده في حياته اليومية وهي كالتالي:

-**الفهم:** حيث يشمل معرفة الذات مثل التعليم والحصول على الخبرات والفهم الاجتماعي الذي يساعد على معرفة أشياء العالم أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

-**التوجيه:** يشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجيدة.

-**التسلية:** تشمل التسلية مثل الاسترخاء والجلوس في عزلة وهذا للهروب من مشاكل الحياة اليومية.³

علاقة النظريتين بالدراسة:

تبحث هذه الدراسة في عادات وأنماط تعرض الطالبات الجزائريات لصناعات المحتوى ودوافع تعرضهن المعرفية والوجدانية والإشباع النفسية والاجتماعية والاقتصادية المحققة من خلال تعرضهن لمختلف

¹ محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 305.

² محمد عيد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 304.

³ محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص 303.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

المحتويات التي تنشرها صانعات المحتوى عبر صفحاتهن على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكتسب الطالبات الجامعيات نتيجة الاعتماد عليهن سلوكيات مختلفة بناء على نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام.

2.1. الإجراءات المنهجية:

1.2.1. المنهج:

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج وهنا يقول ديكرت، لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى حقيقة.

وعرف "روتز" المنهج أنه إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة، أما "بيتل" فقد عرفه بأنه الترتيب الصائب للعملية العقلية التي نقوم بها لصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.¹

كما عرفه "موريس أنجريس" بأنه: مجموع من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحثين أجل الوصول إلى نتيجة.²

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم.³

وقد تم الاعتماد على منهج المسح الذي يعرف بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية، كالمدراس والمؤسسات التعليمية الأخرى، والمستشفيات والمؤسسات الصحية الأخرى، والدوائر والشركات الرسمية الحكومية وغير الرسمية، والمؤسسات الخدمية والإنتاجية الأخرى

¹ محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2003، ص52.

² موريس لنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"، ترجمة بوزيد صحراري وآخرون، د.ط، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص96.

³ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

المختلفة. وتتعلق البيانات المجمعة من هذه المؤسسات بأنشطتها وعملياتها وإجراءاتها، وكذلك عن موظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك من خلال فترة زمنية معينة ومحددة، يحددها الباحث عادة وطبيعة البحث.¹

2.2.1. أدوات جمع البيانات:

وهي الوسائل أو الأدوات أو الطرق التي في جمع البيانات أو تصنيفها وجدولتها، ويمكن للإعلامي وكذلك للباحث العلمي أن يستخدم أكثر من أداة منها في عملية البحث لتجنب عيوب أحدها ولدراسة الظاهرة أو تغطية الحدث أو الفكرة من جميع جوانبها.² تطلبت هذه الدراسة الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني، لسهولة إنجازه وما يوفره من سرعة ومرونة في جمع المعلومات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي في أقل وقت وجهد ممكنين.

الاستبيان الإلكتروني: هو استبيان تم إعداده باستخدام جهاز الحاسوب حيث جرى كتابته وتنسيقه إلكترونياً وكذلك إرساله إلى عينة البحث بواسطة الرابط الإلكتروني عبر الشبكة العنكبوتية.³ وضعت على رابط "غوغل فورم".

وبعد الاتفاق مع الأستاذة المشرفة على أسئلة استمارة (الاستبيان) وترتيبها وفقاً للأسئلة الفرعية ولأهداف الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين:

- الدكتورة زعتر مريم، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر -قسنطينة-.
- الدكتورة باي أحلام، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر -قسنطينة-.
- الدكتورة زهري أسماء، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبنيدر -قسنطينة-.

¹ عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص 102.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، د.ط، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 46.

³ الاستبيان الإلكتروني، موقع المنارة للاستشارات، متوفر على الرابط <https://www.manara.com>، 4 جوان 2022. الساعة: 11:00.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وإطارها المنهجي

واستنادا للملاحظات المقدمة من قبل المحكمين، قمنا بإجراء التعديلات اللازمة وإخراج الاستمارة بشكلها الأخير، بعد إعادة صياغة فقراتها وفقا لتوجيهاتهم. وقد تضمنت الاستمارة 27 سؤالا، موزعة على خمسة محاور:

المحور الأول: مرتبط بالبيانات الشخصية للمبحوثات ويضم 03 أسئلة.

المحور الثاني: خصص لعادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3 لصناعات المحتوى ويضم 11 سؤال.

المحور الثالث: تضمن دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصناعات المحتوى ويضم سؤاليين.

المحور الرابع: متعلق بالإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ويضم 05 أسئلة.

المحور الخامس: مرتبط بتأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة3 ويضم 06 أسئلة.

3.2.1. مجالات الدراسة:

المجال المكاني:

نظرا لصعوبة إجراء الدراسة على كافة الطالبات الجزائريات لكبر حجم الإطار الجغرافي والظروف المادية والتقنية ولصعوبة الوصول إلى عينة ممثلة، تم اختيار جامعة قسنطينة 3 نظرا لانتمائنا لهذا القطب الجامعي من جهة ولصعوبة التواصل مع باقي جامعات قسنطينة من جهة أخرى.

أجريت هذه الدراسة بجامعة قسنطينة 3، والمعروفة أيضا باسم جامعة صالح بونيندر قسنطينة، هي جامعة حكومية جزائرية بمدينة الخروب (ولاية قسنطينة) تأسست في 28 نوفمبر 2011؛ وسميت جامعة قسنطينة 3 بـ «جامعة صالح بونيندر-قسنطينة (اسم صالح بونيندر) وفقا للقرار رقم 14/14 الصادر في 29 ذي الحجة، الموافق 23 أكتوبر 2014 الصادر عن وزارة المجاهدين المتعلق بتسميات المؤسسات الجامعية. يدرس في الجامعة 16798 طالب تحت إشراف 944 أستاذ، ويدرس بها ما يزيد عن 634 طالب من 20 جنسية مختلفة (2018-2019). تتكون الجامعة من 06 كليات و 01 معهد

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للدراسة وأطرها المنهجي

تتمثل في: كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، كلية العلوم السياسية، كلية الفنون والثقافة، كلية الطب، كلية هندسة الطرائق، كلية الهندسة وال عمران، إضافة إلى معهد تسيير التقنيات الحضارية.¹

ونظرا لأن الجامعة تحتوي على كليات ومعاهد ومدارس كثيرة يصعب إجراء الدراسة عليها كلها لضيق الوقت تم اختيار كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري قصدا، حيث أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-402 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011 المتضمن إنشاء جامعة قسنطينة 3 وتضم ثلاثة أقسام: قسم الاتصال والعلاقات العامة وقسم الصحافة المكتوبة إضافة إلى قسم السمعي البصري.²

المجال الزمني: المقصود به الفترة التي استغرقتها الدراسة بمختلف مراحلها، منذ بداية الرسالة إلى نهايتها. وقد تم البحث وتحديد موضوع وعنوان الدراسة في الفترة الممتدة 12 نوفمبر 2021 إلى غاية 18 نوفمبر 2021.

تم الانطلاق في القراءات وجمع المعلومات والاطلاع على المراجع، بما سمح بتكوين فكرة عامة حول الموضوع قادت لصياغة الإشكالية، ليتم التطرق في المرحلة الثانية إلى الجانب المنهجي خلال الفترة الممتدة من 15 فيفري 2022 إلى غاية 05 ماي 2022، ثم صُمم الاستبيان، وأجريت عليه عمليات التعديل والتصحيح بعد عرضها على المشرفة والأساتذة المحكمين، لتوزع بعدها على أفراد العينة إلكترونيا من 11 ماي 2022 إلى غاية 14 ماي 2022، بعدها تم تفرغ البيانات وتحليل وتفسير المعطيات المتحصل عليها وصياغة النتائج النهائية، أما الإطار النظري استمر البحث فيه من 20 إلى 29 ماي 2022 لتضبط المذكرة التخرج في شكلها النهائي في 11 جوان 2022.

المجال البشري: تمثل المجال البشري لدراستنا في طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 المتابعات لصانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بكل سنواتها وتخصصاتها) حيث قدر عددهن بـ 1464 طالبة وزعت الاستمارة على 132 طالبة.

¹ <https://www.a-onec.com/2020/10/univ-constantine3.dz>، الخميس 14 أبريل 2022، الساعة: 10:29.

² <https://finfocom.univ-constantine3.dz>، الخميس 14 أبريل 2022، الساعة 11:09.

4.2.1. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث الهدف الأساس من الدراسة، حيث يعمم الباحث في النهاية النتائج عليه، ولذلك فإن الخطوة الأولى في اختيار العينة هي تعريف المجتمع، ويتضمن تعريف المجتمع خاصية واحدة على الأقل تميزه عن غيره من المجتمعات، والغرض من تعريف المجتمع هو تحديد الوسيلة التي سوف تتم دراستها مثل (الصحف، المجلات، الإذاعات، القنوات التلفزيونية، القنوات الفضائية، المواقع الإلكترونية، الدوريات) أو جمهور وسائل الإعلام (أطفال، نساء، شباب، أبناء، أمهات، كبار السن).¹

ويتمثل مجتمع البحث الأصلي لهذه الدراسة في جميع طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري المتابعات لصانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لكبير حجم المجتمع المبحوث وعدم وجود معطيات دقيقة عن عدد الطالبات المتابعات تم اللجوء إلى العينة المتاحة التي تعد من أبسط تصاميم المعاينة غير الاحتمالية حيث يرتبط هذا النوع بترك حرية المشاركة في الدراسة لوحدات المعاينة، كما يتعامل الباحث فقط مع ما هو متاح بين يديه من حالات تصلح للدراسة، حيث أن الأفراد يتقدمون للمشاركة في الدراسة بناء على نداء يطلقه الباحث.² ليلبلغ عددها 132 مفردة.

جدول رقم 1: يمثل إجمالي طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري خلال السنة

الجامعية 2022/2021

القسم	التخصص	المستوى الدراسي	الإناث
السمعي البصري	جذع مشترك علوم الإعلام والاتصال	سنة أولى ليسانس	289
	جذع مشترك علوم الإعلام والاتصال	سنة ثانية ليسانس	227
	سمعي بصري	ماستر 1	67
	سمعي بصري	ماستر 2	123
		المجموع الأول	706
	اتصال	سنة ثالثة ليسانس	152

¹ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2014، ص90.
² بن جندل سعد الحاج، العينة والمعاينة "مقدمة صغيرة جدا"، ط2، دار البداية ناشرين وموزعون، عمان، 2019، ص 64.

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للدراسة واطارها المنهجي

144	ماستر 1	اتصال وعلاقات عامة	الاتصال
205	ماستر 2	اتصال وعلاقات عامة	
501	المجموع الثاني		
133	سنة ثالثة ليسانس	إعلام	صحافة مكتوبة والكترونية
71	ماستر 1	صحافة مكتوبة وإلكترونية	
53	ماستر 2	صحافة مكتوبة وإلكترونية	
257			المجموع الثالث
1464			المجموع العام

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

1.2. مواقع التواصل الاجتماعي

1.1.2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

2.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3.1.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

2.2. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

1.2.2. خطوات صناعة المحتوى

2.2.2. وظائف صناعة المحتوى الرقمي

3.2.2. صناعة المحتوى في الجزائر

4.2.2. أنواع صناعات المحتوى

5.2.2. أفضل صناعات المحتوى

1.2. مواقع التواصل الاجتماعي

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلاً مبسطاً من أشكال التواصل الإنساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس (أقرب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك في أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوباً لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت.¹

1.1.2. 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 (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي 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 كأشخاص عاديين أن يكون هناك إعلاماً جديداً).

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 الإنترنت

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر، 2013، ص24.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

ولعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات والزلازل والتسونامي والأحداث السياسية وحركة الجماهير الشعبية الواسعة وخصوصا الشبان منهم ممن يرتادون شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في شعبية هذه الشبكات، وأصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

"الاعلام 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".²

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 تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في 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 واوركت والشبكة العربية عريز).

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 متصفحى الأنترنت، وتعاطم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصا: (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب).³

¹ حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، صص 96-97.

² نفس المرجع السابق، 96.

³ نفس المرجع السابق، صص 97-98-99.

2.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الأنترنترنت بعدة خصائص من أهمها:

1. 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.
 2. وحدة الهدف سواء كانت للتعرف أو التعاون أو لمجرد الترفيه والتسلية، إضافة إلى تكوين صداقات وعلاقات جديدة مع الآخرين.
 3. الهروب من الواقع إلى واقع افتراضي يعيشه الفرد كيفما يريد، كما يستطيع التعبير عن اتجاهات مختلفة عن المعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
 4. تبني آراء وأفكار لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، الإذاعة...)، أو لمتتم تغطيتها بشكل موضوعي، وبالتالي التصدي لهيمنة هذه الوسائل التقليدية.
 5. 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.²

3.1.2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- موقع اليوتيوب:

تعريف اليوتيوب:

¹ماريانه فردون زول ابزاخ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، منكرة ماجستير في الاعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص 11.
²نفس المرجع السابق، ص 11.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

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 كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية.¹

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 والحركات 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

• نشأة اليوتيوب:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال " yap lap ") عام (2005) 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 (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص216.

² حسن السوداني، محمد المنصور، نفس المرجع السابق، ص118.

³ علي عبد الهادي الكرخي: الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص93.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

الثاني أي من مواقع الويب (2,0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

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 (بنسلفانيا)، بينما درس تشن وكريم علم الحاسوب في جامعة (إيلينوي)، أصبح النطاق (YouTube.com) نشطا في (15) فبراير (2005)، وتم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. افتتح الموقع كتجربة في مايو (2005) وافتتح رسميا بعد ستة أشهر".

إن أول فيديو وضع على اليوتيوب كان من (جاود كريم) يحمل عنوان: أنا في حديقة الحيوان Me at the zoo في (23) أبريل (2005)، وحسب موقع (Alexa) في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح "حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وغوغل في يوليو (2006) صرح المسؤولين عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (100) مليون يوميا، في شهر يناير (2008) فقط (79) مليون مستخدم شاهد أكثر من (3) مليارات فيلم. في أغسطس 2006 ذكرت (الوول ستريت جورنال) بأن الموقع يستضيف (6,1) مليون فيلم بسعة (600) تيرابايت. في (2007) استهلك الموقع قدرا من حجم تدفق البيانات مماثل لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (2000)، يتم رفع (13) ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة، في مارس (2008) قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا".

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب، فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية، أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات، ويستخدم اليوتيوب (51) 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 الشبان والمراهقين خصوصا ومن الجنسين، ويعتبر موقع اليوتيوب موقعا غير ربحيا لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا

¹حسن السوداني، د. محمد المنصور، نفس المرجع السابق، ص ص 118-121.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

كبيراً 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 بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصا الشبان 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 الحديثة¹.

• - خصائص ومميزات 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 ك مجال جديد وعملي لإعلانات الويب.

ويتمتع موقع الفيديو بشعبية كبيرة في الأنترنت، وأصبح بإمكان أي شخص في العالم رفع ما يريد من ملفات الفيديو الخاصة به على الأنترنت 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 الأنترنت فإن موقع اليوتيوب هو ثالث أكثر مواقع الأنترنت شعبية بعد موقعي **Google** و **Yahoo** وصرح المسؤولون عن الموقع أن عدد مشاهدة الأفلام مكن زوار الموقع عبر العالم يصل إلى 100 مليون في شهر يناير 2008 فقط.

¹ نفس المرجع السابق، ص 121.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

ذكرت جريدة **The wall Street Journal** المتخصصة في المال والأعمال في شهر أغسطس 2006 أن موقع اليوتيوب يستضيف 6 ملايين و100 ألف ملف فيديو تبلغ سعته 600 تيرابايت = 600 ألف جيجابايت وفي 2007 استهلك الموقع قدرا هائلا من تدفق البيانات مماثلا لاستهلاك العالم لجميع مواقع الأنترنت.¹

أما مميزاته:

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

أهمها:

1- 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.

2- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع.

3- سهل الاستعمال:

من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

4- سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع.

5- سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

6- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001، ص ص 194-195.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

7- أداة رائعة للترويج: أفلام اليوتيوب هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً من الحملات الترويجية التقليدية.¹

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

1- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.

2- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

3- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة

4- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.²

• موقع الانستغرام:

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 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً 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 12 ساعة فقط من طرحه.³

انستغرام (بالإنجليزية: Instagram) هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر 2010، 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

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع السابق، ص 44-45.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص ص 92-94.

³ رضا أمين، الإعلام الجديد، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 122.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

الهاتف المحمول. ففي البداية كان دعم **انستغرام** على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، في أبريل 2012 إضافة انستغرام دعم لمنصة الأندرويد 2.2 او اعلى. يتم توزيعه عبر متجر أيتونز وجوجل بلاي.¹

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 2010 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 وتويتر وتمبلر وفلكر، وفي عام 2012 تم شراء موقع انستغرام من قبل شركة فيس بوك وبعد هذه الصفقة التزمت شركة فيس بوك بتطوير موقع انستغرام وأصبح موقع مكمّل 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 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 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 وتويتر، وإن موقع انستغرام في حالة ازدياد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر.²

Commenté [D1]:

• نشأة الانستغرام:

في عام 2009، كان الطالب "كيفن سيستروم"، 27 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 2010 حضر "كيفن سيستروم" حفلة لشركة Hunch وفي هذه الليلة حدثت نقطة تحول حاسمة لتطبيق "سيستروم" البسيط. حيث التقى برأس ماليين مغامرين من شركة Baseline ventures و Andreessen Horowitz بعد أن عرض عليهم النموذج الأولي لتطبيقه، قرروا الاجتماع لتناول القهوة لمناقشة الأمر

¹ مفهوم الانستغرام، متوفر على الرابط A7bkn202.wordpress.com ، 15 ماي 2022، الساعة: 16:33.

² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 224.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

أكثر. بعد اجتماعهم الأول، قرر "كيفن سيستروم" ترك وظيفته والتركيز على موقع Burbn في غضون أسبوعين كان "كيفن سيستروم" قد جمع 500000 دولار من التمويل الأولي من كل من Baseline ventures و Andreessen Horowitz لمواصلة تطوير مشروع الريادي.

سمح هذا التمويل الأولي لشركة سيستروم بالبدء في تكوين فريق من الأشخاص لدعم مشروعهم؛ كان أول من انضم إليه هو مايك كريجر البالغ من العمر 25 عاما. تخرج كريجر 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 كريجر 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 2010 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 مستخدمي التطبيق إلى مليون شخص.

في شهر فبراير من عام 2011 وصل عدد مستخدمي الانستغرام إلى 1.75 مليون مستخدم وهذا ما أتاح للشركة الحصول على تمويل بقيمة سبعة ملايين دولار من مجموعة من المستثمرين بما فيهم مؤسس تويتر جاك دورسي.²

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 2010م تم إطلاق التطبيق بشكل رسمي عبر الهواتف التي تعمل

¹نشأة الانستغرام، متوفر على الرابط www.taffker.com ، الأربعاء 18 ماي 2022، الساعة: 15:22.

²نشأة الانستغرام، متوفر على الرابط www.annajah.net ، الأربعاء 18 ماي 2022، الساعة: 15:30.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

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 2012م 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.¹

بحلول مارس 2012، نمت قاعدة مستخدمي التطبيق إلى ما يقارب مليون مستخدم. في أبريل 2012، تم اصدار انستغرام لهواتف اندرويد وتم تنزله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم واحد. في ذلك الوقت كانت الشركة على وشك تلقي جولة جديدة من التمويل بقيمة 500 مليون دولار. تعرف مارك زوكربيرج وسيستروم على الأحداث التي أقيمت في ستانفورد، وكان الاثنان على اتصال في بداية الارتفاع السريع في شعبية انستغرام. في أبريل 2012، قدم Facebook عرضا لشراء انستغرام مقابل حوالي مليار دولار نقدا ومخزونا: 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 نقدا وأسهم. أنشأ انستغرام واجهة موقع ويب محدودة الميزات متاحة في نوفمبر 2012. في يونيو 2014، قدمت الشركة تطبيقا لجهاز Amazon Fire وأخيرا في عام 2016، أنشئ تطبيقا جعله متوافقا مع الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر Microsoft Windows.²

وأصبح "انستغرام" جزءا مهما بشكل متزايد من إمبراطورية فيسبوك في وقت يتصارع فيه زوكربيرج، مع سلسلة من الأزمات على الشبكة الاجتماعية التي أنشأها.³

• مميزات الانستغرام:

- يتيح موقع انستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة للهواتف الذكية.

¹نشأة الانستغرام، متوفر على الرابط <https://mawdoo3.com> الأربعاء 18 ماي 2022، الساعة: 15:45.

²نشأة الانستغرام، متوفر على الرابط www.taffker.com ، الأربعاء 18 ماي 2022، الساعة: 16:00.

³الانستغرام، متوفر على الرابط arabic.cnn.com ، الأربعاء 18 ماي 2022، الساعة: 16:05.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستقرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك انستقرام 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 الانستقرام 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 حيّز السيرة الذاتية **bio** ضمن بروفائلك أو صفحتك الشخصية.
- أتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.
- استخدام ميزة بوميرانغ - **Boomerang** التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء **loop** لمدة 6 ثوانٍ متتابعة.
- إعداد بث حي ومباشر **Live** ، وهي لمن يستعمل الانستقرام 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 وتثبيته في أي مكان ضمن القصة
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة **feed** ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات أو شرائح على شبكة الأخبار.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

- 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.²

• موقع الفاييبوك:

تعريفه:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، او هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فاييبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.³

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته (الفايبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ويحدود أصدقاء زوكربيرج، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية

¹ مميزات الانستغرام، متوفر على الرابط <https://ab7as.net> ، 20 ماي 2022، الساعة: 15:00.

² خصائص الانستغرام، متوفر على الرابط <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Emily McLaughlin، 20 ماي 2022، الساعة: 15:11.

³ صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 206.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

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 زوكربيرغ): لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفايسبوك 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

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

"الفايسبوك" عبارة عن موقع اجتماعي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا 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 الفايسبوك، الأصدقاء ليس بالضرورة هم الأصدقاء الذين تعرفهم على الذين تتعرف عليهم عن طريق موقع الفايسبوك فتصبح حينها صداقة فيسبوكية، إذا الشيء الذي تم تناقله بين الأصدقاء هو المنشور قد يكون نصا كتابيا أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالا "مطولا" أو ربطا لموقع آخر، عندما يضع صديقك منشورا جديدا فإنه سيذهب مباشرة إلى معظم أصدقائه وأنت منهم ويصل إلى صفحاتهم، وعندها يمكنك التفاعل مع هذا المنشور.²

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 الأفراد 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.³

¹ عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص21.

² فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، د.ط، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص203.

³ مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفايسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الاكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الازهر، 2015، ص 213.

• نشأة الفايسبوك:

جاءت الفكرة الأصلية لمصطلح "فيسبوك" من المدرسة الثانوية التي يدرس بها "زوكربيرغ"، من خلال العام الدراسي 2001-2002 م، أكاديمية "فيليبس اكسترا" 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 كبيرة.¹

بدأ الفايسبوك 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 الفايسبوك من موقع بسيط اسمه (**Facemash**)، استخدم بين الطلاب كتسليية لتقييم مستوى الجمال بـ(جذاب) أو (لا) في مهجع للطلاب في جامعة هارفارد في عام 2003. 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 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.²

وقد بدأت قصة الفيس بوك بشاب أمريكي اسمه "مارك زوكربيرغ" عام 2004 وكان عمره وقتها 19 عاماً. مارك كان شاب اجتماعي درس في جامعة هارفارد، وأراد أن يؤسس موقع يتقابل فيه أصدقاء الجامعة كلها فانضموا إليها جميعاً، ثم ضم إليهم زملاء مدرسته الثانوية، ثم العالم كله منذ عام 2006، وبعد أن زاد العدد إلى أكثر من مليارين من الأعضاء أدرك الكثيرون من خبراء التسويق أن إعلاناً في الفيس بوك أفضل من التلفاز أو أي وسيلة أخرى وبعد أن زاد الطلب على الإعلانات زادت قيمة الموقع

¹ عبد الرزاق الدليمي، نفس المرجع السابق، ص 184.

² خمسة معلومات أساسية عن نشأة وتطور الفيسبوك، الإثنين 23 ماي 2022، الساعة 18:00. Dw.com <https://www.google.com/amp/s/amp.dw.cpm>

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

وعرض عليه خمسة في المئة من أسهمه مقابل 300 إلى 500 مليون أي أن سعر الموقع يقدر بحوالي 10 مليار دولار.¹

تأسس الموقع عن طريق كل من مارك زوكربيرغ بمساعدة كل من داستن موسكو فينتر وكريس هيوز كانا رفيقي مارك في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة "هارفارد".

أول ما بدأ الموقع في العمل والتوسع اقتصرته 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 13 عاما فما فوق بالاشتراك فيه.²

لقي الموقع روجا 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 حاليا أكثر من 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.

انطلق موقع الفاييسبوك 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 الفاييسبوك ماتش في 28 أكتوبر من عام 2003 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 يثنيه 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 الامن، منتهكا حقوق الطبع والنشر وانتهاك الخصوصية الفردية لسرقة صور الطلاب التي استخدمها لملء الموقع، كما واجه الطرد من جامعة هارفارد عن افعاله، تم اسقاط جميع التهم في نهاية المطاف.

¹ محمد علي البيوني، "دولة الفاييسبوك"، ط1، دار الشروق، 2009، ص ص 7-8.

² مدثر النور أحمد، كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك- دراسات الإعلام وتقنية المعلومات، ط1، القاهرة، 2012، ص 10.

³ محمد النبوي محمد علي، "إدمان الأنترنت في عصر العولمة"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 65.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

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 ونيكلفوس وتايلر ونيكلفوس وديفيا ناريندرا بسرقة أفكارهم لموقع ويب مخصص للشبكة 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"دوستان موسكوفيتز" كمبرمج، عمل أندرو مالكوم كفنان جرافيكى للموقع وأصبح كريس هيوز المتحدث الفعلي. قام الفريق معاً بتوسيع الموقع إلى جامعات وكليات إضافية.

في عام 2004، 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 2005 بمبلغ 200000 دولار.¹

في أكتوبر من عام 2006 أعلن القائمون على إدارة الفاييس بوك أن اتخاذ مدينة "دبلن" عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له، واستمر موقع الفاييس بوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006 ثم قرر زوكربيرغ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم ويأمل أن يبلغ العدد أكثر من 50 مليون مستخدم في السنوات القادمة، وفي نفس الوقت قرر أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره وأن يدخل في تعاقدات مع معنيين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.²

• خصائص الفاييسبوك:

¹ تاريخ الفيس بوك وكيف تم اختراعه، متوفر على الرابط <https://efrit.com>، الاثنين 23 ماي 2022، الساعة 19:30.
² مدثر النور احمد، نفس المرجع السابق، ص 13.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

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

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

خاصية الفيديو Vidéo: توفر للمستخدم 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 المستخدمين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.¹

خاصية الاحداث الهامة Events: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.²

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

خاصية النكزة Poke: والنكزة عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكان المستخدم يقول "مرحباً".

الإشعارات Notification: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.

قدم "الفيس بوك" إضافات هامة غيرت جذرياً كيفية التفاعل بين الأعضاء، عن طريق المعلومات التي توفرها تطبيقاته، من تبادل المصالح المشتركة، وتوفير مساحة مشتركة للحديث 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.³

¹ محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب-بين دردشة الانترنت والفيس بوك - دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الإسكندرية، 2011، ص ص 114-115.

² محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، نفس المرجع السابق.

³ 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.

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: كثيرا 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.¹

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.²

2.2. صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

تنامت ظاهرة المؤثرات على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح يتمتع بشهرة وشعبية واسعتين، بفضل المحتويات التي ينشرها، والتي تكون في الغالب استجابة لما يطلبه متابعوه. ولأن الضوء أصبح مسلطا على المؤثرات وباتت مكانتهن تكبر يوما بعد يوم داخل المجتمع، أصبحت أسئلة عديدة تطرح نفسها بإلحاح حول طبيعة التأثير الذي تخلفه (الأنفلونسرز) على متابعيهن، وعما إذا كن مؤثرات أم ثائرات على المجتمع على اعتبار أن هذه الوسائط التكنولوجية الحديثة فتحت أمامهن الباب مشرعا للتعبير عن اهتماماتهن في العالم الافتراضي، بعدما تعذر ذلك على الكثيرات في الواقع. كما يبدو من البديهي التساؤل حول الأبعاد التي ستخلفها مستقبلا هذه الظاهرة، لاسيما في ظل الفرص الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنها حديثة الظهور نسبيا.

¹فتحي حسين عامر، نفس المرجع السابق، ص208.

² نفس المرجع السابق، ص208.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

المتتبع للظاهرة يلاحظ كيف أنه أضحي لكل فئة اجتماعية مؤثراتها، فالنساء من مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاهتمامات الحياتية، بل وحتى الطفلات، أصبح لهن مؤثراتهن المحبوبات اللاتي يتابعن جديدهن باستمرار¹.

*صناعة المحتوى هواية أم رغبة في تحقيق الربح المادي:

كل من تلج وسائل التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب أكبر عدد من المتابعين وجمع المشاهدات و"اللايكات" يحركها سببان رئيسيان هما: هواية صناعة وتقاسم المحتوى أو تحقيق الربح المادي، غير أن هذين الهدفين أضحيا متداخلين إلى حد كبير، ولذلك أصبحت الشركات والعلامات التجارية الكبيرة وحتى الصغيرة تولي أهمية ملحوظة لهذه الوسائط الجديدة للتسويق بسبب الأثر المباشر والواضح الذي أضحي يمارسه المؤثرون على متابعيهم، حيث يصبح دفاعهم عن علامة تجارية معينة السبب الرئيسي وراء رواج منتج ما، في حين قد يتسبب انتقادهم لمطعم أو فندق ما إلى تراجع الإقبال عليه².

1.2.2. خطوات صناعة المحتوى:

الخطوة 1:

إعداد ملف شخصي احترافي: لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي خصائصها، عليك أن تتعرف عليها بشكل جيد، وإذا كان هدفك التأثير فيمن حولك فعليك أن تقدم نفسك من خلال الجانب الذي ستؤثر به في الآخرين. إذا كنت ناشطا اجتماعيا على سبيل المثال يجب أن يعكس ملفك الشخصي ذلك، يجب أن تعرف الآخرين على مهنتك، ومستواك التعليمي واهتماماتك وانتماءاتك الفكرية والدينية والثقافية. عليك أن تكون واضحا ومباشرا، وأن تتبع أسلوبا بسيطا أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكّر في الانطباع الذي يبقى معك حين تزور صفحة أحد المؤثرين، واقتبس فكرة من ذلك الانطباع، حاول أن تصل إلى التعريف الذي يقدمك بصورة واضحة للجمهور.

¹ صناعات المحتوى على مواقع التواصل، متوفر على الرابط <https://aldar.ma/233961.html> 23 ماي 2022، الساعة: 20:25.

² نفس المرجع السابق، الاثنين 23 ماي 2022، الساعة: 20:30.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

الخطوة 2: تذكر أن صورة الملف الشخصي فرصة أخرى للتعبير عن نفسك، اختر صورتك بعناية وتذكر أن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي يكون حجم الصورة فيها صغيرا جدا، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناء على مجالك. فهل ستظهر بلباس رسمي في حساب رياضي؟

الخطوة 3: الجمهور: حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث مع الآخرين دون أن تراهم. كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي سنتقده من ردود الفعل والتواصل المباشر والأخذ والرد؟ معرفة جمهورك ستوضح لك الرؤية حول الموضوعات التي تختارها، والأسلوب والطريقة التي تعتمد. يجب أن تحدد من هو جمهورك المستهدف. العناية بهذه الخطوة من البداية ستساعدك على معرفة الأمور التي يجب أن تتجنبها والمواضيع التي عليك أن تطرحها، ولكي تنجز هذه الخطوة ارجع إلى هويتك، حدد من أنت؟ ماذا تريد أن تطرح؟ ومن هو جمهورك؟

الخطوة 4: الهوية: كل ما سبق كان مقدمة لتشكيل صورة نسميها "الهوية" في واقع الأمر لكل واحد منا أسلوبه، شكله، مظهره، طريقة كلامه وتصرفاته، وغيرها من الصفات التي تشكل مجتمعة شخصية الإنسان، هذه هي الهوية على أرض الواقع. وفي مواقع التواصل الاجتماعي يجب عليك أن تصنع لنفسك هوية تمتلك، تكون بمثابة بصمتك الخاصة. هذه الهوية تبدأ من ملف التعريف الخاص بك، وتمر بصورتك الشخصية، وتصل إلى الطريقة التي تخاطب بها جمهورك (Me List) أو اللائحة التي شاركتها معك قبل قليل، هي المنقذ دائما. عد إليها وطورها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت تتضح لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.¹

2.2.2. وظائف صناعة المحتوى الرقمي:

قديمًا اقتصر وظائف صانع المحتوى في التسويق التقليدي على أدوار محددة، وذلك بسبب الاعتماد على استراتيجيات قليلة نتيجة توفر موارد تسويقية محدودة. مع زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني، تطور فن صناعة المحتوى وأصبح يحتوي على العديد من الوظائف المتخصصة، التي يؤدي

¹ محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام (التعليم الإلكتروني)، الاثنين 23 ماي 2022، الساعة: 20:35. <https://elearning.aljazeera.net/ar/lectures>

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

كلّ منها دورًا معينًا في استراتيجية صناعة المحتوى، ومعها ظهرت العديد من فرص العمل. من أهم 9 مجالات في صناعة المحتوى الرقمي:

1. محتوى الموقع الإلكتروني:

كتابة محتوى صفحات الموقع الإلكتروني، مثل صفحات: التعريف بالشركة، شرح المنتجات والخدمات، طرق التواصل، وغيرها من الصفحات الأساسية التي يود أصحاب المواقع الإلكترونية إضافتها.

2. المقالات على المدونات:

كتابة محتوى المقالات على المدونات، الذي يظهر صانع المحتوى على أنه متخصص في مجاله ويقدم محتوى مفيد إلى الجمهور. ينعكس هذا على ثقتهم في العلامة التجارية، وإقبالهم على شراء منتجاتها.

3. الإعلانات:

تركز كتابة الإعلانات copywriting على المحتوى الذي يحفز الجمهور لاتخاذ خطوة شراء المنتجات، من خلال محتوى يوضح المميزات التي سيحصل عليها الفرد عند استخدامه لها. وكتابة الإعلانات هي تخصص كامل داخل فن صناعة المحتوى وله أدواره ومهامه الخاصة.

4. النشرات البريدية:

يعد محتوى النشرات البريدية هو الأساس الذي يؤدي إلى نجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني. يشمل ذلك كتابة نشرات بهدف البيع، أو بهدف تقديم مميزات خاصة للجمهور، مثل إنتاج كتب إلكترونية بمحتوى مفيد وتقديمها لهم لبناء الولاء نحو العلامة التجارية.

5. محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ركنًا أساسيًا في كتابة المحتوى ووظائفه كثيرة ومتنوعة. فتشمل وظائف على "فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن" وغيرها من المنصات، بهدف بناء مجتمع حقيقي للعلامات التجارية وتحقيق المبيعات.

6. المحتوى الدعائي:

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

تشمل كتابة المحتوى الدعائي العديد من الأمور، مثل كتابة الملفات التعريفية بالشركات Company profile، محتوى الكتيبات (Brochure)، النشرات (Flyers)، لوحات الإعلانات، وغيرها من مصادر الدعاية للشركات¹.

7. محتوى التدوين الصوتي:

يعد استخدام التدوين الصوتي (البودكاست) من أنواع المحتوى المنتشرة كثيرًا مؤخرًا. لذا، يتطلب ذلك وجود صانع محتوى من أجل كتابة النص، ثم بعد ذلك تسجيله ونشره إلى الجمهور في هيئة محتوى صوتي.

8. محتوى الفيديوهات:

تتعدد السيناريوهات التي تستخدم في الفيديوهات، وذلك لوجود العديد من أنواع الفيديوهات مثل: المقابلات، العروض التقديمية، مراجعات المنتجات، المحتوى التعليمي. يتولى صانع المحتوى إعداد هذا المحتوى في جميع صورته، قبل تحويله إلى الشكل المرئي.

9. وصف المنتجات:

-يزيد الحاجة إلى هذا النوع في المتاجر الإلكترونية. إذ تخصص العلامات التجارية صفحات خاصة بمنتجاتها، وتكتب وصفًا تفصيليًا لها، يوضح مميزاتها ومواصفاتها وغيرها من المعلومات بهدف جذب العملاء إلى الشراء.

-لا يوجد حدود لوظائف صانع المحتوى حاليًا، بل هناك العديد من أنواع المحتوى التي تستخدم وفقًا لما تبحث عنه الشركات. إذ مع تطور هذا المجال، يحتاج أصحاب العلامات التجارية إلى تطوير الوظائف الحالية بهدف خدمة أهدافهم التسويقية. السبب في ذلك هو أن المحتوى يدخل في كل شيء تقريبًا، ولهذا هناك فرص كثيرة لمن يرغب في العمل بمجال كتابة المحتوى.²

¹دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، متوفر على الرابط <https://blog.mostaql.com/content-creator/> 23ماي 2022، الساعة: 20:40.

² نفس المرجع السابق، الاثتين 23 ماي 2022، الساعة: 20:43.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

-توجد العديد من المنصات التي يمكنك استخدامها في الوقت الحالي، مثل: فيسبوك، انستغرام، تويتر، لينكد إن، سناب شات.

ليس ضرورياً استخدام جميع المنصات، ولكن طبقاً للمناسب مع جمهورك، فأنت تهدف إلى بناء مجتمع معهم حيث يتواجدون فعلاً، لذا قبل تحديد المنصات المناسبة لإنشاء محتوى لها، عليك التأكد من وجود جمهورك عليها، فيكون بإمكانك تحقيق الاستفادة من التسويق بالمحتوى الذي ستقوم بتقديمه على هذه المنصات واهم نوع من المحتويات يتمثل في:

* المحتوى التفاعلي:

من أهم أنواع المحتوى الذي يمكنك استخدامه في خطة التسويق بالمحتوى الخاصة بك على جميع منصات التواصل الاجتماعي. فهو ينشئ تواصلاً من طرفين بينك وبين عملائك، وهذا من الأشياء التي تساهم حقاً في بناء علاقة طيبة مع الجمهور. من المهم في المحتوى التفاعلي أن يحفز العملاء للتفاعل، لذا يمكنك ربطه مع الأحداث الجارية من حولك، فهذا يجعل احتمالية المشاركة أكبر، شرط ألا تكون مشاركتك في الحدث ستسبب لك مشكلة.

- **الألعاب:** يحب الجميع الألعاب بمختلف أشكالها، يمكن تقديمها على هيئة ألغاز يفكرون في حلها. حاول دائماً الربط بين ما تقدمه وبين اللعبة، حتى يؤدي ذلك إلى ثبات مشروعك في أذهان¹ الجمهور. مثلاً لو أنك تعمل في شيء له علاقة بالكتب، يمكن عمل لغز حول القراءة، أو استخدام الأيقونات المهمة في القراءة ضمن اللغز، كالكتاب والقلم وغيرها.
- **المسابقات:** تحقيق الفوز والحصول على جائزة سهلة هو خيار يُفضله العديد من الأفراد. لذلك تستخدم المسابقات ضمن أنواع المحتوى التفاعلي بكثرة، فهي تضمن مشاركة قطاع كبير من الجمهور الراغبين في الربح والحصول على الجائزة. من أشهر أمثلة المسابقات توقع نتيجة لقاء كروي معين، ومن ثم تكون الجائزة منتج مجاني من منتجات الشركة.
- **الأسئلة:** تساعدك الأسئلة على خلق حوار حقيقي مع جمهورك، وتحفزهم لإبداء آرائهم. يمكنك أن تطرح عليهم أسئلة متعلقة بمجال عملك أو منتجك، وتبدأ في الاستماع إلى إجاباتهم ومناقشتهم فيما

¹ أنواع المحتوى، متوفر على الرابط <https://blog.khamsat.com/types-of-content/>، 23 ماي 2022، الساعة: 20:50.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

يقولون، يؤدي هذا إلى تقوية العلاقة بينك وبين الجمهور، لأنهم يرون كيف تقدر آرائهم وتحترم مشاركاتهم معك.

- **استطلاعات الرأي:** ليس ضروريًا أن يشمل الاستطلاع على أسئلة عديدة. على فيسبوك مثلاً، يمكنك الاستفادة من أيقونات التفاعل الموجودة في المنشورات وتحديد أيقونة لكل إجابة. يمكنك أيضًا الاستفادة من خيار الـ "Poll" لعرض سؤالك، وتحديد إجابتين يمكن للجمهور الاختيار بينهما. كلما كانت طريقة المشاركة سهلة، زاد عدد المشاركين، وبالتالي يزداد التفاعل.
- **القصص المصورة:** من أنواع المحتوى التفاعلي المنتشرة في السنوات الأخيرة، وتناسب جدًا فئة الشباب فهي تعتبر جزءًا من اللغة التي يستخدمونها في تفاعلهم اليومي على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي هناك احتمالية كبرى لتفاعلهم معها في منشوراتك¹.

3.2.2. صناعة المحتوى في الجزائر:

شهدت الفضاء الرقمي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، تصاعد ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، أو من يطلقون على أنفسهم "صناع المحتوى" أو "المؤثرون"، حيث اختار كثير منهم مجال الترفيه والتجميل والموضة، وهي مجالات جعلت الكثيرين ينظرون لهذا الفضاء الافتراضي وأصحابه بعين انتقادية، تصل حتى وصف ما يقدمونه بـ "السطحي والتجاري"، بالنظر إلى أنهم يسعون فقط إلى حصد أكبر عدد من المشاهدات، بعيدًا عما يعتبره البعض مفيدًا ونافعًا².

*من بين أفضل صانعات المحتوى في الجزائر (يوتوبرز):

1- فيري بيوتي Ferry Beauty Dz: أزياء ونصائح ماكياج.

2- يامي Yummy: ملابس وموضة ومغامرات.

3- ايناس نايلي Inès Nayli: محتواها سياعي وطبخ.

4- نور براهيمي Nour Brahimi: محتواها سياعي.

¹ نفس المرجع السابق، 23 ماي 2022، الساعة: 20:57.

² صناعة المحتوى في الجزائر، متوفر على الرابط <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/> ، 24 ماي 2022، الساعة: 14:25.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

5-نور*م Noor & m: صاحبة شركة ناشئة وتقدم نصائح تجميلية.

6-اميرة ريا Amira rias: رحلاتها نصائح تجميلية وعرض ماركتها الخاصة.

7-Inès beauty: نصائح تجميلية.

8-ريما بيوتي: نصائح تجميلية.

9-سلمى حمادو: عن الدراسة.

10-زيا: ملابس، روتينها اليومي، رحلات، اكلات.¹

4.2.2. أنواع صناع المحتوى:

بشكل عام كل صانع محتوى content Creator هو مؤثر رقمي influencer ، أو أن أمامه إمكانية ليتحول إلى مؤثر رقمي.

المؤثر influencer :

بشكل عام، يعتبر المؤثر الرقمي شخصاً له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل السوشيال ميديا. ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد كبير من المتابعين وعدد جيد جداً من المنشورات والتفاعلات.

وإذا تأملنا في معنى الكلمة، نلاحظ أيضاً أن المؤثر هو ذلك الشخص الذي لديه قدرة على التأثير، أو لديه الإمكانية للتأثير، في آراء الزبائن بالشراء أو الاندفاع للتعرف على منتجات الشركات.²

المؤثر الناشئ أو المؤثر الصغير:

¹ أفضل 10 يوتيوبرز جزائريات يستحقون المتابعة، قناة جرين مون، الثلاثاء 24 ماي 2022، الساعة:14:30. متوفرة على

الرابط <https://www.youtube.com/channel/UC8Lt7nl3CyutrWribonlNQg>

² أنواع صناع المحتوى، متوفرة على الرابط <https://hotmart.com/ar/blog/content-creator>، 24 ماي 2022،

الساعة: 14:00.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

من الاسم ذاته يتضح أن المؤثر الناشئ أو الـ micro influencer يقوم بالأعمال ذاتها التي يقوم بها المؤثر الرقمي العادي، لكن على نطاق مصغر. الأكثر شيوعاً هو ذلك المؤثر الذي يتمتع بأهمية وشهرة محلية، ويقتصر تأثيره على مدينة معينة أو ولاية معينة.

لا يوجد أي إجماع على عدد المتابعين وهذا الوسيط يعتمد على اهتمامات الماركة. لكن، يمكننا اعتبار أن هذا العدد قد يكون بحدود 50 ألف متابع. هؤلاء المتابعين يمكنهم أن يكونوا حلفاء كبار للعلامات والماركات التجارية المحلية، وعلى الأخص، بسبب القرب من الجمهور الذي تستهدفه مثل هذه الشركات.

صانع المحتوى content Creator :

لكي يتم اعتبار شخص من الأشخاص صانعاً للمحتوى، يجب على المؤثر أن يقدم شيئاً إلى المتابعين .

صانع المحتوى هو ذلك الشخص الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (أو حتى منصات أخرى) ليقدم قيمة للمتابعين، حتى في الحالات التي لا يكون فيها هناك ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك. من الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، الانستغرامرز الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك اليوتيوبرز الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قناتهم.

المشاهير:

ربما المشاهير يعتبرون الأمثلة الأساسية عن المؤثرين الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى. فعلى سبيل المثال، الفنانة نانسي عجرم أو كاظم الساهر لديهم ملايين المتابعين على انستغرام، ولكن لا يمكننا اعتبارهم صناع للمحتوى، بل يغنون الأغاني. وقد يقوم أحد الفنانين أو الفنانات بإجراء شراكات مع العلامات والماركات للترويج لأحد منتجاتها.

الأشخاص المراجع autorité:

بشكل عام، يعتبر الأشخاص المرجعيون في مجال من المجالات مؤثرين يسكبون أهمية وشهرة على وسائل التواصل في مجال معين، وبسبب العمل الذي يقومون به خارج هذه الأوساط. كما يمكن

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

اعتبارهم صنّاع محتوى أو لا يصنعون المحتوى. عادة، يختلف التقييم على حسب المجال الذي يتحدث عنه صانعو المحتوى¹.

5.2.2. أفضل صناعات المحتوى:

نشرت مجلة «فوربس» الشرق الأوسط، قائمة بأشهر 10 نساء عربيات يحظين بشهرة فائقة وجماهير ضخمة، واعتبرتتهن من بين أكثر الناشطات المؤثرات على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث استطعن أن يجذبن ملايين المتابعين عبر «يوتيوب» و«فيسبوك» و«انستغرام»، وفي هذا التقرير نستعرض القائمة الكاملة لهن: ²

"هدى قطان"

تشتهر على مواقع التواصل الاجتماعي باسم «HudaBeauty»، وهي متخصصة في المواد التجميلية ومستحضرات التجميل.

لدى "هدى" أكثر من 20 مليون متابع على "انستغرام". وتدربت في مدينة هوليوود لتستقر في دبي أخيراً. وتأتي خبرتها في الجمال وإرشاداتها من خلال الفيديوهات التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ما أكسبها شهرة واسعة وجعلها تتربع على قائمة النساء الأكثر تأثيراً في هذا المجال.

"جويل ماردينيان"

كان برنامج "JoelleShow" بمثابة الخطوة الأولى لـ "جويل ماردينيان" نحو الشهرة.

و"جويل" التي صار اسمها رمزاً للجمال والتجميل، تمكنت من أن تصبح رائدة أعمال ناجحة. فهي تملك الآن مراكز التجميل "Maison de Joelle" وعيادات التجميل "ClinicaJoelle"، كما أطلقت مؤخراً مجموعتها الخاصة من منتجات التجميل "JoelleParis".

"هيلا الغزال"

¹ نفس المرجع السابق، الثلاثاء 24 ماي 2022، الساعة: 14:11.

² أشهر 10 نساء عربيات، متوفر على الرابط <https://thenewkhalij.news/article/> ، الثلاثاء 24 ماي 2022، الساعة: 14:45.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

هي نجمة في موقع "يوتيوب"، ومؤسسة "HaylaTV"، تبلغ 21 عاما وتقيم في إمارة دبي، وأطلقت قنواتها الإعلامية المتخصصة في أسلوب الحياة على موقع «يوتيوب» في يونيو/حزيران 2013، واستطاعت أن تجذب لها الكثير من المشاهدات والمشاركين الذين بلغ عددهم نحو 3,8 مليون مشترك. كما أسست "HaylaCouture"، وهو متجر ثياب خاص بالعرائس والسهرات.

"منال العالم"

تمكنت بطبخها أن تثير إعجاب رواد موقع «انستغرام»، وصارت اسما لامعا في عالم المطبخ. حيث يتابعها كثيرون من رواد هذا العالم شاهدا لها باحترافيتها في الطبخ وتحضير الأطباق. وتنتشر "منال" مقاطع مصورة عن أطباق عربية وشرق أوسطية عبر قنواتها على يوتيوب التي تضم أكثر من 700 ألف مشترك. وتؤلف كتبا في مجال تخصصها.

"تهى نبيل"

بدأت مدونتها الإلكترونية "Nohastyle" عام 2009. ولأقت استحسانا كبيرا وتزايد عدد متابعيها تدريجيا لتصير من النساء الأكثر شهرة على "انستغرام". وبدأت «تهى نبيل»، في مجال البرامج التلفزيونية في الكويت وهي ابنة 9 سنوات. ثم حصلت في عام 2008 على درجة البكالوريوس في تخصص الهندسة الكيميائية، وانتقلت إلى أمريكا حيث تمكنت من الحصول على درجة الماجستير. وهناك اكتشفت حبها لصناعة الموضة والتجميل.

"دارين البايض"

يتابعها أكثر من 4 ملايين شخص عبر "انستغرام". واختارت أن تؤلف مقاطع تسجيلات مرئية مضحكة ومرحة، تتألف من حوارات تمثيلية بين الرجال والنساء. وتقيم "البايض"، في المملكة العربية السعودية. وتعد من أهم نجوم قناة موقع "يوتيوب" الهزلية "HowaWaHeya".

"تيم الفلاسي"

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى

عُرِفَت "تيم الفلاسي"، ببرنامجها الإذاعي "TaimShow"، وهي شخصية شهيرة في الإعلام الإلكتروني¹.

تخرجت من تخصص الاتصالات المرئية من جامعة "زايد"، ويصل عدد متابعيها إلى 2.4 مليون شخص عبر "انستغرام"، وأكثر من نصف مليون مشارك على موقع "يوتيوب"².

"تجود الشمري"

تملك "تجود الشمري" شعبية كبيرة على "انستغرام"، حيث تركز تدويناتها في الغالب على حياتها الخاصة والسفر والكوميديا.

وهي من بين مدونات "أسلوب حياة" المشهورات عربيا، وتقيم في الإمارات حاليا. وأغلب مقاطع الفيديو التي تنتشرها، تكون إلى جانب أخيها "موها"، الذي يدير قناة ناجحة على "يوتيوب" أيضا.

"سندس القطان"

اشتهرت "سندس القطان" بتخليها عن وظيفتها عام 2006، لتدخل مجال الأزياء والموضة. ومنذ ذلك الحين وهي تعمل كخبيرة تجميل.

شهرتها ساعدتها لتؤسس منتجاتها الخاصة من العطور التي تحمل اسمها، وتباع عبر منصة الموضة "boutiquaat.com".

"ثورة بوعوض"

بعد 10 أشهر من إطلاق قناتها على "يوتيوب"، شوهدت "ثورة" أكثر من 3 ملايين مرة.

وتُعد "ثورة" واحدة من أهم خبيرات التجميل في السعودية. حيث اكتسبت شهرتها بسبب زيادة متابعيها، وتقدم حاليا حصصا تدريبية للنساء في أنحاء المنطقة، ولكل المهتمين بشؤون الموضة.

¹الثلاثاء 24 ماي 2022، الساعة:14:50 نفس المرجع السابق،

² نفس المرجع السابق، الثلاثاء 24 ماي 2022، الساعة: 14:55

الفصل الثالث: تأثير صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات

1.3. عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

1.1.3. البيانات الشخصية

2.1.3. عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال لصناعات المحتوى

3.1.3. دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال لصناعات المحتوى

4.1.3. الإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال

5.1.3. تأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال

1.3. عرض وتحليل البيانات ومناقشتها:

1.1.3. البيانات الشخصية

الجدول 2: توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	%
من 18 إلى 23	70	53
من 24 إلى 29	59	44.7
من 30 فما فوق	3	2.3
المجموع	132	100

يبين الجدول 2 توزيع العينة حسب سن طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ونلاحظ من خلاله أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية الممتدة من 18 إلى 23 سنة بـ 53%، تليها الفئة من 24 إلى 29 سنة بـ 44.7%، في حين قدرت نسبة الفئة من 30 فما فوق بـ 2.3%.

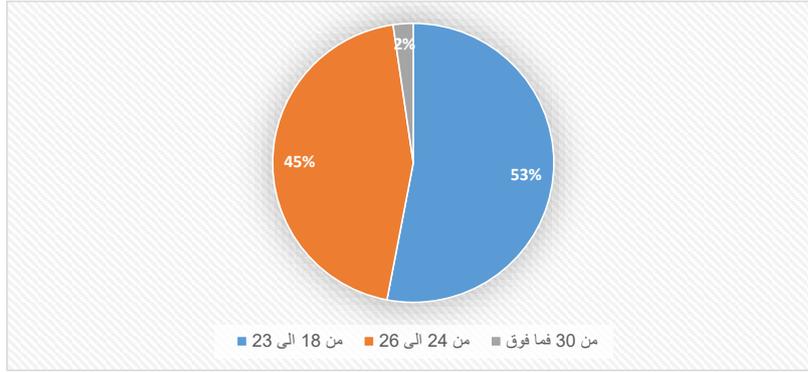
إن المبحوثات من 18 إلى 23 سنة هن الفئة الأكثر تعرضاً لصناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته نتائج الباحثة حنان بن شعشوع الشهري بأن هذا العمر هو المتوسط الطبيعي لطالبات الجامعة¹ وإضافة إلى أنهن يعتبرن فئة مواكبة للتكنولوجيا.

في حين أن الفئة العمرية من 30 إلى 29 جاءت في المرتبة الثانية نظراً لقلّة الطالبات بهذا العمر. أما الطالبات من 30 فما فوق فهن فئة قليلة جداً نظراً أن من هن بهذا السن لا يتواجدن بالجامعة إلا في حالات قليلة.

نستنتج أن الفئة الغالبة للطالبات هي من 18 إلى 23 سنة.

¹ حنان بن شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "فيسبوك تويتر نموذجاً" - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المملكة العربية السعودية، جامعة جدة، 2013.

شكل 1: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن



الجدول 3: توزيع العينة حسب التخصص.

التخصص	التكرار	%
جذع مشترك	8	6.1
إعلام	13	9.8
اتصال	9	6.8
سمعي بصري	53	40.2
صحافة مكتوبة وإلكترونية	13	9.8
اتصال وعلاقات عامة	36	27.3
المجموع	132	100

من خلال الجدول 3 الذي يمثل التخصص بالنسبة لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، نجد أن أكبر فئة تمثل طالبات السمعي البصري بنسبة 40.2%، ثم تليها فئة طالبات اتصال

وعلاقات عامة بنسبة 27.3%، تليها فئة طالبات إعلام وصحافة مكتوبة وإلكترونية بـ 9.8% وأخيرا طالبات جذع مشترك بنسبة 6.1%.

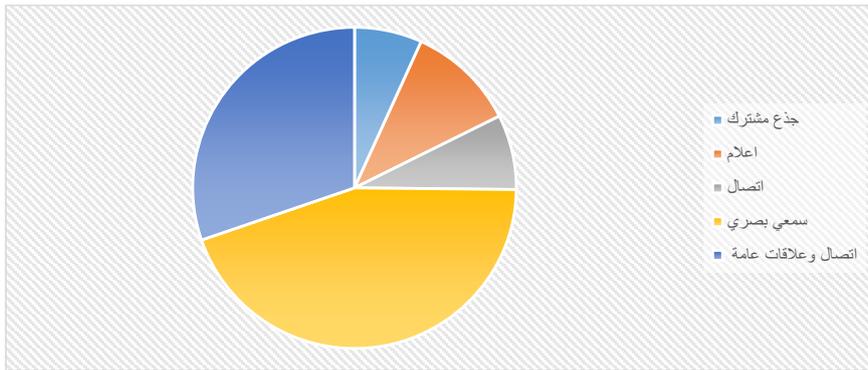
وقد يرجع ذلك إلى أن الفئة الأكثر تعرضا لصناعات المحتوى هن طالبات السمعى البصري نظرا لأنهن قد يستقدن من بعض ما تنشره صناعات المحتوى من فيديوهات تساعدن في مجال تخصصهن (فن الإلقاء والتثقيط)، وأيضا بحكم أنهن مستقبلا قد يصبحن صناعات محتوى (إضافة لتعاونهن مع المساعي البحثية وملا الاستمارة بحكم علاقة الزمالة).

في حين جاءت طالبات اتصال وعلاقات عامة في المرتبة الثانية باعتبار أن تخصصهن متعلق بالتسويق فهن يتابعن صناعات المحتوى كثيرا ليتعلمن منهن بعض تقنيات التسويق وخاصة الإلكترونية.

فمواقع التواصل الاجتماعي لم تعد لمجرد التعارف بل أصبحت أداة تسويقية قوية وفعالة.¹

أما طالبات تخصص إعلام أو صحافة مكتوبة وإلكترونية فلا يتابعن صناعات المحتوى كثيرا لكن قد يجذبن اهتمامهن قليلا نظرا لقرب تخصصهن من السمعى البصري. أما ما يفسر قلة طالبات تخصص الاتصال هو أنهن غير مهتمات بمجال صناعة المحتوى أو بما تقدمه صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل 2: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب التخصص



¹ أحمد علي الدروبي، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية، العدد الأول، جامعة الكويت، 2018، ص 6.

الجدول 4: توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية

الحالة الاقتصادية	التكرار	%
جيدة	14	10.6
متوسطة	113	85.6
ضعيفة	5	3.8
المجموع	132	100

من خلال الجدول 4 الذي يمثل الحالة الاقتصادية بالنسبة لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، نلاحظ أن أكبر فئة كانت للدخل المتوسط بنسبة 85.6%، تليها الفئة ذات الدخل الجيد بنسبة 10.6%، وأخيرا فئة الدخل الضعيف بـ 3.8% .

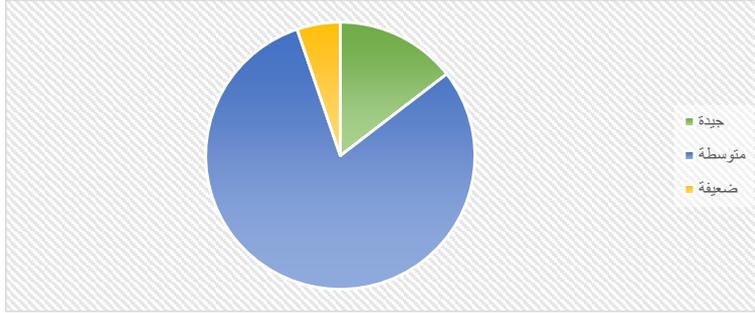
فحسب تصنيف البنك الدولي الجديد للبلدان حسب "مستوى الدخل" فالجزائر تدخل ضمن الدول ذات الدخل المتوسط،¹ وهذا ما يفسر أن أغلب المبحوثات ذات دخل "متوسط".

في حين جاءت الطالبات ذات الدخل الجيد في المرتبة الثانية وقد يرجع هذا لانتمائهن لعائلات ذات مكانة اجتماعية مرموقة.

أما فئة المبحوثات ذات الدخل الضعيف فجاءت في المرتبة الأخيرة وقد يفسر هذا لانتمائهن لعائلات تعاني غلاء المعيشة وتدهورا في القدرة الشرائية.

¹ عمر سراج الدين، تصنيفات البنك الدولي الجديد للبلدان حسب مستوى الدخل، <https://blogs.worldbank.org/> ، 26ماي 2021، الساعة: 21:30.

الشكل 3: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الحالة الاقتصادية



2.1.3. عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 لصناعات المحتوى.

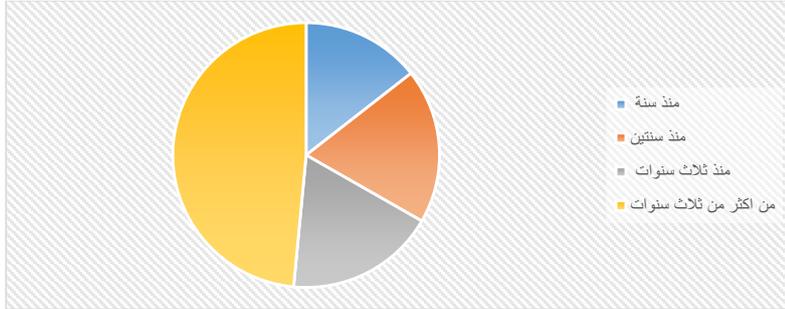
الجدول 5: توزيع العينة حسب مدة متابعة طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الوقت	التكرار	%
منذ سنة	19	14.4
منذ سنتين	25	18.9
منذ ثلاث سنوات	24	18.2
من أكثر من ثلاث سنوات	64	48.5
المجموع	132	100

نلاحظ من خلال الجدول 5 أن الفئة الأكبر من المبحوثات يتابعن صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 48,5%، ثم تليها المتابعات منذ سنتين بنسبة 18,9%، وأخيرا فئة المتابعات منذ سنة بنسبة 14,4%.

وقد يفسر هذا أن شهرة بعض صناعات المحتوى هي التي سمحت أن يكون لهن متابعات منذ أكثر من ثلاث سنوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً الموثوقية التي يمتلكها بفضل خبرات السنوات فهي معيار لاستقطاب المتابعات، إضافة إلى نوعية محتواهن. أما باقي الطالبات المتابعات لصناعات المحتوى لأقل من ثلاث سنوات فهذا يعود لقلة اهتمامهن بهن إضافة إلى الانشغال بأمور أخرى.

الشكل 4: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لصناعات المحتوى



الجدول 6: توزيع العينة حسب الفترات المفضلة للطالبات لمتابعة صناعات المحتوى.

الفترة	التكرار	%
صباحا	1	0.8
ظهرا	2	1.51
مساء	7	5.30
ليلا	45	34.09
حسب الظروف	77	58.3
المجموع	132	100

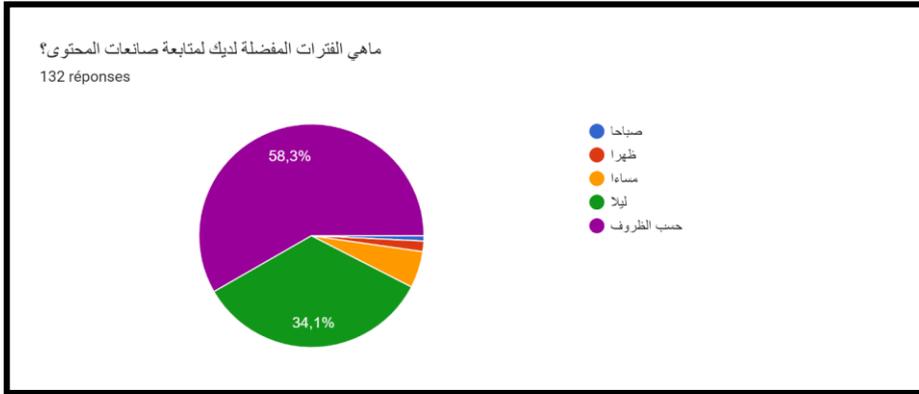
من خلال الجدول 6 نلاحظ أن أكبر نسبة هي الطالبات اللاتي يتابعن صناعات المحتوى حسب ظروفهن بنسبة 58,3%، ثم تليها المبحوثات اللاتي يتابعن صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليلا بنسبة 34,09%، ثم بنسبة 5,30% المتابعات في مساء، ثم ظهرا بنسبة 1,51%، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 0,8%.

وقد يفسر ذلك أنه لا يوجد وقت مفضل لدى المبحوثات لمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تكون متابعتهن لهن حسب الظروف الخاصة بهن، فمنهن من لها ظروف دراسية أو ظروف عائلية أو أي ظرف آخر.

بينما هناك مبحوثات يتابعن صناعات المحتوى مساء وليلا لتزامن الفترتين مع نهاية عملهن أو دراستهن إضافة إلى كونهما فترتي فراغ بالنسبة لهن.

بينما نقل متابعتهن لصناعات المحتوى صباحا وظهرا إما لاشتغالهن بالدراسة أو تواجدهن في الجامعة أو العمل.

الشكل 5: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الفترات المفضلة للطالبات لمتابعة صناعات المحتوى



الجدول 7: توزيع العينة تبعا للحجم الساعي الذي تستغرقه الطالبات في متابعة صناعات المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.

الوقت	التكرار	%
أقل من ساعة	50	37.9
ساعة	32	24.2
ساعتين	25	18.9
أكثر من ساعتين	25	18.9
المجموع	132	100

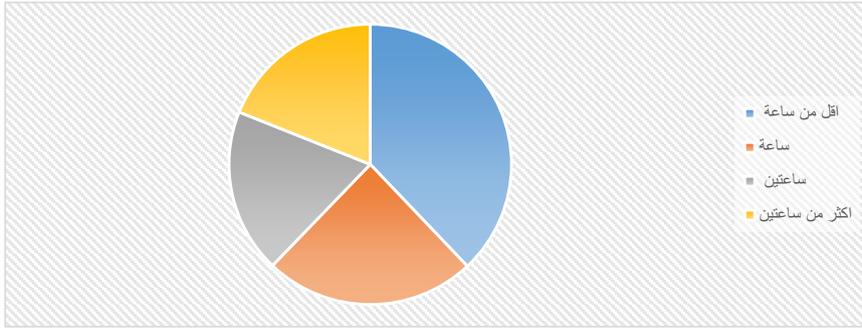
من خلال الجدول 7 نلاحظ أن الفئة الأكبر من المبحوثات تقضين أقل من ساعة في اليوم لمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تليها المتابعات لساعة بنسبة 24,2%، وأخيرا المتابعات يستغرقن ساعتين وأكثر بنسبة متشابهة بـ 18,9% لكل منهما.

ويمكن تفسير ذلك بأن استغراق أغلبية الطالبات أقل من ساعة في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي يرجع إلى ظروفهن المختلفة وأنهن لا يملكن الوقت لمتابعتهن أكثر من ساعة، وقد تصل لساعة إن كانت صناعة المحتوى عرضت موضوع أو فكرة معينة.

أما من تستغرقن في متابعة صناعات المحتوى من ساعتين فأكثر فذلك قد يرجع إلى أن هؤلاء الطالبات قد تكون لديهن أوقات فراغ عكس الاخريات أو عدة أسباب أخرى.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات تستغرقن أقل من ساعة في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك قد يكون بسبب الدراسة في الجامعة.

الشكل 6: توزيع العينة تبعا للحجم الساعي المستغرق في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول 8: توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الوسيلة	التكرار	%
الهاتف	131	90.34
التلفاز	5	3.45
الحاسوب المكتبي	0	0
الحاسوب المحمول	9	6.21
اللوحة الإلكترونية	0	0
المجموع	145	100

من خلال الجدول رقم 8 الذي يمثل الوسيلة التي تستخدمها الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن أعلى نسبة حازها الهاتف الذكي بـ 90.34%، يليه الحاسوب المحمول بنسبة 6.21%، والتلفاز بنسبة قريبة 3.45%، ثم كل من الحاسوب المكتبي واللوحة الإلكترونية بنسبة 0%.

تري الباحثة "ابتسام دراحي" أن الأفراد يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 55.9%،¹ وهو ما توضحه نتائج الجدول السابق حيث أن أغلبية الطالبات تستخدمه كثيرا وبصفة يومية وهو ما يدل على أن الهاتف هو وسيلة اتصال بين الناس يمكن بواسطته تسهيل قضاء حاجات وتحقيق تبادل بين أناس يمكن بدون استعمال الهاتف أن تستغرق وقت طويل يتطلب قطع مسافات واستهلاك أوقات وجهود كبيرة،² إضافة إلى أنه سهل الاستعمال وصغير الحجم مقارنة مع الأجهزة الأخرى وأغلبية الطالبات تقتن صفحاتهن على مواقع التواصل الاجتماعي على هذه الوسيلة أو الجهاز، عكس التلفاز والحاسوب المحمول فالأول يعتبر جهازا منزليا لا غير لا تستطيع الطالبات أخذه أو حمله معهن إلى أي مكان وأيضا هو يحتاج إلى الكهرباء للاشتغال أما الحاسوب المحمول فأغبيتهن تستعملنه للدراسة وكتابة البحوث والأعمال الموجهة ولا تقمن بتصفح صفحاتهن أو صفحات صناعات المحتوى عليه إلا نادرا.

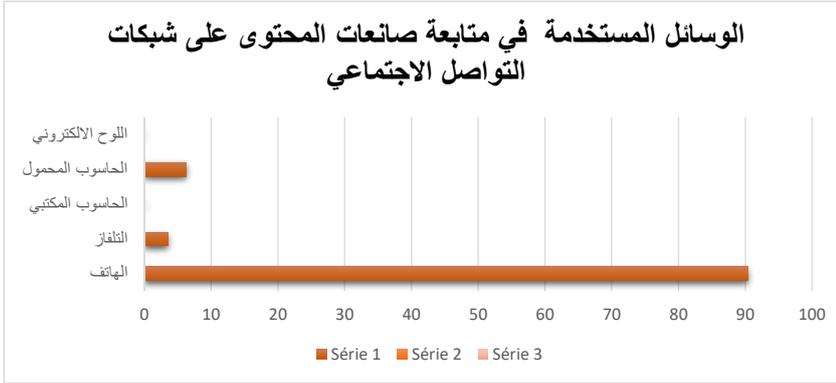
أما انعدام مستخدمي الحاسوب المكتبي واللوح الإلكتروني في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى أن نسبة من يملكون حاسوب مكتبي قليلة فالأغلبية الآن تملك حاسوبا محمولا نظرا لخصائصه المميزة ومنها صغر حجمه وخفته وأما اللوح الإلكتروني فهو شيء ثانوي فمن يملك هاتفا ذكيا لا يحتاج إلى شراء لوح إلكتروني.

ومنه نستنتج أن كل الوسائل المذكورة تسمح للطالبات بمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل عليها وذلك لسهولة استخدامها وتطورها مع وجود أفضلية كبيرة للهاتف الذكي نظرا لخصائصه المميزة.

¹ابتسام دراحي، مرجع سابق، ص

²علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص

الشكل 7: يبين رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الوسيلة المستخدمة لمتابعة صناعات المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي



الجدول 9: توزيع العينة حسب المتابعة التشاركية لصناعات المحتوى.

%	التكرار	الأشخاص
76.6	118	بمفردك
5.1	8	مع العائلة
16.9	26	مع الصديقات
1.3	2	الأم والصديقة
100	154	المجموع

من خلال الجدول 9 الذي يمثل المتابعة التشاركية لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي نلاحظ أن نسبة الطالبات المتابعات لصناعات المحتوى بمفردهن الأكبر وذلك بنسبة 76,6%، ثم تليها المبحوثات اللاتي يفضلن متابعة صناعات المحتوى مع الصديقات بنسبة 16,9%، ثم مع العائلة بنسبة 5,1%، وأخيرا أخرى تذكر بنسبة 1,3%.

يتضح أن أعلى نسبة لمتابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثات كانت بمفردهن، هذه النتيجة كادت أن تتشابه مع دراسة "باديس لونيس" التي توصلت أن أغلب الطلبة

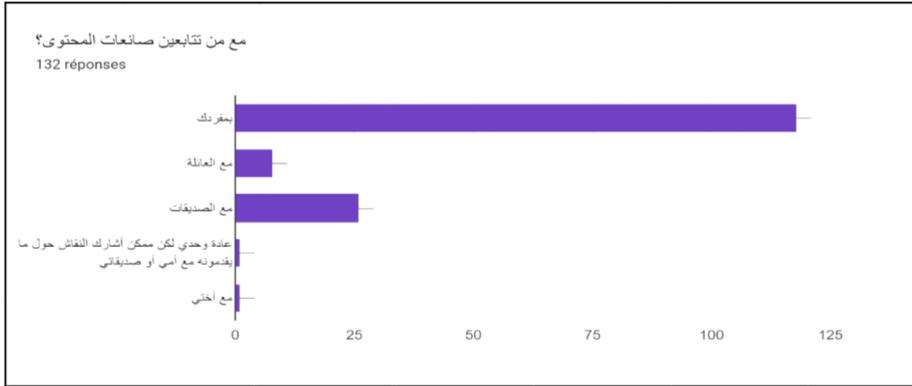
يتصفحون الأنترنت بمفردهم بنسبة كبيرة تقدر بـ 70,30%¹، إضافة إلى بعض الخصائص الفردية الأخرى فكل طالبة لديها صناعة محتوى تفضل متابعة منشوراتها وأخبارها دون الأخرى.

أما متابعتها مع الصديقات بنسبة متوسطة قد يعود إلى أن هناك بعض صناعات المحتوى مشتركات بين الصديقات ويتابعهن مع بعضهن لمشاركة الأفكار والآراء حولهن والاطلاع على جديدهن معا.

أما متابعتهم مع العائلة تكون بنسبة قليلة مقارنة بمتابعتهم بمفردهم أو مع الصديقات وهذا راجع لعدة أسباب منها أن هناك بعض صناعات المحتوى لا تتناسب منشوراتهن أو مضامينهن المشاركة مع العائلة، كما هناك بعض المؤثرات لا يمكن مشاركة أفكارهن مع أفراد العائلة، أما فكرة متابعتهم مع الأخت أو إمكانية المشاركة مع الآخرين كانت بنسبة ضئيلة جدا وهذا راجع مثلا لأن الأخت تملك جهازها الخاص و بإمكانها متابعتهم بمفردها أو أنها لا تحب نفس صناعة المحتوى التي تتابعها الطالبة.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات تفضل متابعة صناعات المحتوى بمفردها وهذا قد يرجع إلى خصائصها الفردية التي تميزها وميولاتها الشخصية أو إلى أن صناعتها المفضلة ليست مفضلة عند الآخرين.

الشكل 8: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب المتابعة التشاركية لصناعات المحتوى



¹باديس لونيس، "الأثار الثقافية للأنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزائر، جامعة قسنطينة3، 2017، ص 362.

الجدول 10: توزيع العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى.

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	%
الفايسبوك	41	19.6
الانستغرام	102	48.8
يوتيوب	42	20
تيك توك	23	11
لا يوجد موقع محدد	1	0.6
المجموع	209	100

من خلال الجدول 10 الذي يمثل أكثر المواقع استخداما لمتابعة صناعات المحتوى، حيث نجد أعلى نسبة لموقع الإنستغرام بـ 48,8%، ثم يليها اليوتيوب بنسبة 20%، ثم الفايسبوك بنسبة 19,6%، ثم تيك توك بنسبة 11%.

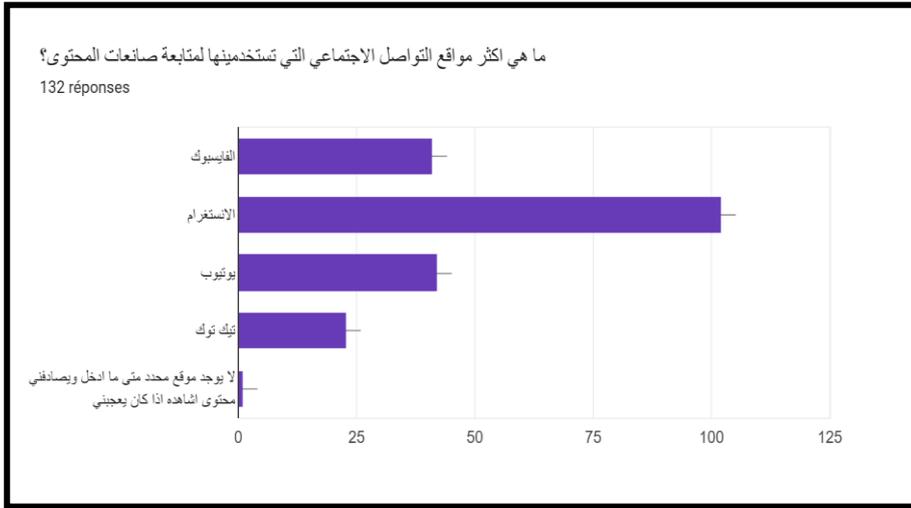
ويرجع استخدام أغلبية الطالبات لموقع الانستغرام لمتابعة صناعات المحتوى هو أن أغلب صناعات المحتوى تعتمد على هذا الموقع خصيصا لوضع منشوراتها وفيديوهاتها وكل ما يخصها إضافة إلى أن هذا الموقع يتمتع بخصائص مميزة عن باقي المواقع الإلكترونية منها جودة الصور العالية و خاصية القصة القصيرة التي تستخدمها صناعات المحتوى كثيرا و غيرها من الميزات، أما استعمالهن لموقع اليوتيوب لمتابعة صناعات المحتوى بنسبة قد تكون قريبة من الانستغرام هذا عائد إلى أن هذا الموقع يمنح أفضلية وضع فيديوهات طويلة من طرف صناعات المحتوى وهذا ما يشجع الطالبات على متابعة هذا الموقع وذلك من أجل مشاهدتهن لأكثر فترة ممكنة و غيرها من الأسباب الأخرى المؤدية لاستعمال اليوتيوب.

أما تراجع نسبة استخدام الطالبات موقع الفايسبوك لمتابعة صناعات المحتوى هذا راجع إلى أن صناعات المحتوى نفسهن لا يعتمدن على الموقع كثيرا لنشر محتوياتهن وكذلك أنه يحتوى على عدة صفحات

مثلا لنفس صناعة المحتوى مع إمكانية وجود صفحتها الرسمية عليه لكن كما قلنا سابقا فأغلبيتهن لا تعتمد على هذا الموقع لوضع منشورتهن، أما الإقبال الضعيف على استخدام موقع التيك توك لمتابعة صناعات المحتوى فهذا يعود لحدائثة الموقع على عكس المواقع الأخرى فهو يعد موقعا حديثا و لا يحظى بإقبال الجميع عليه نظرا لأنه أيضا يحتوي إلا على فيديوهات قصيرة نوعا ما كما لا تملك أغلبية صناعات المحتوى صفحة على هذا الموقع ما يجعل الطالبات لا يقبلن على استخدامه لمتابعة صناعات المحتوى.

ومنه نستنتج أن أكثر المواقع استخداما من طرف الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى هو موقع الانستغرام وهذا عائد إلى شهرته وعالميته وأنه الموقع الذي تميل إلى استخدامه صناعات المحتوى وتعتمدن عليه لنشر منشورتهن وفيديوهاتهن وصورهن الحديثة نظرا لخصائص هذا الموقع المميزة.

الشكل 9: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى



الجدول 11: توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات.

صانعات المحتوى	التكرار	%
أميرة ريا	44	33.3
جوويل ماردينيان	44	33.3
نور ستارز	10	7.6
مونيا بن فغول	1	0.8
سارة رجيل وأخريات	33	25
المجموع	132	100

من خلال الجدول 11 الذي يمثل صانعة المحتوى المفضلة لدى للطالبات نجد أن أعلى نسبة كانت لصانعتي المحتوى الجزائرية أميرة ريا واللبنانية جوويل ماردينيان بـ 33.3%، ثم تليهما صانعات المحتوى المختلفات بالنسبة للطالبات بنسبة 25%، ثم العراقية نور ستارز بـ 7.6%، وأخيرا الجزائرية مونيا بن فغول بنسبة 0.8%.

وترجع متابعة أغلبية الإناث لصانعتي المحتوى الجزائرية "أميرة ريا" واللبنانية "جوويل ماردينيان" كون الأولى تعد من أوائل صانعات المحتوى في الجزائر ولديها مكانة مرموقة في المجتمع الجزائري ووسط الطالبات لأنها تنشر محتويات محترمة ومفيدة للجنس الأنثوي وكذا أن لديها ماركة خاصة بها تحظى بإقبال البنات عليها خاصة المحجبات، إضافة لكونها شخصية محبوبة من طرف الجميع، أما جوويل ماردينيان فهي معروفة سواء عربيا أو عالميا كونها تملك عيادة تجميلية ولديها ماركة ماكياج خاصة بها وتحت اسمها الشخصي "Joelle"، وكذا تعتبر مذيعة ومقدمة برنامج حول الموضة¹ وهذا ما جعل الطالبات يفضلنها على الكثير من المؤثرات الاجتماعيات فهي تمنحهن خبرة في مجال الموضة واللباس المعصرن وكذا تعطينهن خبرة كبيرة في التجميل والماكياج.

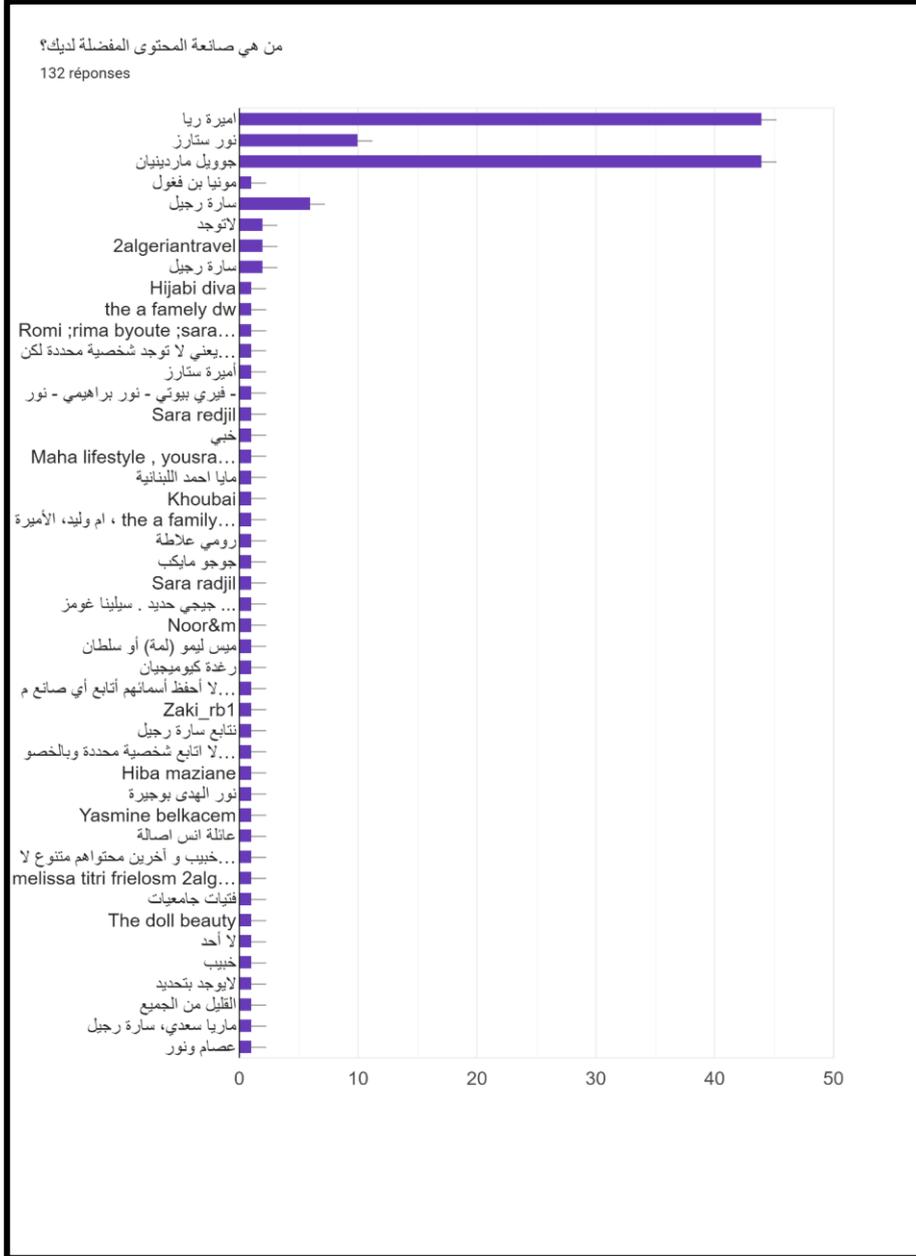
¹ من هي جوويل ماردينيان - Joelle Mardinian، <https://www.arageek.com/bio/joelle-mardinian>، 26ماي 2021، الساعة: 21:30.

أما متابعة الطالبات لصناعات المحتوى المختلفات أمثال الجزائرية "سارة رجيل" و"رومي علاطة" و"أميرة ستارز" و"نور الهدى بوجيرة" و"ياسمين بلقاسم" ومن جنسيات أخرى أمثال "رعدة كوميجان" واللبنانية "مايا أحمد" والكثير من صناعات المحتوى الغربية يعود إلى الميول الشخصية لكل طالبة وأنهن مختلفات من حيث صناعة المحتوى المفضلة لديهن فكل مؤثرة اجتماعية لديها مجال تختص فيه سواء التجميل أو الموضة أو الطبخ.. الخ هذا يعني أن كل طالبة تميل إلى المجال الذي يستهويها أو المؤثرة التي تملك خبرة في ذلك المجال.

أما العراقية "نور ستارز" التي فضلتها الكثير من الطالبات عن المؤثرة "مونيا بن فغول" كون الأولى تعد أول صناعة محتوى عربية يصل عدد متابعيها إلى 10 ملايين واشتهرت بمحتواها المتعلق بالجمال والرسوم الهزلية ومدونات الفيديو وهذا ما يمنحها الفرصة أن تكون مفضلة عند الكثير من الطالبات، أما عزوف الكثير من الطالبات عن اختيار "مونيا بن فغول" أن تكون صناعة المحتوى المفضلة لديهن راجع لكونها شخصية غير محببة في المجتمع الجزائري أو وسط الطالبات وكذلك كونها لا تملك محتوى معين لتنتشره في أي مجال فهي ليست خبيرة في التجميل أو أي من المجالات الأخرى لكن كونها تظهر على شاشة التلفاز كمنشطة أو مقدمة للحصص وكذلك ظهورها في الكثير من المسلسلات الجزائرية كبطلة رئيسية جعلها تصبح مؤثرة اجتماعية بغض النظر عن محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن صناعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات تعود لصانعتي المحتوى الجزائرية "أميرة ريا" واللبنانية "جوويل ماردينيان" وهذا راجع لمكانتهما الاجتماعية وخبرتهما في المجال الذي تخصصان فيه وكذا محتواهما الذي يجذب الكثير من الطالبات لمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل 10: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات



الجدول 12: توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لكل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى.

الاختيارات	التكرار	%
دائما	14	10.6
غالبا	51	38.6
أحيانا	55	41.7
نادرا	22	9.1
المجموع	142	100

من خلال الجدول 12 الذي يمثل مدى متابعة الطالبات لما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة كانت "أحيانا" بـ 41,7%، تليها متابعتهن "غالبا" لما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى بـ 38,6%، ثم متابعتهن "دائما" لما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى بنسبة 10,6%، وأخيرا متابعتهن "نادرا" لما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى بـ 9,1%.

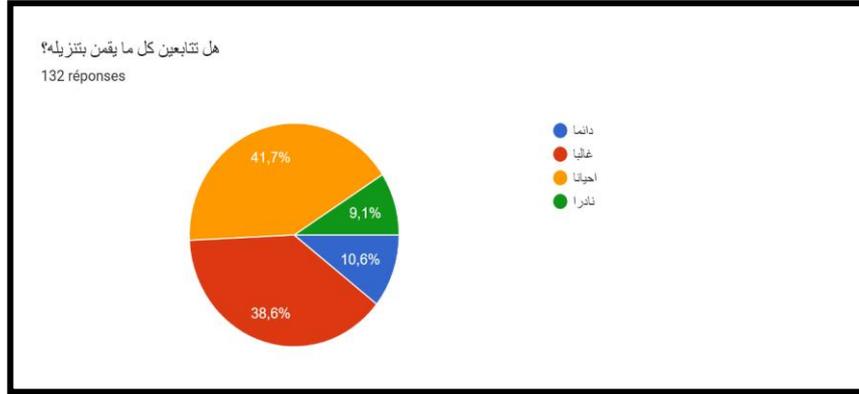
وترجع النسبة الكبيرة للطالبات اللاتي يتابعن كل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى أحيانا إلى ظروف الطالبات التي يتعرضن لها كونهن لسن متفرغات دائما لمواقع التواصل الاجتماعي وما تقوم بنشره صناعات المحتوى وذلك لانشغالهن بالدراسة أو العمل إن كن يعملن أو الأشغال المنزلية وغيرها من الأسباب التي تجعلهن لا يتابعن كل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى.

أما متابعتهن غالبا لكل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى يعود إلى مكانة بعض صناعات المحتوى وعدم تضيع أي منشور يخصهن أو قصة قصيرة (ستوري) من طرف الطالبات، أما متابعتهن لما تنشره صناعات المحتوى "نادرا" يعود إلى انشغال الطالبات الدائم بالدوام الجامعي وكذا الدراسة وحل الواجبات وعمل البحوث وغيرها وكذا تواصلهن مع صديقاتهن في الحرم الجامعي والدرشة معهن قد ينسيهن الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة منشورات صناعات المحتوى وهذا يعني تضييعهن الكثير من المنشورات والقصص المعروضة من طرف المؤثرات الاجتماعيات.

وأما متابعتهن لكل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى "دائما" كانت بنسبة قليلة مقارنة مع متابعتهن غالبا وأحيانا لمنشورات صناعات المحتوى وهذا يعود لكون الطالبات مشغولات كثيرا بالدراسة وأن النسبة التي اختارت أنها من المتابعات الدائمات لكل منشورات صناعات المحتوى قد تكون من المهووسات بهن وكل ما يقمن بتنزيله أو لا يحبذن تضييع القصص القصيرة المعروضة من طرف صناعات المحتوى كونها تمحي بعد 24 ساعة فقط أو دوامهن الدراسي قصير مقارنة مع باقي التخصصات الجامعية كالطب والمدرسة العليا للأساتذة والعديد من الأسباب الأخرى سواء كانت شخصية أو غيرها.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات تتابع أحيانا كل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى وهذا لأسباب متعددة.

الشكل 11: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة الطالبات لكل ما تقوم بتنزيله صناعات المحتوى



الجدول 13: توزيع العينة تبعا لنوعية المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى للطالبات.

نوع المحتوى	التكرار	%
ثقافي	26	13.8
علمي	11	5.9
جمال وموضة	82	43.6
متنوعة	62	33
سياحي وترفيهي	7	3.7
المجموع	188	100

من خلال الجدول 13 الذي يمثل توزيع العينة تبعا لنوعية المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى للطالبات نجد أن أعلى نسبة كانت للمحتوى الخاص بالجمال والموضة بـ 43,6%، تليها المحتويات المتنوعة بـ 33%، ثم المحتوى الثقافي بـ 13,8%، ثم العلمي بـ 5,9%، وأخيرا المحتويات الأخرى بنسبة 3,7%.

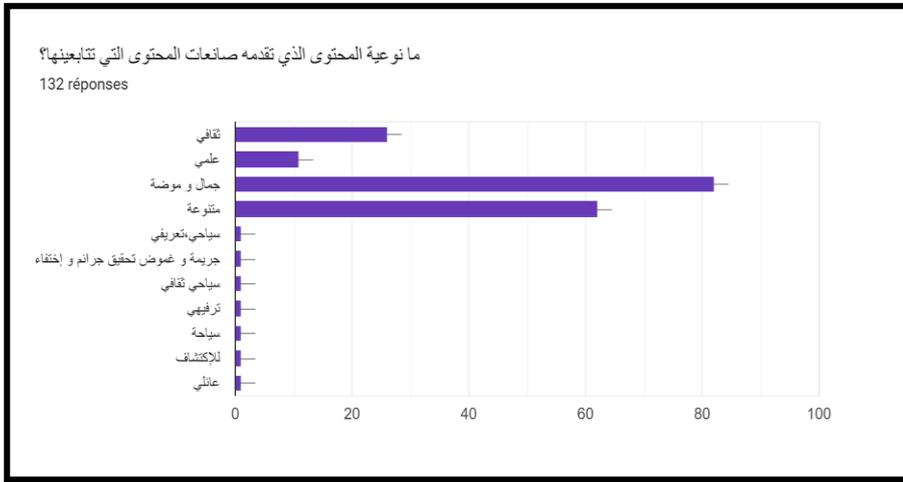
ترجع النسبة الكبيرة للمحتوى المتعلق بالجمال والموضة المعروف والمقدم من طرف صناعات المحتوى كون أغلبيتهن يهتمن بهذا المجال بالذات فمنهن من هي خبيرة ماكياج وأخرى عارضة أزياء وغيرها من الاختصاصات المتعلقة بهذا المحتوى الذي يلقي إقبال من طرف الطالبات كونهن يحتجن في هذه المرحلة بالذات إلى من يوجههن في طريقة اللباس ومن يعطيهن نصائح تجميلية.

أما المحتوى المتنوع الذي تقدمه صناعات المحتوى من منشورات ومضامين سياحية أو عائلية أو ترفيهية وغيرها فهو من بين نوعيات المحتوى الذي تفضله الطالبات وتحب متابعته فهو يشبع رغباتهن سواء الثقافية أو الترفيهية وغيرها وأيضا فأغلبية صناعات المحتوى تحب السفر نحو البلدان المختلفة وكذا اكتشاف أكلات وتقاليدها المختلفة التي يزرنها هذا ما يفسر محتوياتهن المتنوعة، أما المحتوى الثقافي الذي تقوم بنشره المؤثرات الاجتماعية فهو يكون من أجل تبادل الثقافات وتنميتها لدى متابعتهن.

أما المحتوى العلمي فهو يخص صناعات المحتوى الذين ينتمون إلى الجامعات أو المعاهد سواء على أرض الوطن أو خارجه ويحظون بإقبال متوسط من طرف الطالبات كونهن يساعدهن في الجانب

الدراسي سواء بتقديم الدروس أو إعطاء نصائح حول الدراسة بالخارج وغيرها من الأسباب التي تجعلهن ينشرن هذا المحتوى لإفادة غيرهن من المتابعات على صفحاتهن على مواقع التواصل الاجتماعي. ومنه نستنتج أن نوعية المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى للطالبات هو مجتوى الجمال والموضة فمن خلاله تساهمن في زيادة خبرة ومعرفة الطالبات بأمر الموضة والجمال.

الشكل 12: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة تبعا لنوعية المحتوى الذي تقدمه صناعات المحتوى للطالبات



الجدول 14: توزيع العينة حسب الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة صناعات المحتوى.

المضامين	التكرار	%
القصة	54	34.6
الفيديو القصير	79	50.6
الصور الثابتة	16	10.3
حسب المحتوى	7	4.5
المجموع	156	100

من خلال الجدول 14 الذي يبين الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة تعود للفيديو القصير بـ 50.6%، وتليه القصة بـ 34.6%، والصور الثابتة بنسبة 10.3%، ثم الأساليب الأخرى بـ 4.5%.

ويرجع تفضيل الطالبات لأسلوب عرض الفيديو القصير لكونه يمنحهن الوقت الكافي لمتابعة صناعات المحتوى المفضلة لديهن كما لديه عدة مميزات من بينها إضافة فلتر أو موسيقى لتلك المقاطع وبالرغم من كونه مشابه تماما لطريقة إنشاء القصة (ستوري) ولكنه يتضمن خيارات أخرى على سبيل المثال، أداة تسريع أو إبطاء الفيديو وغيرها من الميزات.

أما تفضيل بعضهن لأسلوب القصة (ستوري) قد يعود لكون هذه الخاصية قريبة من الأنية فصناعة المحتوى تقوم بنشر مقاطع فيديو قصيرة على قصتها في مواقع التواصل الاجتماعي فور تصويرها أو بعد مدة قصيرة من التقاط تلك الصورة أو الفيديو.

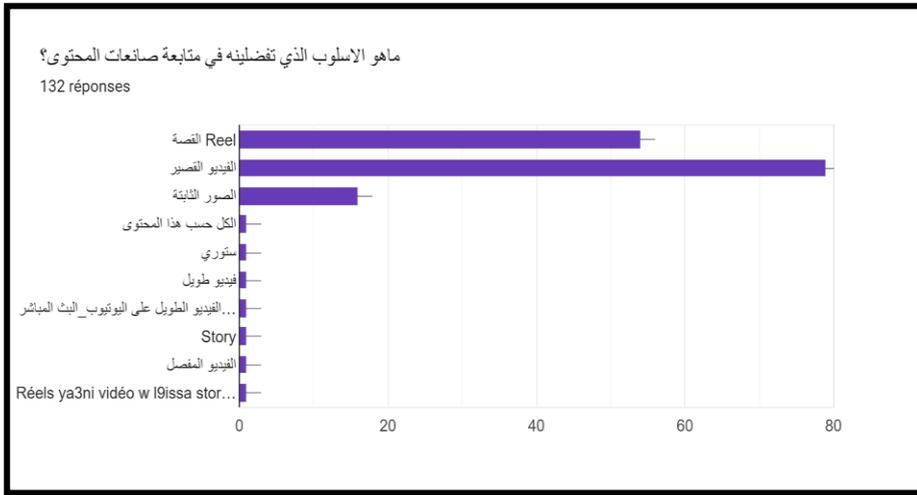
ويعود تفضيل بعض الطالبات لأسلوب الصور الثابتة في متابعة صناعات المحتوى إلى كونهن يحبذن مشاهدة الصور المنشورة من طرف صناعات المحتوى لا غير أي أنهن من خلال هذه الصور أيضا يرين جديد صانعتهن المفضلة ومكان تواجدها وأيضا بإمكانهن أن يحملوا الصورة ويقمن بوضعها خلفية لهاتفهن ويفضلن هذه الخاصية أو الأسلوب نظرا لسهولة تصفح الصور على عكس كل من القصص والفيديوهات القصيرة.

في حين بعض الطالبات يفضلن كل أساليب العرض الذي تقوم بها صناعات المحتوى من القصة (ستوري)، والفيديو القصير والصور الثابتة إضافة إلى الفيديوهات الطويلة على اليوتيوب والبيت المباشر ولا يقمن بتميز أسلوب عن آخر في متابعة صناعاتهن المفضلة.

ومن هنا نستنتج أن الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة صناعات المحتوى هو الفيديو القصير نظرا للميزات التي يحظى بها هذا الأخير.

الشكل 13: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الأسلوب الذي تفضله الطالبات في متابعة

صناعات المحتوى



الجدول 15: يبين توزيع العينة حسب ارتباط مضامين صناعات المحتوى بالمجال الدراسي للطالبات.

الاختيارات	التكرار	%
نعم	30	22.9
لا	101	77.1
المجموع	131	100

الجدول 15 يمثل توزيع العينة حسب ارتباط مضامين صناعات المحتوى بالمجال الدراسي للطالبات،

حيث تعود أكبر نسبة لـ إجابة (لا) بـ 77.1%، وتليها إجابة (نعم) بنسبة 22.9%.

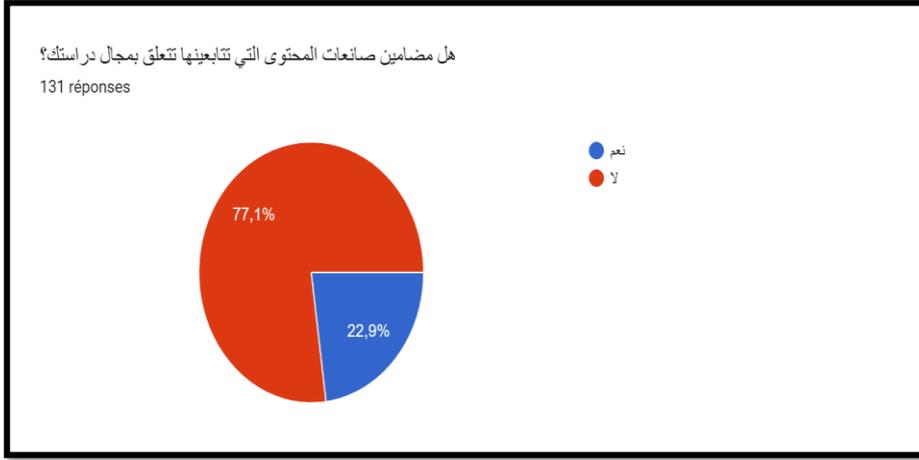
يمكن تفسير أن أغلب المبحوثات أجابت بلا إلى أن المضامين التي تعرضها صناعات المحتوى

المختلفات لا تتعلق بمجال الدراسي للطالبات بل بالمجالات أخرى كالجمال والموضة وغيرها.

أما الفئة التي أجابت بـ نعم هذا يعود إلى أن صناعات المحتوى التي يتابعنها تنشر محتويات ومضامين متعلقة بمجال دراستهن وقد تكون بعض التخصصات الجامعية قريبة من المجال الذي تخصص فيه المؤثرات الاجتماعية فمثلا من تدرس إعلام أو فنون وغيرها. قد تكون بعض مضامين صناعات المحتوى مفيدة لها نوعا ما، ومنهن من تساعدنا المضامين على معرفة المزيد بخصوص مجال دراستها، ومن تساعدنا على تطوير قدراتها في مجال دراستها فصناعات المحتوى هن أكثر خبرة من الطالبات، ومنهن من يتناسب محتواها مع ما تحتاجه.

ومنه نستنتج أن أغلبية مضامين صناعات المحتوى لا تتعلق بمجال دراسة الطالبات.

الشكل 14: يبين دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب ارتباط مضامين صناعات المحتوى بالمجال الدراسي للطالبات



3.1.3. دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصناعات المحتوى.

الجدول 16: توزيع العينة حسب دوافع متابعة الطالبات لصناعات المحتوى.

الدافع	التكرار	%
الهروب من الواقع	4	2.07
التسلية	72	37.30
الاطلاع على كل ما هو جديد	85	44.04
البحث عن المعلومات	32	16.58
المجموع	193	100

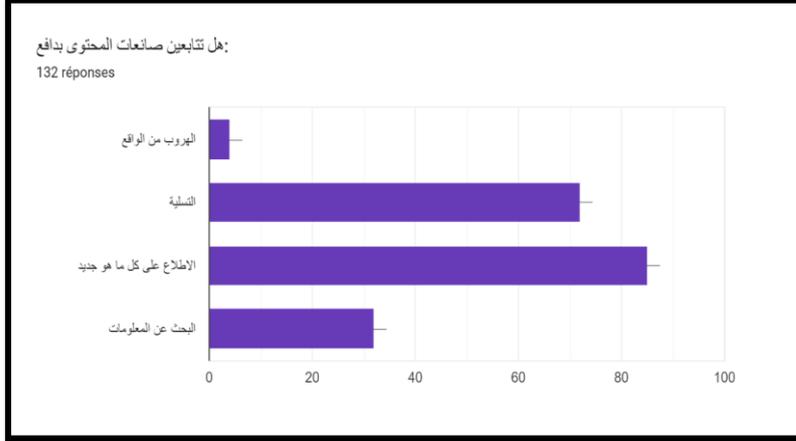
من خلال الجدول 16 الذي يمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة الطالبات لصناعات المحتوى، نلاحظ أن أكبر نسبة هي دافع الاطلاع على كل ما هو جديد بـ 44.04%، يليها دافع التسلية بـ 37.30%، ويليهما دافع البحث عن المعلومات بـ 16.58%، وأخيرا الهروب من الواقع بـ 2.07% .

يمكن تفسير أن أغلب الطالبات يتابعن صناعات المحتوى بـ"دافع الاطلاع على كل ما هو جديد" كان هو الدافع الأكبر كونهن يفضلن متابعة كل أخبار صناعات المحتوى سواء المتعلقة بحياتها المهنية أو العائلية فهن بطبيعتهن فضوليات يردن معرفة كل شيء يتعلق بصناعات المحتوى. أما اللواتي يتابعنهن بدافع التسلية فهذا يعود لكون بعض صناعات المحتوى يعرضن محتويات هزلية مضحكة سواء القصص (ستوري) أو الفيديوهات وأيضا أن بعضهن يصنفن ضمن الشخصيات الكوميديّة وهذا ما يجعل الطالبات تتابعنهن بغرض الترفيه عن النفس والابتعاد عن الضغوطات الدراسية والمنزلية.

في حين متابعة بعض الطالبات لصناعات المحتوى بدافع البحث عن المعلومات فهذا قد يرجع لكون بعض المؤثرات الاجتماعية يقدم معلومات قيمة ومفيدة للطالبات التي قد تساعدن في الدراسة. وأخيرا المبحوثات اللاتي يتابعن صناعات المحتوى بدافع الهروب من الواقع كانت نسبتهن ضئيلة جدا كون الطالبات فئة مثقفة ولا يخترن صناعات المحتوى للهروب من الواقع بل قد تتجه أغلبيتهن لقراءة الكتب والروايات وذلك لزيادة مستوى ثقافتهن ولنسيان ضغوطات الدراسة من جهة أخرى، فصناعات المحتوى يعشن في واقعنا كيف يمكن متابعتهن للهروب من الواقع الذي تعيشه سواء الطالبة أو صانعة المحتوى مع أفضلية لهذه الأخيرة كونها تعيش حياة أفضل نوعا ما.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات يتابعن صناعات المحتوى بدافع الاطلاع على كل ما هو جديد.

الشكل 15: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة الطالبات لصناعات المحتوى



الجدول 17: توزيع العينة حسب عناصر الجذب لمتابعة صناعات المحتوى.

عامل الجذب	التكرار	%
شهرتهن	17	8.9
طبيعة الموضوع	81	42
أسلوبهن في الحديث	43	22.2
شخصيتهن	49	25
نصائحهن	3	1.5
المجموع	193	100

من خلال الجدول 17 الذي يبين عناصر الجذب لمتابعة صناعات المحتوى، فإن أعلى نسبة كانت لطبيعة المواضيع التي تعرضها صناعات المحتوى بـ 42%، تليها شخصيتهن بـ 25%، ثم أسلوب حديثهن بـ 22.2%، وشهرتهن بنسبة 8.9%، وأخيرا عوامل الجذب أخرى بـ 1.5%.

ويمكن تفسير أن أكبر عوامل الجذب لمتابعة صناعات المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي كانت لـ"طبيعة المواضيع" وهذا يعود إلى أن الطالبات لا تتابعن كل ما ينشر بطبيعة الحال إلا إذا كانت المواضيع تهمهن كما قد تمس مواضيع المجتمع أو العنصر الأنثوي وهذا ما يعمل على استقطابهن، وهناك أيضا مواضيع تستهوين وتجعلن يجذبن نحو صناعات المحتوى اللواتي ينشرن المواضيع المهمة مثلا فجوهر الموضوع يلعب دورا هاما في جذب الطالبات لمتابعة صناعات المحتوى، أما شخصية صناعات المحتوى فهي تلعب دورا في استمالة الطالبات نحوهن فلبعضهن شخصية قوية وكاريزما تجعلهن قدوة لبعض الفتيات أو أن تكون شخصيتهن متسامحة ومحترمة هذا أيضا يجعلهن يكتسبن مكانة اجتماعية في المجتمع و مكانة لدى المتابعات، وكذلك من تكون عفوية ولا تعطي اهتماما لما يدور حولها في المجتمع وبعيدة كل البعد عن التصنع والشخصية المبتذلة على مواقع التواصل الاجتماعي هذه أيضا ميزة قيمة فيهن تجعلهن يحظين باهتمام الطالبات.

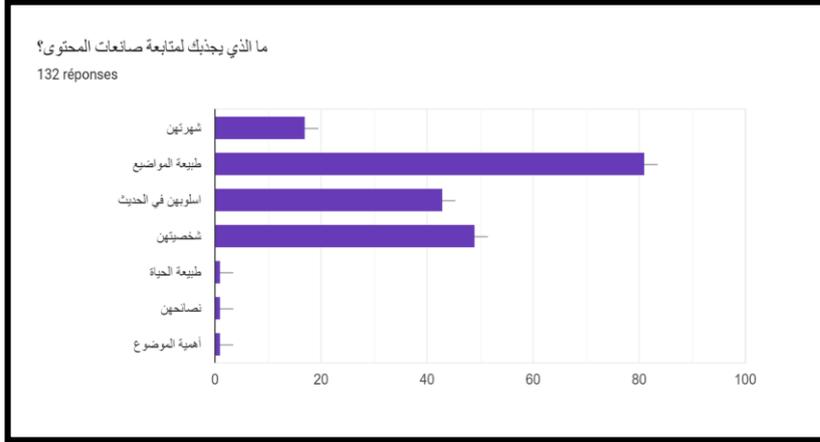
أما أسلوب حديثهن هو أيضا من عوامل جذب الطالبات نحو متابعتهن فمنهن من تملك أسلوبا راقيا في الحديث وتتمتع بحس ثقافي هائل ومن طريقتهن في الحديث جد بسيطة ومحترمة وهذا يجعل إقبال الطالبات عليهن يكون مقبولا نظرا للأسلوب الذي يتمتعن به وأيضا يقمن بتقديم نصائح بأسلوب حديث يصل للجميع دون استثناء وهذا ما يجعلهن يكتسبن مكانة لدى الطالبات.

في حين شهرتهن لا تعطي قيمة كبيرة لهن أي لا تتابعنه الطالبات من أجل شهرتهن فبعض صناعات المحتوى تملك متابعين كثر خصوصا من الطالبات الجامعيات لكنهن لسن مشهورات، وأيضا هناك صناعات محتوى مشهورات لا يحظين بمتابعة الطالبات.

وأخيرا عوامل الجذب الأخرى المتمثلة في (نصائح صناعات المحتوى) لم تكن من بين عوامل الجذب الكبيرة نحو متابعة صناعات المحتوى فقد تكون بعض من نصائهن لا تخص فئة الطالبات أو لا تساعدن في شيء هذا ما جعل عامل جذب الطالبات نحو متابعتهن عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال النصائح يحظى بنسبة ضئيلة جدا.

ومنه نستنتج أن طبيعة المواضيع المقدمة من طرف صناعات المحتوى هي من تجذب أغلب الطالبات نحوهن فهناك مواضيع تهم الطالبات ويعجبهن مضمونها فيتجهون لمتابعة تلك المؤثرة الاجتماعية.

الشكل 16: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب عناصر الجذب لمتابعة صناعات المحتوى



4.1.3. الإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

الجدول 18: توزيع العينة حسب الإشباع المحققة من متابعة الطالبات لصناعات المحتوى.

نوع الإشباع	التكرار	%
معرفة	71	53.8
نفسية	29	22
اقتصادية	2	1.5
اجتماعية	26	19.7
متعددة	4	3
المجموع	132	100

من خلال الجدول 18 الذي يبين الإشباعات المحققة من متابعة الطالبات لصناعات المحتوى نجد أن أعلى نسبة كانت للإشباعات المعرفية بـ 53.8%، تليها الإشباعات النفسية بـ 22%، ثم الإشباعات الاجتماعية بنسبة 19.7%، ثم الإشباعات الاقتصادية بأقل نسبة وهي 1.5%، أما الإشباعات الأخرى فكانت نسبتها 3%.

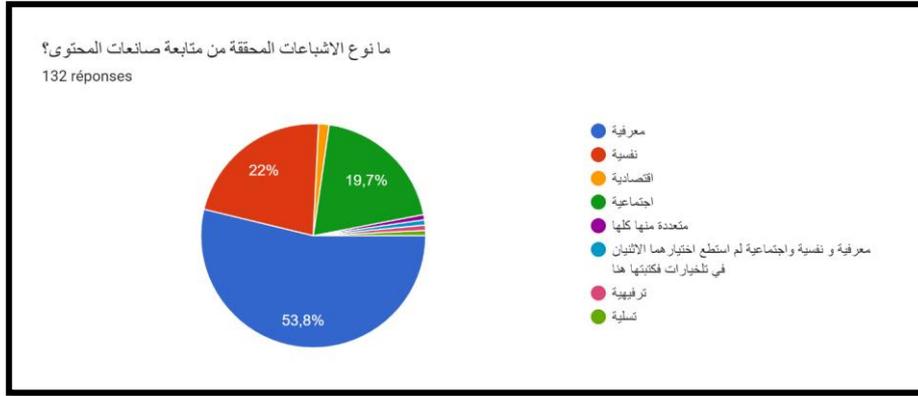
يمكن تفسير أن أعلى نسبة من الإشباعات المحققة من متابعة الطالبات لصناعات المحتوى كانت للإشباعات المعرفية والتي تتضمن اكتساب المعلومات الجديدة وكذا التعرف على المنتجات المعروضة من طرف صناعات المحتوى (مساخيق التجميل) وكيفية استخدامها وأيضاً الاستفادة من نصائحهن في المجالات المختلفة، وهذا يعني أن صناعات المحتوى يلبين رغبات الطالبات التي يردن الحصول عليها ويرغبون في إشباعها وهي المعرفية فالمضامين التي تعرضنها تحقق الإشباعات المعرفية المتوقعة للطالبات والتي تتمثل في الحصول على المعلومات المرجوة.

أما الإشباعات النفسية التي تتمثل في إشباع الفضول والمتعة والتفتيس، والإشباعات الاجتماعية التي تتمثل في التفاعل الاجتماعي الذي نعني به تفاعل صناعات المحتوى مع متابعتهن على شبكات التواصل الاجتماعي، وحرية التعبير وهذا الإشباع تحققه صناعات المحتوى للطالبات كونهن أكثر حرية في إعطاء رأيهن على مواقع التواصل الاجتماعي والتي كانت نسبتها متقاربة تؤكدان على أن بعض صناعات المحتوى يحققنها للطالبات.

في حين أن الإشباعات الاقتصادية والتي تتمثل في معرفة أسعار الرحلات مثلاً أو شراء المنتجات المنصوح بها تكاد لا تحقق للطالبات من طرف صناعات المحتوى لأن أغلبية الطالبات لا يملكن المال للخروج نحو الخارج والتوجه للبلدان الأوروبية لقضاء العطلة وأن أغلبية المنتجات التي تنصح بشرائها صناعات المحتوى بعيدة نوعاً ما عن القدرة الشرائية للطالبات.

فيما يخص الإشباعات الأخرى المتمثلة في (الإشباعات الترفيهية والخاصة بالتسلية) فهي تتحقق للطالبات لكن بنسبة قليلة مقارنة مع المعرفية والاجتماعية والنفسية، فالإشباع الذي ترغب الطالبات في الحصول عليه ويحدد صناعة المحتوى التي يرغبون فيها من أجل إشباع تلك الرغبة أو الحاجة. ومنه نستنتج أن الإشباع الذي يتحقق للطالبات من متابعة صناعات المحتوى هو الإشباع المعرفي.

الشكل 17: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباع المحققة من متابعة الطالبات صناعات المحتوى



الجدول 19: توزيع العينة حسب الإشباع المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى.

الإشباع المعرفية	التكرار	%
اكتساب المعلومات جديدة	37	28
التعرف على المنتجات المعروضة	50	37.9
الاستفادة من نصائح صناعات المحتوى	42	31.8
أخرى تذكر	3	2.3
المجموع	132	100

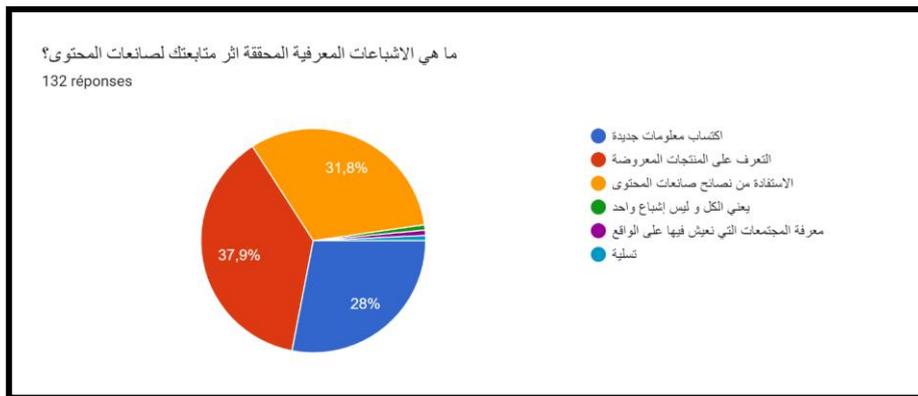
من خلال الجدول 19 الذي يمثل الإشباع المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى نجد أن أعلى نسبة حازها التعرف على المنتجات المعروضة بـ 37.9%، تليها الاستفادة من نصائح صناعات المحتوى بنسبة 31.8%، ثم اكتساب المعلومات بـ 28%، ثم الإشباع الأخرى بـ 2.3%.

وما يفسر أن الإشباع المعرفي المحقق الذي حاز على أعلى نسبة وهو التعرف على المنتجات المعروضة فصناعات المحتوى تقوم بعرض مختلف المنتجات: أدوات أو مواد أو أجهزة التجميل والسلع الموجودة في السوق كالأجهزة كهرو منزلية وغيرها او الجديدة فهي تقوم بوصفها بذكر ميزاتها وسلبياتها وكيفية استعمالها ان كانت مبهمة لبعض المتابعات ونصائح حولها (طريقة الاستعمال) وهل أنها مفيدة للاستعمال أو لا وهذا ما يجعلهن يحقن إشباعا معرفيا كبيرا بالنسبة للطالبات، أما الاستفادة من نصائح صناعات المحتوى والذي كانت نسبته مرتفعة مقارنة بالإشباعات المعرفية الأخرى والذي كان من بين الإشباعات التي تحققها صناعات المحتوى للطالبات كون أغلبية الطالبات تحتاج إلى نصائح حول الكثير من الأمور سواء في المواضيع الشخصية (الحب، الصداقة....)، أو نصائح حول مواد التجميل و كيفية استعمالها أو نصائح حول طريقة اللباس أو كيفية التعامل مع المواقف والأشخاص وهذا كله حققته بعض صناعات المحتوى للطالبات، أما اكتساب معلومات جديدة يعد أيضا من الإشباعات والرغبات التي حققتها صناعات المحتوى للطالبات من خلال عرضهن للمحتويات والمواضيع الجديدة و كذا عرض معلومات حول الكثير من الأمور وإفادة الطالبات بها.

ومنه نستنتج أن الإشباع المعرفي الأكثر تحقيقا إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى هو التعرف على المنتجات المعروضة.

الشكل 18: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباعات المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات

لصناعات المحتوى



الجدول 20: توزيع العينة حسب الإشباع النفسى المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى.

الإشباع النفسى	التكرار	%
الفضول	43	32.6
المتعة	63	47.7
التنقيس	25	18.9
أخرى تذكر	1	0.8
المجموع	132	100

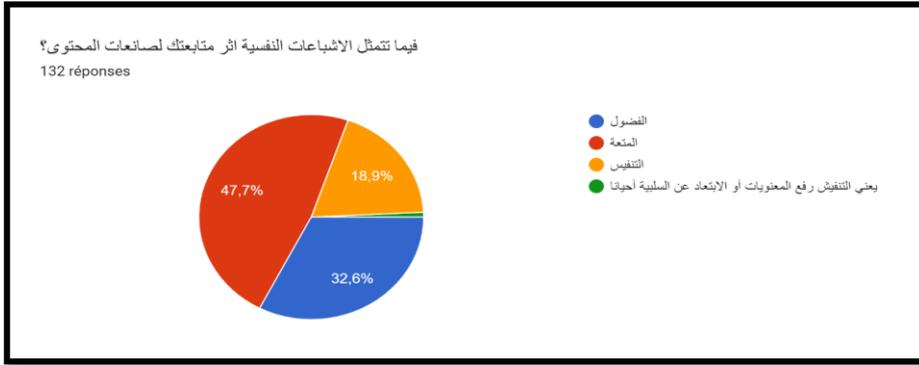
من خلال الجدول 20 الذي يبين الإشباع النفسى المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى نجد أن أعلى نسبة كانت لفئة إشباع المتعة بنسبة 47.7%، وتليها فئة إشباع الفضول بـ 32.6%، ثم فئة إشباع التنقيس بنسبة 18.9%، وأخيرا فئة الإشباع النفسى الأخرى بـ 0.8%.

من خلال قراءتنا للجدول الأعلى الذي يبين أن الفئة المستحوذة على أعلى نسبة هي فئة المتعة، ذلك راجع لاستخدام الطالبات مواقع التواصل الاجتماعي بهدف المتعة من خلال تنوع المضامين، وهذا ما يؤكد أن المتعة هي العنصر الأول لإقبال الطالبة الجزائرية على متابعة فيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى.

أما الفضول جاء في المرتبة الثانية مما يفسر أن الطالبة الجزائرية تتابع صناعات المحتوى بغرض إشباع فضولها النفسى من خلال التفاعل عن طريق التعليقات الإيجابية ومشاركة الأفكار والتجارب من قبل صناعات المحتوى.

في حين أن التنقيس كانت نسبته أقل وهذا راجع إلى أن الطالبة الجزائرية تسعى من خلال متابعتها لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي للتخلص من الضغوط ورفع معنوياتهن والبحث عن طرق إيجابية حيث يمكنهن الشعور بإحساس أفضل والابتعاد عن السلبية من خلال متابعتهم لمضامين صناعات المحتوى دون القاء الأعباء على الآخرين.

ومن هنا نستنتج أن الإشباع النفسي الأكثر تحقيقاً إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى هو إشباع "المتعة".
الشكل 19: يبين دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباع النفسية المحققة إثر متابعة الطالبات لصناعات المحتوى



الجدول 21: يبين توزيع العينة حسب الإشباع الاجتماعية المحققة من متابعة صناعات المحتوى.

%	التكرار	الإشباع الاجتماعية
57.6	76	التفاعل الاجتماعي
38.6	51	حرية التعبير
3.8	5	أخرى تذكر
100	132	المجموع

من خلال الجدول 21 الذي يبين الإشباع الاجتماعية المحققة من متابعة صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة حازتها فئة التفاعل الاجتماعي بـ 57.6%، تليها فئة حرية التعبير بنسبة 38.6%، ثم الإشباع المعرفية الأخرى بنسبة 3.8%.

يمكن تفسير أن الفئة التي حازت على أكبر نسبة وكانت في المرتبة الأولى هي فئة التفاعل الاجتماعي وهذا راجع إلى أن مضامين صناعات المحتوى تساهم في دمج الطالبات اجتماعيا بفضل

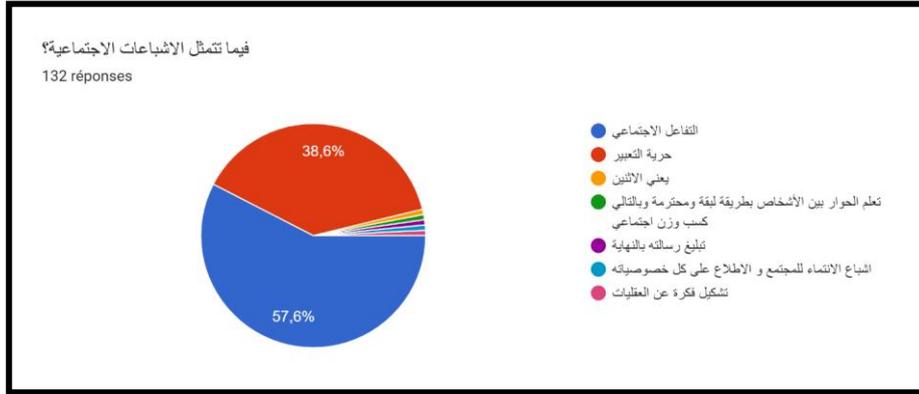
منشوراتهن المختلفة إضافة إلى مشاركتهن كل ما تقمن بتنزيله من (قصص، فيديوهات صور) وغيرها من مظاهر التفاعل الاجتماعي ما يزيد من الترابط بين الطالبات وصناعات المحتوى.

في حين جاءت حرية التعبير في المرتبة الثانية فالطالبات بمتابعتهن لصناعات المحتوى يتعلمن حرية التعبير عن وجهة نظرهن وآرائهن المختلفة.

أما الإشباع الاجتماعي الأخرى التي تتمثل في إشباع الانتماء للمجتمع والاطلاع على كل خصوصياته وكذلك تشكيل فكرة عن العقليات التي توجد في مجتمعنا وغيرها من الإشباع المختلفة كانت في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جدا.

ومن هنا نستنتج أن الإشباع الاجتماعي الأكثر تحقيقا للطالبات هو التفاعل الاجتماعي.

الشكل 20: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الإشباع الاجتماعي المحققة من متابعة صناعات المحتوى



الجدول 22: توزيع العينة حسب الإشباع الاقتصادية المحققة من متابعة صناعات المحتوى.

الإشباع الاقتصادية	التكرار	%
شراء منتجات منصوح بها	71	43
معرفة أسعار الرحلات	22	13.3
اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة	69	41.9
أخرى تذكر	3	1.8
المجموع	165	100

من خلال الجدول 22 الذي يبين الإشباع الاقتصادية المحققة من متابعة صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة كانت لفئة شراء المنتجات المنصوح بها بـ 43%، تليها فئة اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة بنسبة 41.9%، ثم فئة معرفة أسعار الرحلات بـ 13.3%، وأخيرا الإشباع الاقتصادية الأخرى جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%.

تري الباحثة منة الله محمد عبد الحميد أن المؤثرين معلنين غير مباشرين مما يجعل أي رسالة تسويقية يقدمونها مؤثرة خاصة التي تكون مرتبطة بعروض تخفيض أسعار المنتجات¹ وهو ما توضحه نتائج الجدول حيث أن الطالبة الجزائرية تتق بما تعرضه صناعات المحتوى من منتجات، بالإضافة إلى أن صناعة المحتوى تقوم بتجربتها على المباشر مما يجعل الطالبة تقتنيها بكل أريحية وثقة، كما أن هذا يفسر أن طبيعة محتويات أغلب المؤثرات الاجتماعيات هي عبارة تسويق لمنتجات وعلامات تجارية أو عرض خدمات معينة، وهذا ما يفسر تأثيرهن على المتابعات ويدفعهن لشراء وتجربة المنتجات.

في حين جاءت فئة اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة في المرتبة الثانية وهذا راجع إلى أن هذه المنتجات تعتبر من أهم الاحتياجات لدى الطالبات الجزائرية لأنهن يستعملن المنتجات بشكل دائم ومن بين الضروريات كموايد التجميل وهذا يمكن ربطه بالمستوى المعيشي المتوسط، حيث أن أغلب المنتجات تتميز

¹ منة الله محمد عبد الحميد، "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم-دراسة تحليلية-، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص 558.

بسعرها المرتفع لكن صناعات المحتوى يقمن بإمضاء عقد مع بعض الشركات المنتجة لمختلف السلع والمواد بأنواعها ويعرضنها بأقل تكلفة لجذب المتابعات لاقتنائها.

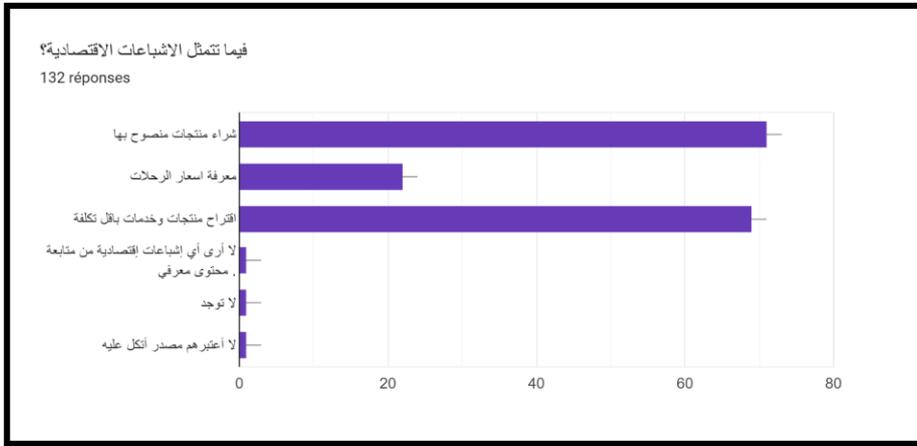
أما فئة معرفة أسعار الرحلات جاءت في المرتبة الثالثة وذلك راجع إلى أن صناعات المحتوى يقمن بعرض معلومات المتعلقة بالرحلات التي يقمن بها، وهذا يسهل للطالبة الجزائرية معرفة أسعار الرحلات وكافة المعلومات دون عناء التنقل للوكالات السياحية.

كما أن هناك فئة قليلة يعتبرن أن صناعات المحتوى لا تحقق لهن أي إشباع اقتصادي ولا يعتبرنهن مصدرا لذلك.

ومنه نستنتج أن الإشباع الاقتصادي الأكثر تحقيقا للطالبات من متابعتهن لصناعات المحتوى هو شراء المنتجات المنصوح بها.

الشكل 21: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب الإشباع الاقتصادي المحققة من متابعة

صناعات المحتوى



5.1.3. تأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

الجدول 23: توزيع العينة وفقا لتفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى.

التفاعل	التكرار	%
دائما	8	6.1
غالبا	32	24.2
أحيانا	63	47.7
نادرا	29	22
المجموع	132	100

من خلال الجدول 23 الذي يبين تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة كانت للواتي يتفاععن "أحيانا" مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى بـ 47.7%، تليها الفئة التي اختارت "غالبا" بـ 24.2%، ثم "نادرا" بـ 22%، وأخيرا دائما بنسبة ضئيلة وهي 6.1%.

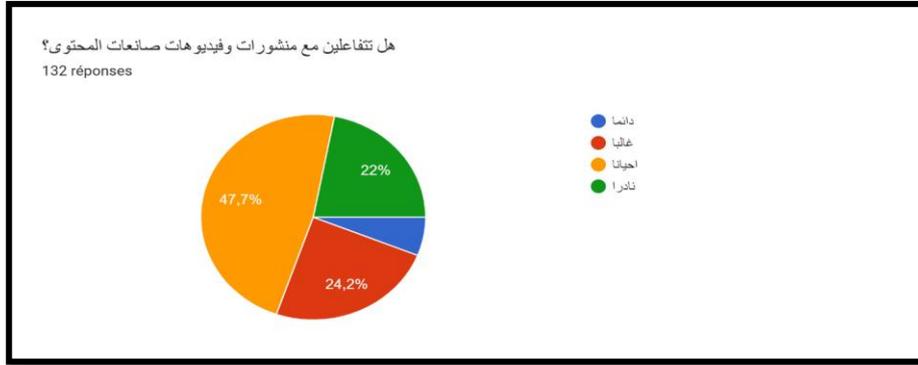
وما يفسر لنا أن أغلبية الطالبات أحيانا ما يتفاععن مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى هو أنه ليست كل المنشورات التي تضعها صناعات المحتوى تلقى اهتماما من الطالبات أو أنهن في بعض الأحيان لا يعطين أي ردة فعل حيال تلك المنشورات من صور وفيديوهات وغيرها بل يتجاوزنها دون أن يضعوا عليها علامة إعجاب أو غير ذلك.

قد يرجع أن فئة الطالبات اللواتي "غالبا" ما يتفاععن مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى جاءت في المرتبة الثانية لأن معظمهن في غالب الأوقات يتفاععن مع المنشورات والفديوهات التي تقوم بوضعها صناعات المحتوى على صفحاتهن الشخصية سواء بالتعليق عليها أو مشاركتها وغيرها من أنواع التفاعل.

أما الفئة التي تتفاعل نادرا مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى فكانت فئة قليلة مقارنة باللواتي يتفاععن "غالبا" أو "أحيانا" نظرا لأن تفاعلهن يكون في حالات فقط مع منشورات التي قد تدخل ضمن دائرة اهتمامهن أو تجذبهن.

في حين أن الفئة التي تتفاعل مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى دائما كانت فئة قليلة جدا لأن جل الطالبات لا يملكن الوقت للتفاعل الدائم مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى. ومنه نستنتج أن فئة الطالبات التي تتفاعل أحيانا مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى هي الفئة الغالبة.

الشكل 22: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة وفقا لتفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى.



الجدول 24: يبين توزيع العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى.

التفاعل	التكرار	%
الإعجاب Like	129	80.1
التعليق comment	20	12.4
مشاركة الفيديو Share	12	7.5
المجموع	161	100

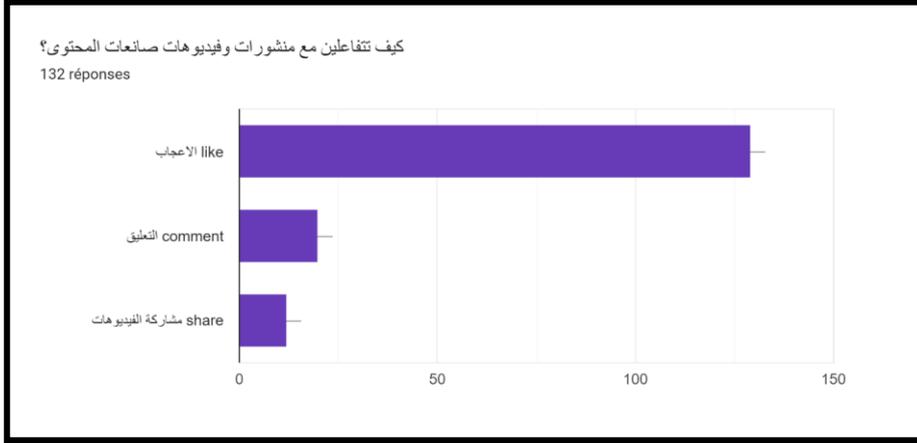
من خلال الجدول 24 الذي يبين كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة كانت للواتي يتفاعلن بالإعجاب بـ 80.1%، تليها فئة الطالبات اللواتي يتفاعلن عن طريق التعليقات بـ 12.4%، ثم الفئة التي تتفاعل بمشاركة الفيديو بـ 7.5%.

ما يفسر أن أغلبية المبحوثات تتفاعل بالإعجاب على منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى لأنها الخاصة الأسرع والأسهل فهي مجرد نقرة على الصورة التي قامت بوضعها صانعة المحتوى ليس إلا، ولا تحتاج أي جهد من المتابعة.

في حين جاء التفاعل مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى بالتعليقات من الطالبات في المرتبة الثانية، لأن هناك بعض الطالبات يحدن التعبير عن رأيهن حول المنشور أو الفيديو الذي وضعته صانعة المحتوى بما فيها مدح ذلك المنشور أو نقده حسب محتواه، ويستعملن التعليقات لإيصال وجهة نظرهن حول تلك المواضيع والمحتويات التي تضعها صناعات المحتوى على صفحاتهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي بعض الأحيان يستعملن التعليقات للرد عن آراء بعض الأشخاص حول تلك الشخصية أو المنشور الذي وضعته إما بالدفاع عنها (التبرير) أو نقدها، فاللواتي اخترن التعليقات للتفاعل مع صناعات المحتوى هن فئة يفضلن التعبير عن آراءهن بخصوصية التعليق التي تعتبر إيضاح لفكرة معينة.

أما المرتبة الثالثة والأخيرة كانت لمشاركة الفيديو فأغلب الطالبات لا يشاركن المحتويات (الفيديوهات) التي يتعرضن لها من صناعات المحتوى إلا في بعض الأحيان عندما تكون مهمة أو تعبر عن فكرة ما أو غيرها من الأسباب، فيقمن بإرساله ومشاركته مع صديقاتهن لتشارك وتبادل الآراء حوله. ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات تتفاعل مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى من خلال وضع الإعجاب على ذلك المنشور.

الشكل 23: رسم بياني شريطي يمثل توزيع العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى



الجدول 25: يبين توزيع العينة حسب تأثر الطالبات بفيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى.

%	التكرار	الاختيارات
4.6	5	دائما
5.1	8	غالبا
56.8	75	أحيانا
22	29	نادرا
11.4	15	أبدا
100	132	المجموع

من خلال الجدول 25 الذي يبين تأثر الطالبات مع فيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة كانت للواتي يتأثرن "أحيانا" بـ 56.8%، تليها الفئة التي "نادرا" ما تتأثر بفيديوهات ومنشورات

صناعات المحتوى، ثم تأتي الفئة التي لا تتأثر أبداً في المرتبة الثالثة بـ 11.4%، ثم الفئة التي "غالبا" ما تتأثر بفيديوهاتهم ومنشوراتهم بـ 5.1%، ثم أخيراً الفئة التي "دائماً" تتأثر بما تنشره صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بـ 4.6%.

ما يفسر أن الفئة التي كانت في المرتبة الأولى هي الطالبات التي "أحياناً" ما تتأثر بفيديوهاتهم ومنشورات صناعات المحتوى هو أن ليست كل المنشورات والفيديوهات التي تقوم بتنزيلها صناعات المحتوى تؤثر في الطالبات المتابعات لتلك المؤثرة الاجتماعية، بل في بعض الأوقات فقط أي عندما يكون المنشور أو الفيديو يهم الطالبة أو يبين لها شيء مبهم بالنسبة لها أو قد تكون بعض المنشورات تجذب الطالبة دون غيرها.

في حين جاءت الفئة التي "نادراً" ما تتأثر بفيديوهاتهم ومنشورات صناعات المحتوى في المرتبة الثانية، وهذا يعني أن الفيديوهات والمنشورات التي تقوم بوضعها صناعات المحتوى "نادراً" ما تؤثر في الطالبات أي تلك المنشورات أو المحتويات بمختلف المواضيع التي تطرح "نادراً" ما تؤثر عليهن وقد يكون هذا التأثير إما إيجابياً أو سلبياً، وقد يكون في حالات شاذة وضئيلة، مثلاً عندما يكون المنشور يدخل ضمن دائرة اهتمامات الطالبة وهذا حسب رأي الطالبات اللاتي أجبن بـ "نادراً" لا يحدث كثيراً فأغلب المنشورات لا تؤثر عليهن.

وقد جاءت الفئة التي لا تتأثر "أبداً" مع فيديوهاتهم ومنشورات صناعات المحتوى في المرتبة الثالثة، هذا يعني أن الفيديوهات والمنشورات التي تقوم بتنزيلها صناعات المحتوى لا تؤثر بتاتا في الطالبات، أي تلك المحتويات لا تأخذ أي حيز اهتمام من قبل الطالبات ولا تغير من رأيهن حول الموضوع المنشور من قبل صناعات المحتوى ولا في طريقة تفكيرهن أو حتى سلوكياتهن، فتلك المنشورات لا تحدث أي أثر على سلوك وأفعال أو أفكار الطالبات.

أما الفئة التي "غالبا" ما تتأثر بفيديوهاتهم ومنشورات صناعات المحتوى وتؤثر فيها جاءت في المرتبة الرابعة، وما يفسر هذا هو أن هناك نسبة ضئيلة من الطالبات تؤثر فيها هذه المنشورات في الأكثر من الأحيان وبالتالي أن هذه الفئة تتأثر بما تنشره صناعات المحتوى على صفحاتها في غالب الأوقات وما قد يفسر ذلك هو أنهن من المتابعات الوفيات لهذه المؤثرة الاجتماعية ويتقن بما تنشره على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

أما المرتبة الأخيرة كانت للفئة التي "دائما" تؤثر فيها فيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى بنسبة قليلة جدا، وما قدر يفسر هذا هو أن هؤلاء الطالبات تتأثرن بمنشورات صناعات المحتوى بصفة دائمة، وأن أي محتوى تقوم بتنزيله يترك دوما أثرا على تلك الطالبة وقد يكون أثرا إيجابيا أو سلبيا، فالطالبات في هذه الحالة يعتبرن متأثرات بكل ما تقوم بنشره المؤثرة الاجتماعية فكلمتها أو رأيها حول أي موضوع نشرته هو الفكرة أو وجهة النظر التي تتبناها الطالبة، إضافة إلى "طريقة لباسها" أو "طريقة كلامها" هو الفعل الذي تقوم بتطبيقه تلك الطالبة نظرا لتأثرها الكبير والدائم بصناعة المحتوى التي تتابعها.

ومنه نستنتج أن منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى "أحيانا" ما تؤثر على الطالبات.

الشكل 24: يبين دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب تأثر الطالبات بفيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى



الجدول 26: توزيع العينة حسب كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات.

الاختيارات	التكرار	%
طريقة كلامهن	32	24.2
لباسهن	26	19.7
شخصيتهن	61	46.2
أخرى تذكر	13	9.9
المجموع	132	100

من خلال الجدول 26 الذي يبين كيفية التأثير في سلوك الطالبات من قبل صناعات المحتوى، نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للفئة التي أثرت شخصية صناعات المحتوى في سلوكها بـ 46.2%، تليها الفئة اللاتي تأثرن بطريقة كلامهن بـ 24.2%، ثم جاءت الفئة التي "أثر اللباس" على سلوكها بنسبة 19.7%، وأخيرا الفئة التي أثرت صناعات المحتوى في سلوكها بطرق أخرى بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 9.9%.

ما يفسر أن أعلى نسبة كانت للفئة التي تتأثر بشخصية صناعات المحتوى، هو أن أول ما يجذب المتابعين نحو متابعة شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي هو شخصيتها وكاريزمتها فمن تتحلى بالشخصية القوية تكون كلمتها مسموعة وثقة جمهورها بها كبيرة جدا، مقارنة بالتي لا تملك شخصية، وأيضا من تكون بهذه الصفة تؤثر على سلوك الطالبات من خلال نكائها وقدراتها العالية وتكون قدوة لهن وتساعدن على بناء شخصية قوية يتحدن بها المشاكل التي يجابهنها فهن في هذه المرحلة أساسا يحتجن إلى بناء شخصيتهن.

في حين جاءت طريقة كلام صناعات المحتوى في المرتبة الثانية، وما يفسر هذا هو أن الشيء الذي قد يؤثر في سلوك المتابعة أو الطالبة بعد الشخصية هو طريقة الكلام فمن صناعات المحتوى من يكون أسلوبها في الحديث راقي ويجذب المتابعين لها وهناك من توصل أفكار حول مواضيع مهمة بطريقة سلسلة لمتابعيها، فهن يرتحن لبعض المؤثرات الاجتماعية دون غيرهن من خلال كلامهن فقط، فلكل

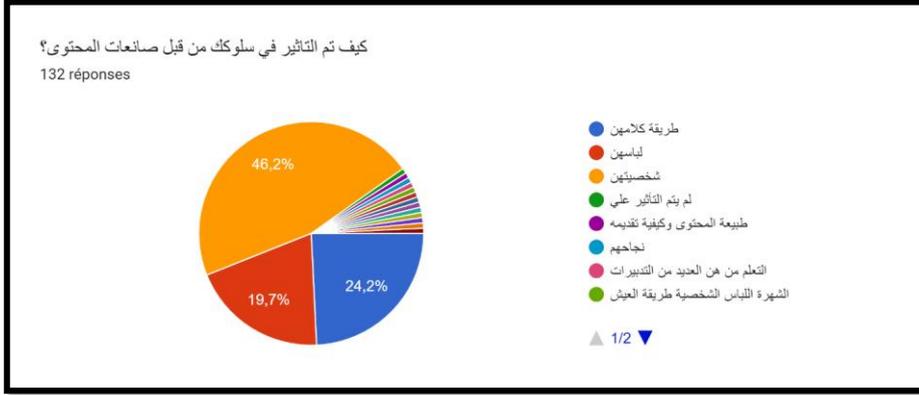
صانعة محتوى طريقة معينة للحديث وعرض محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي، فبعضهن قد تكسب الطالبة طريقة معينة للحديث مثلا كيفية الحديث مع الغير، وهناك منهن من تعلمن طريقة التخلص من التوتر خلال عرض البحوث أو القاء كلمة في مناسبة وغيرها من الأمور التي قد تغير في سلوك الطالبات من خلال طريقة كلام صانعات المحتوى.

أما "لباس" صناعات المحتوى جاء في المرتبة الثالثة، وما يفسر هذا هو أن كل صانعة محتوى لديها طريقة لارتداء الثياب، أو ذوق أو ألوان ترتديها بكثرة، أو علامة ملابس تقوم باقتنائها دائما وهذا يجعل الفتاة أو الطالبة التي تتابعها تغير طريقة لباسها وتقندي بتلك المؤثرة وهذا دليل على إعجابها الكبير بها، وبما أن صانعة المحتوى تقوم بارتداء ثوب معين لكل مناسبة هذا ما يعطي متابعاتها أفكار لارتداء الملابس والظهور في أبهى حلة، وكذلك تجريب صناعات المحتوى للكثير من الماركات العالمية أو المحلية يساعد الطالبات في اقتناء الملابس ذات الجودة العالية، والتي قد تكون بأسعار في متناول الطالبات، و أيضا قد تعطي للطالبات طرق لتتسيق الألوان التي يرتديها أو مثلا الألوان التي يلبسها في فصل الربيع أو الصيف أو الفصول الأخرى.

في حين يمكن أن تؤثر صناعات المحتوى على سلوك الطالبات بطرق أخرى من ضمنها طبيعة المحتوى وكيفية تقديمه فقد تكتسب بعضهن طرق ومهارات لعرض المضامين من قبل صناعات المحتوى، وكذلك تكتسب سلوكيات معينة، وأيضا من خلال طرق نجاح صناعات المحتوى قد يؤدي بالطالبة للاقتداء بهن وإتباع سبيلهن للوصول لما وصلنه "الشهرة"، وهناك من تغير سلوكها من خلال بعض التدابير التي تعطيها إياها المؤثرة الاجتماعية في شتى مجالات الحياة، وأخرى تغيرن طريقة عيشهن ليشابهن بتلك المؤثرة والتي من ضمنها "اللباس" وأخرى ليحظين بالشهرة أو جزء منها، وهناك من لم تؤثر صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوكهن بتاتا.

ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات يتم التأثير في سلوكها من قبل صناعات المحتوى من خلال شخصيتهن.

الشكل 25: يبين دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات



الجدول 27: توزيع العينة تبعا لتقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى.

الاختيارات	التكرار	%
عدد المشتركين	11	8.2
عدد الإعجابات	10	7.6
التعليقات	8	6.1
جودة المحتوى	102	77.3
أخرى تذكر	1	0.8
المجموع	132	100

من خلال الجدول 27 الذي يبين تقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى، نجد أن أعلى نسبة حازها التقييم من خلال جودة المحتوى بـ 77,3%، يليها عدد المشتركين بـ 8,2%، ثم في المرتبة الثالثة عدد الإعجابات بنسبة 7.6%، ثم التعليقات بـ 6,1%، وأخيرا طرق التقييم الأخرى بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 0,8%.

ما يفسر أن الفئة التي كانت في المرتبة الأولى هي التي تقيم منشورات صناعات المحتوى من خلال جودة المحتوى، هو أن أغلبية الطالبات تقيس فعالية صناعات المحتوى من خلال قيمة المضمون الذي تعرضه، مثلا منشورات مهمة وذات وزن أو صور تكون عالية الدقة ومأخوذة بطرق احترافية، فالمنشور الذي يكون ذو قيمة وذا جودة يجذب المتابعين له وأيضا تكتسب صناعة المحتوى مكانة كبيرة في المجتمع من خلال المحتوى الذي تقدمه والذي يمكن وصفه بالراقي، أي بعيد عن المستوى المتدني فهي لا تنشر أي شيء عيبا بل إلا المضامين التي قد تخلو من النواقص والتي ترضي متطلبات جمهورها، فالطالبات لا يقمن بمتابعة أي شخصية اجتماعية بل على أساس المحتويات التي تكون ذات جودة وبهذا الأساس تتميز مؤثرة عن أخرى.

في حين جاءت الطالبات اللاتي يقيمن منشورات صناعات المحتوى من خلال عدد المشتركين في المرتبة الثانية، نظرا لأن عدد المتابعين أو المشتركين أيضا يمنح الأفضلية لصناعات المحتوى فمن تملك 8 ملايين متابع ليست كالتالي تملك 80 ألف فممنشورات الأولى تكون ذات قيمة وسط المتابعين وتحظى المضامين التي تنشرها بالكثير من الإعجابات أو الكثير من التعليقات أو المشاركات، فعند ولوج الطالبة لصفحة تلك المؤثرة الاجتماعية وترى عدد متابعيها يكون كبير مقارنة بأخرى فهي تقوم بمتابعتها أو الاطلاع على صفحتها في بعض الأحيان نظرا للقيمة التي تكتسبها من خلال عدد المشتركين على صفحتها.

أما الطالبات اللاتي تقيمن صناعات المحتوى ومنشوراتهن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدد الإعجابات جاءت في المرتبة الثالثة وهذا لعدة أسباب فبعض المنشورات التي تضعها صناعات المحتوى تحظى بالكثير من الإعجابات وهذا دليل إما على قيمة المنشور أو مكانة صناعة المحتوى، فالمتابعات عندما يرين عدد الإعجابات على صور ومنشورات صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي يدركن بها أهمية تلك المؤثرة الاجتماعية ومنشوراتها.

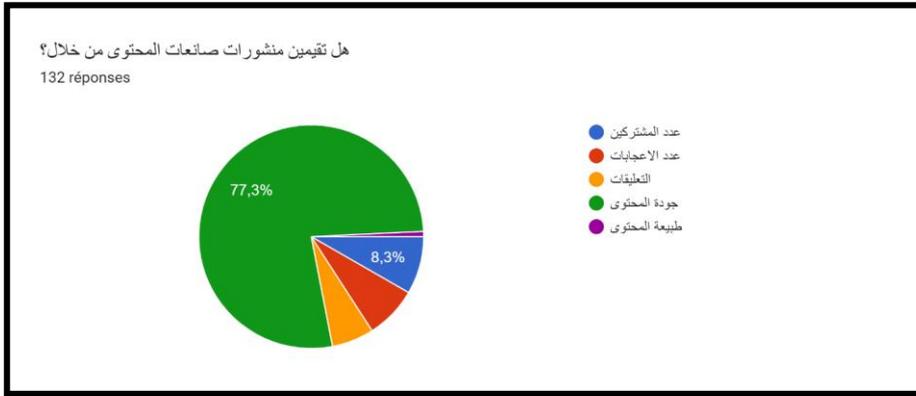
المرتبة الرابعة كانت لفئة الطالبات التي تقيم محتوى ومنشورات صناعات المحتوى من خلال التعليقات، فعندما تجد المتابعة تعليقات راقية ومحترمة وإيجابية على منشورات صناعات المحتوى ذلك يعطيها فكرة عن جودة المحتوى وأن المضامين التي تنشرها تنسم بالراقي، وهذا ما يجعل الطالبة تقيم منشوراتهن عن طريق التعليقات وبذلك تميز صناعة المحتوى التي تتابعها دون أخرى.

في حين أن هناك فئة قليلة منهن تقيم منشورات صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بناء على طبيعة المحتوى، وهذا يعني أن الطالبات تقيمن من خلال خصائص ذلك المحتوى أو صفاته أو

المجال الذي يعالجه، فمن تعالج وتطرح مواضيع تقيفية أو غيرها من الأمور التي لها قيمة ليست كالتالي أغلب مواضيعها بدون معنى وليست ذا هدف معين، فهذا تميز الطالبة منشورات ومحتوى المؤثرات الاجتماعية.

ومنه نستنتج أن أغلب الطالبات يقيمن منشورات صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال جودة المحتوى الذي تعرضه على صفحاتهن.

الشكل 26: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة تبعا لتقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى.



الجدول 28: يبين توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات.

%	التكرار	الاختيارات
87.1	115	التشجيع والتحفيز
7.6	10	التقليد
5.3	7	أخرى تذكر
100	132	المجموع

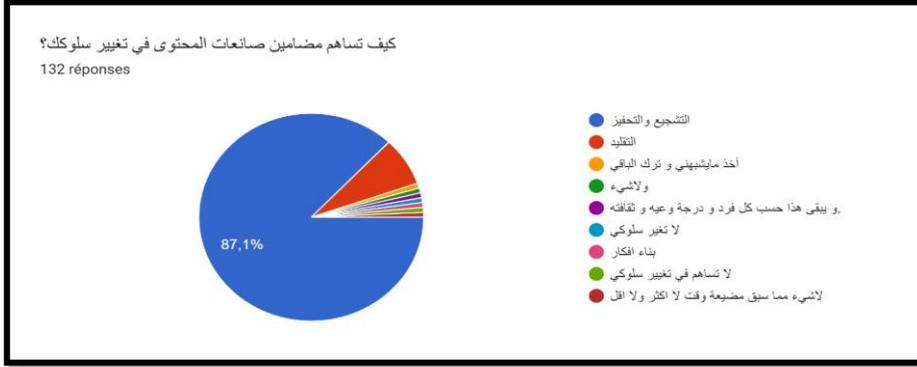
من خلال الجدول 28 الذي يبين كيف تساهم مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات، نجد أن التشجيع والتحفيز حاز على المرتبة الأولى بنسبة 87.1%، يليه التقليد بنسبة 7.6%، ثم أخيرا المضامين الأخرى بـ 5.3%.

ما يفسر أن مضامين صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تشجيع وتحفيز الطالبات جاءت في المرتبة الأولى، هو أن أغلب صناعات المحتوى يكون دورها الأساسي هو التحفيز فهن قدوة في المجتمع للكثير من المتابعات على مواقع التواصل الاجتماعي ويعملن أيضا على تشجيعهن نحو العمل والمثابرة والمضي قدما في دراستهن من خلال المحتويات التي يعرضنها على مواقع التواصل الاجتماعي وألا يستسلمن لمصاعب الحياة التي تواجههن وكذلك بالمواصلة للوصول إلى المبتغى، ويدفعن بهن من خلال نصائحهن نحو تحقيق أهدافهن، ولما لا الوصول لما وصلته صناعات المحتوى.

في حين جاء التقليد في المرتبة الثانية، وهذا يعني أن المضامين التي تعرضها صناعات المحتوى عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير سلوك الطالبات وذلك بتقليدهن، فعند وضع المؤثرة الاجتماعية لصورة على صفحتها بلباس معين قد يؤدي بمتابعاتها إلى اقتناء نسخة طبق الأصل عنه وارتدائه أو عن قصة شعر معينة وهو نفس السلوك الذي تفعله الطالبات مع الأشياء الأخرى التي تقوم بعرضها صناعة المحتوى عبر صفحتها، وأيضا عند عرضها لفكرة معينة في موضوع ما تتبناه متابعاتها وتكون لها نفس الرأي، فالطالبة تتبع تلك الشخصية في ما تقول وما تفعل، وقد يكون ذلك بدون وعي منها وهذا ما يسمى التقليد الأعمى، فالمضامين التي تنشرها المؤثرة الاجتماعية تجعل من الطالبات تقوم بالالتزام بما جاء في مضامينها وتقلدنهن في ممارستهن المختلفة وأساليبهن في الحياة وكذا عاداتهن وكل سلوكياتهن.

ومنه نستنتج أن مساهمة المضامين في تغيير سلوك أغلب الطالبات كانت من خلال التحفيز والتشجيع.

الشكل 27: دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضمين صناعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات



النتائج العامة للدراسة

1. عرض النتائج العامة للدراسة

2. النتائج في ضوء الفرضيات

3. آفاق الدراسة

❖ قائمة المراجع

❖ الملاحق

النتائج العامة

النتائج العامة للدراسة:

1- عرض النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج:

- بينت الدراسة أن الفئة العمرية الأكثر تعرضاً لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي فئة العمر الممتدة من 18 إلى 23 سنة بـ 53% حيث تأتي الفئة العمرية الممتدة من 24 إلى 29 بـ 44,7%.
- كشفت الدراسة أن معظم الطالبات المتابعات لصناعات المحتوى هن طالبات تخصص سمعي بصري بنسبة 40.2%.
- دلت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثات من الطبقة المتوسطة وذلك بـ 85.6%

محور عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- أوضحت الدراسة أن طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري يتابعن صناعات المحتوى منذ أكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة 48,5%
- أكدت الدراسة أن أغلب الطالبات الجزائريات يفضلن متابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب ظروفهن بـ 58,3%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثات يقضين أقل من ساعة في متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بـ 37,9%.
- بينت الدراسة أن أغلب الطالبات يفضلن استخدام الهاتف النقال لمتابعة صناعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بـ 90,34%.
- بلغت نسبة المبحوثات اللاتي يفضلن متابعة صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمفردهن بـ 76,6%، كما أن أغليتهن يستخدمن الإنستغرام بـ 48,8% لمتابعة صناعات المحتوى.

النتائج العامة

- أوضحت نتائج الدراسة أغلب المبحوثات يفضلن صانعتي المحتوى أميرة ريا الجزائرية واللبنانية جويل ماردينيان بـ 33,3 %
- كشفت الدراسة أن الطالبات أحيانا ما يتابعن كل منشورات صانعات المحتوى بـ 41,7 %
- أغلب الطالبات يفضلن التعرض لمحتوى صانعات المحتوى الخاص بالجمال والموضة بـ 43,6 %.
- توصلت نتائج الدراسة أغلب الطالبات يتابعن صانعات المحتوى من خلال عرض الفيديو القصير بـ 50,6 %.
- أغلب مضامين صانعات المحتوى لا تتعلق بدراسة الطالبات بـ 77,1 %

محور دوافع تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري لصانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

- تتعرض أغلب الطالبات لصانعات المحتوى بدافع الاطلاع على كل ما هو جديد بـ 44,04 %
- أكبر عوامل جذب الطالبات لمتابعة صانعات المحتوى من خلال طبيعة الموضوع بـ 42 %

محور الإشباع التي تحققها صانعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري:

- تحقق صانعات المحتوى إشباعات معرفية للطالبات بـ 53,8 %، حيث تتمثل في التعرف على المنتجات المعروضة بـ 37,9 %
- تحقق صانعات المحتوى للطالبات إشباعات نفسية كانت أكبر نسبة وهي المتعة بـ 47,7 %
- طبيعة الإشباع الاجتماعية المحققة تمثلت في التفاعل الاجتماعي بـ 57,6 %
- طبيعة الإشباع الاقتصادية كانت أكبر نسبة لفئة شراء المنتجات بـ 43 %

محور تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري:

- أغلب الطالبات تتفاعل مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى بـ 80,1 %
- أغلبية الطالبات أحيانا ما يتأثرن بفيديوهات ومنشورات صانعات المحتوى بـ 56,8 %
- يتم التأثير في سلوك الطالبات من خلال شخصيتهن بـ 46,2 %

النتائج العامة

- أغلب المبحوثات يقيمن منشورات صانعات المحتوى من خلال جودة المحتوى بـ 77,3%
- أغلب مضامين صانعات المحتوى تساهمن في تغيير سلوك الطالبات من خلال التشجيع و التحفيز بـ 87,1%

النتائج العامة

2-النتائج في ضوء الفرضيات:

لقد انطلقت هذه الدراسة من تساؤل رئيسي هدفه البحث عن تأثير صناعات المحتوى على سلوك الطالبات الجزائريات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الأولى: تتعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر.

- حيث نجد أن الطالبات يتعرضن لصناعات المحتوى بشكل مستمر، وقد تم التحقق من هذه الفرضية، حيث تبين لنا أن نسبة كبيرة من مفردات العينة يتابعن صناعات المحتوى منذ أكثر من ثلاث سنوات وهي نسبة مرتفعة بالنسبة للإجابات الأخرى.

- كما يفضلن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة صناعات المحتوى حسب الظروف كما يستغرقن أقل من ساعة في متابعة صناعات المحتوى بنسبة قليلة ، بالتالي يمكننا القول بأن طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري يتعرضن لصناعات المحتوى بشكل مستمر .

الفرضية الثانية: تتعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه.

- لقد أثبتت بيانات الدراسة صدق هذه الفرضية بشكل جزئي، بالرغم من اختيار 72 مفردة للتسليية إلا أن هناك من اخترن الاطلاع على كل ما هو جديد كونهن يحبين متابعة أخبار صناعات المحتوى.

الفرضية الثالثة: تحقق صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي إشباعات معرفية لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

- من خلال إجابات الطالبات تبين صدق الفرضية، حيث أكدت نسبة كبيرة من الطالبات إلى أن صناعات المحتوى تحقق لهن الإشباعات المعرفية، توصلت نتائج الجدول رقم 17 إلى نسبة من إشباعات معرفية يحققها صناعات المحتوى للطالبات، تتمثل تلك الإشباعات المعرفية في التعرف على المنتجات المعروضة ، كما انهن يستقدن من نصائح صناعات المحتوى وبالتالي صناعات المحتوى يحققن إشباعات معرفية لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري.

النتائج العامة

الفرضية الرابعة: تؤثر صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

- من خلال إجابات الطالبات على تساؤلات المحور تبين لنا صدق الفرضية، فصناعات المحتوى يؤثرن في سلوك الطالبات من خلال شخصيتهن كما أن مضامين صناعات المحتوى ساهمت في تغيير سلوك الطالبات من خلال التشجيع بنسبة كبيرة
- وبالتالي صناعات المحتوى يؤثرن بشكل كبير في سلوك الطالبات.

النتائج العامة

3-آفاق الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وعليه نوصي ما يلي:

- ❖ توسيع الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة صناعات المحتوى وكذلك المضامين المنشورة في حساباتهم لمعرفة تأثيرهم.
- ❖ تأثير صناعات المحتوى لا ينعكس فقط على الطالبات وبالتالي يجب إجراء دراسات مشابهة تخص مختلف الفئات العمرية.
- ❖ فرض الرقابة على كل ما ينشر من قبل صناعات المحتوى وإلزامهم بعرض محتويات هادفة ذات جودة.
- ❖ إجراء دراسات ميدانية للتعرف على تأثير صناعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الطالبات.
- ❖ إجراء دراسة للتعرف على القيم المتضمنة من متابعة صناعات المحتوى.
- ❖ التوسع في الدراسات التحليلية لبيان الأثر الحقيقي للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

1. الخليل بن احمد الفراهيدي: معجم لغوي "كتاب العين"، د.ط، مكتبة لبنان، لبنان، 2004.
2. علي بن هدية وآخرون : القاموس الجديد للطلاب، د.ط، المدرسة الوطنية للكتابة. الجزائر، 1991.
3. مي عبد الله، عبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت. لبنان، 2014، ص81.

الكتب:

4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، د.ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2014.
5. بن جندل سعد الحاج، العينة والمعينة "مقدمة صغيرة جدا"، ط2، دار البداية ناشرين وموزعون، عمان، 2019.
6. حسن السوداني، محمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان.
7. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
8. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2015.
10. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
11. رضا أمين، الإعلام الجديد، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
12. صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
13. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.

14. عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
15. عباس مصطفى الصادق: الإعلام الجديد "المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
17. عبد الرحمان عيسوي، علم النفس العام، جامعة الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، مصر - الإسكندرية، د.س.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
19. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
20. علي عبد الهادي الكرخي: الإعلام الجديد في القنوات التلفزيونية، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017.
21. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبربوك، د.ط، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
22. محمد السيد حلاوة، رجاء علي عبد العاطي العشماوي، العلاقات الاجتماعية للشباب-بين دردشة الانترنت والفييس بوك -دار المعرفة الجامعية طبع نشر توزيع، الإسكندرية، 2011.
23. محمد النبوي محمد علي، "إدمان الأنترنت في عصر العولمة"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام "دراسة في النظريات والأساليب"، الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
25. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، 2019.

26. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، 1998.
27. محمد قاسم، مدخل إلى مناهج البحث العلمي، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2003.
28. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
29. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، د.ط، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
30. مدثر النور أحمد، كيفية التسجيل في موقع الفيسبوك- دراسات الإعلام وتقنية المعلومات، ط1، القاهرة، 2012.
31. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2014.
32. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
33. مورييس لنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية "تدريبات عملية"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، د.ط، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
34. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.
- المذكرات والرسائل الجامعية:**
35. ابتسام دراحي، الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة حول استخدام المواقع الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة03، 2017.
36. باديس لونيس، "الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين -دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الجزائر، جامعة قسنطينة3، 2017.

37. بدر الدين بلمولاي، دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي قسنطينة03 وورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة قسنطينة03، 2018.

38. حنان بن شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "فيسبوك تويتر نموذجاً"-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المملكة العربية السعودية، جامعة جدة، 2013.

39. ديمة الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، سوريا، الجمعية الدولية للعلاقات العامة -الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

40. 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.

41. قرقوري إيمان : استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي : فيسبوك، يوتيوب وانستغرام -دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، جامعة قسنطينة03، 2021.

42. ماريانه فردون زول ابزاخ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، مذكرة ماجستير في الاعلام، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2017.

43. نورا داؤد، أثر " Instagram " على السلوك الشرائي لدى الاناث -دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) ، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2021.

المجلات والدوريات:

44. أحمد علي الدروبي، "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية، البوابة الجزائرية للمجلات العلمية، العدد الأول، جامعة الكويت، 2018.

45. مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، مجلة كلية التربية، العدد 164، ج1، جامعة الازهر، 2015.

الكتب الإلكترونية:

46. حسان شمس، وسائل التواصل الاجتماعي "دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية"، ترجمة شركة بانغلوس، د.ط، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات 2015، ستوكهولم-السويد.
47. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية، سوريا، 2020.
48. محمد علي البسيوني، "دولة الفايبيوك"، ط1، دار الشروق، 2009.

المحاضرات:

- محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام (التعليم الإلكتروني)، <https://elearning.aljazeera.net/ar/lectures>

المواقع الإلكترونية:

50. الاستبيان الإلكتروني، "موقع المنارة للاستشارات"، <https://www.manara.com>
51. أشهر 10 نساء عربيات، <https://thenewkhalij.news/article/>
52. الانستغرام، arabic.cnn.com
53. أنواع المحتوى، <https://blog.khamsat.com/types-of-content/>
54. أنواع صناع المحتوى، <https://hotmart.com/ar/blog/content-creator>
55. تاريخ الفيس بوك وكيف تم اختراعه، <https://efrrit.com>
56. تعريف الطالب، wiki.kololk.com
57. تعريف الطالب، معجم المعاني، www.almaany.com
58. حقائق وأرقام مثيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، www.aljazeera.net/news
59. خصائص الانستغرام، <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
60. خمس معلومات أساسية عن نشأة وتطور الفيسبوك، <https://www.google.com/amp/s/amp.dw.cpm>

61. دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، <https://blog.mostaql.com/content-creator/>
62. صناعات المحتوى على مواقع التواصل، <https://aldar.ma/233961.html>
63. صناعة المحتوى في الجزائر، <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/>
64. صناعة المحتوى، <https://www.google.com/amp/s/www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/12/12>
65. عمر سراج الدين، تصنيفات البنك الدولي الجديد للبلدان حسب مستوى الدخل، <https://blogs.worldbank.org/>
66. مفهوم الانستغرام، [A7bkn202.wordpress.com](https://www.A7bkn202.wordpress.com)
67. مفهوم صناعة المحتوى، www.trtarabi.com
68. مميزات الانستغرام، <https://ab7as.net>
69. من هي جويل ماردنيان - Joelle Mardinian، <https://www.arageek.com/bio/joelle-mardinian>
70. منصة التواصل الاجتماعي الانستغرام، <https://mawdoo3.com>
71. الموقع الرسمي لجامعة قسنطينة، <https://www.a-onec.com/2020/10/univ-constantine3.dz>
72. الموقع الرسمي لكلية الإعلام والاتصال، <https://finfocom.univ-constantine3.dz>
73. نشأة الانستغرام، www.annajah.net
74. نشأة الانستغرام، www.taffker.com
75. نور ستارز، <https://www.vidcon.com/abu-dhabi-ar/lineup/221468/noor-star>

القنوات والصفحات الإلكترونية:

76. صفحة المؤثرة أميرة ريا على الانستغرام، [amira_riaa](https://www.instagram.com/amira_riaa)
77. صفحة صانعة المحتوى نور ستارز على الانستغرام، "Noor stars"
78. القناة الرسمية لأم وليد، [OumWalidcuisine](https://www.instagram.com/OumWalidcuisine)

قائمة المراجع

79. القناة الرسمية للمؤثرة أميرة ريا، [/UCu6gSeYHIs4lxG6AgOLeM5w](https://www.youtube.com/channel/UCu6gSeYHIs4lxG6AgOLeM5w)
80. القناة الرسمية لنور ستارز، <https://www.youtube.com/c/noorstars>
82. قناة جرين مون، "أفضل 10 يوتيوبرز جزائريات يستحقون المتابعة"، <https://www.youtube.com/channel/UC8Lt7nl3CyutrWribonNQg>

الملاحق

الملحق الأول: الاستمارة الإلكترونية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال السمي بصري

تخصص: سمي بصري

استبيان حول:

تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات
دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال السمي بصري جامعة قسنطينة 3

أضع بين أيديكن هذا الاستبيان الخاص ببحث علمي ميداني تحت عنوان: "تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات" لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، فالرجاء منكن ملئ هذه الاستمارة بكل موضوعية ومصداقية، والمعلومات التي تتفضلن بتقديمها تبقى سرية وتستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على تعاونكن

ملاحظة ضع علامة (X) امام الإجابة المناسبة

الأستاذة:

د/زياد شهيناز

إعداد الطالبتين:

دباش ياسمين

مرنيز بسمة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ السن:

من 18 إلى 23 من 24 إلى 29 من 30 فما فوق

2/ التخصص:

جذع مشترك إعلام اتصال سمعي بصري
صحافة مكتوبة وإلكترونية اتصال وعلاقات عامة

3/ الحالة الاقتصادية:

ضعيفة متوسطة جيدة

المحور الثاني: عادات وأنماط تعرض طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لصانعات المحتوى

4/ منذ متى وأنت تتابعين صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

منذ سنة منذ سنتين منذ ثلاث سنوات
منذ أكثر من ثلاث سنوات

5/ ماهي الفترات المفضلة لديك لمتابعة صانعات المحتوى؟

صباحا ظهرا مساء ليلا حسب الظروف

6/ ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقينه في متابعة صانعات المحتوى؟

أقل من ساعة ساعة ساعتين أكثر من ساعتين

7/ ماهي الوسيلة التي تستخدمينها لمتابعة صانعات المحتوى؟

الهاتف التلفاز الحاسوب المكتبي الحاسوب المحمول
اللوحة الإلكترونية

أخرى تذكر.....

8/ مع من تتابعين صانعات المحتوى؟

بمفردك مع العائلة مع الصديقات

أخرى تذكر.....

9/ ماهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمينها لمتابعة صانعات المحتوى؟

الفايسبوك الانستغرام يوتيوب تيك توك

أخرى تذكر.....

10/ من هي صانعة المحتوى المفضلة لديك؟

أميرة ريا نور ستارز

أخرى تذكر.....

لماذا؟

11/ هل تتابعين كل ما يقمن بتنزيله؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

12/ ما نوعية المحتوى الذي تقدمه صانعات المحتوى التي تتابعينها؟

ثقافي علمي جمال وموضة متنوعة

أخرى تذكر.....

13/ ما هو الأسلوب الذي تفضلينه في متابعة صانعات المحتوى؟

القصة الفيديو القصير الصور الثابتة

أخرى تذكر.....

14/ هل مضامين صانعات المحتوى التي تتابعينها تتعلق بمجال دراستك؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم لماذا؟

المحور الثالث: دوافع تعرض طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري لصناعات المحتوى والإشباع المحققة منها.

15/ هل تتابعين صناعات المحتوى بدافع:

- الهروب من الواقع التسلية الاطلاع على كل ما هو جديد البحث عن المعلومات
- أخرى تذكر.....

16/ ما الذي يجذبك لمتابعة صناعات المحتوى؟

- شهرتهن طبيعة المواضيع أسلوبهن في الحديث شخصيتهن
- أخرى تذكر.....

المحور الرابع: الإشباع التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

17/ ما نوع الإشباع المحققة من متابعة صناعات المحتوى؟

- معرفية نفسية اقتصادية اجتماعية
- أخرى تذكر.....

18/ ماهي الإشباع المعرفية المحققة إثر متابعتك لصناعات المحتوى؟

- اكتساب معلومات جديدة التعرف على المنتجات المعروضة الاستفادة من نصائح صناعات المحتوى
- أخرى تذكر.....

19/ فيما تتمثل الإشباع النفسية إثر متابعتك لصناعات المحتوى؟

- الفضول المتعة التنفيس
- أخرى تذكر.....

20/ فيما تتمثل الإشباعات الاجتماعية؟

التفاعل الاجتماعي حرية التعبير
أخرى تذكر

21/ فيما تتمثل الإشباعات الاقتصادية؟

شراء منتجات منصوح بها معرفة أسعار الرحلات اقتراح منتجات وخدمات
بأقل تكلفة
أخرى تذكر

المحور الخامس: تأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

22/ هل تتفاعلين مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى؟

دائما غالبا أحيانا نادرا

23/ كيف تتفاعلين مع منشورات وفيديوهات صناعات المحتوى؟

الإعجاب like التعليق comment مشاركة الفيديوهات share

24/ هل تؤثر فيك فيديوهات ومنشورات صناعات المحتوى؟

دائما غالبا أحيانا نادرا ابدا

25/ كيف أثرت صناعات المحتوى في سلوكك؟

طريقة كلامهن لباسهن شخصيتهن
أخرى تذكر

26/ هل تقيمين منشورات صناعات المحتوى من خلال؟

الملاحق

عدد المشتركين عدد الإعجابات التعليقات جودة المحتوى

أخرى تذكر.....

27/ كيف تساهم مضامين صانعات المحتوى في تغيير سلوكك؟

التشجيع والتحفيز التقليد

أخرى تذكر.....