

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
قسم علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري



مذكرة ماستر

الميدان :العلوم الانسانية

فرع :اعلام واتصال

التخصص السمعي البصري

اعداد الطالبة : سالمى نهى

اثر صانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في
نمذجة حياة المرأة
"الانستغرام نموذجاً"

لجنة المناقشة :

مقرر و مشرف

جامعة بسكرة

استاذ محاضر

-الاستاذة : حفيظي نهلة

استاذ تعليم عالي

-استاذ :جفافلة داوود

استاذ محاضر

-استاذ :رجماني أمال

السنة الجامعية : 2024-2025



شكر و عرفان

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 و الآخر 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 بمثابة 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. كما نرفع كلمة شكر إلى الاستاذة المشرفة " نهلة حفيظي"، 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 قسم علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري. وفي الأخير نسأل الله أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وكل التوفيق بإذنه عز وجل

نهى سالمى

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر صناعات المحتوى عبر منصة إنستغرام في نمذجة أنماط حياة المرأة، من خلال دراسة ميدانية لعينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال. وانطلقت الدراسة من فرضية مفادها أن لصناعات المحتوى تأثيراً ملموساً في تشكيل تمثّلات الفتيات الجامعيات للحياة الاجتماعية، والمظهر، والأدوار الجندرية، ونمط الاستهلاك.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قصدية من الطالبات المتابعات لصناعات المحتوى على إنستغرام. وقد تناولت الدراسة عدة محاور، من بينها: طبيعة المحتوى النسوي على إنستغرام، ومدى تأثير المتلقيات به، وآليات التفاعل مع هذا المحتوى، وانعكاسات ذلك على سلوكياتهن وقيمتهم الاجتماعية.

كشفت النتائج أن نسبة كبيرة من الطالبات يتابعن صناعات المحتوى بانتظام، ويجدن فيهن مصدراً للإلهام فيما يخص المظهر، وتنظيم الحياة اليومية، وحتى اتخاذ بعض القرارات الشخصية. كما أوضحت الدراسة أن هذا التأثير يتفاوت حسب مستوى الوعي الإعلامي، والقدرة على التمييز بين المحتوى الواقعي والمصنوع.

خلصت الدراسة إلى أن صناعات المحتوى على إنستغرام يساهمن في نمذجة حياة المرأة بشكل غير مباشر، من خلال ترويج أنماط حياتية وقيم جمالية وسلوكية تُقدّم كمرجع أو نموذج يُحتذى. وبهذا توصي الباحثة بضرورة تعزيز الثقافة الإعلامية الرقمية لدى الطالبات، ومتابعة التأثيرات الاجتماعية والثقافية لمحتوى منصات التواصل، خاصة فيما يتعلق بصورة المرأة وأدوارها في المجتمع.

Résumé de l'étude

Cette étude vise à explorer l'effet des créatrices de contenu sur la plateforme Instagram dans la modélisation des modes de vie des femmes, à travers une enquête de terrain menée auprès d'un échantillon d'étudiantes du département des sciences de l'information et de la communication. L'étude part de l'hypothèse selon laquelle les créatrices de contenu exercent une influence notable sur les représentations sociales, esthétiques et comportementales des jeunes femmes universitaires.

La recherche repose sur une méthode descriptive et analytique, en utilisant le questionnaire comme outil principal de collecte des données auprès d'un échantillon ciblé d'étudiantes suivant régulièrement des créatrices de contenu sur Instagram. L'étude a abordé plusieurs axes, notamment : la nature du contenu féminin sur Instagram, le degré d'influence perçu par les réceptrices, les mécanismes d'interaction avec ce contenu, ainsi que les répercussions sur leurs comportements et valeurs sociales.

Les résultats ont révélé qu'une proportion importante des étudiantes suivent assidûment des créatrices de contenu et les considèrent comme une source d'inspiration en matière d'apparence, d'organisation de la vie quotidienne, voire dans certaines prises de décisions personnelles. L'étude a également montré que l'impact varie selon le niveau de conscience médiatique et la capacité à distinguer entre contenu réel et contenu fabriqué. L'étude conclut que les créatrices de contenu sur Instagram participent à la modélisation indirecte de la vie des femmes à travers la promotion de styles de vie, de normes esthétiques et de comportements présentés comme des modèles à suivre. En conséquence, la chercheuse recommande de renforcer la culture médiatique numérique chez les étudiantes et de suivre de près les impacts sociaux et culturels des contenus diffusés sur les réseaux sociaux, en particulier ceux liés à l'image et au rôle de la femme dans la société.

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة.....	4
Résumé de l'étude.....	5
فهرس المحتويات	6
مقدمة.....	1
1-1 الاطار المفاهيمي للدراسة و اطارها المنهجي.....	3
1-1-1 اشكالية :	3
2-1-1 أهمية الدراسة :	4
3-1-1 أهداف الدراسة :	4
4-1-1 تحديد المفاهيم :	4
5-1-1 الدراسات السابقة:	7
الدراسات الوطنية:.....	7
دراسة عربية:.....	12
2-1 الإجراءات المنهجية:	19
1-2-1 المنهج:.....	19
2-2-1 أدوات جمع البيانات :	21
1-استمارة الاستبيان:	21

22.....	3-2-1 مجتمع البحث وعينة الدراسة:
24.....	1-مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي :
24.....	1-1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :
24.....	2-1 نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي :
26.....	3-1خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
26.....	4-1تعريف و خصائص شبكة الانستغرام:
28.....	1-4.....
29.....	3-4-1.....
30.....	2- مدخل نظري حول صناعة المحتوى الرقمي :
30.....	1-2 تعريف المحتوى الرقمي :
31.....	2-2.....
32.....	3-2أنواع صناع المحتوى :
34.....	4-2 صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر:
35.....	2-4-2:.....
38.....	5-2 أفضل صانعات المحتوى :
42.....	الاطار التطبيقي للدراسة.....
75.....	نتائج الدراسة:
77.....	قائمة المراجع.....
79.....	الملاحق.....

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن	44
02	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	45
03	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة صانعات المحتوى عبر الانستغرام	46
04	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات المقضية يوميا على انستغرام	47
05	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة	48
06	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متابعة ما يتم تنزيله	49
07	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة صانعات المحتوى	50
08	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب معيار الجذب لمتابعة صانعات المحتوى	51
09	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب إمكانية تناسب مضامين صانعات المحتوى مع شخصية الطالبات	52
10	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب نوع الاشباعات المحققة من متابعة صانعات المحتوى	53
11	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب الاشباعات المعرفية المحققة اثر متابعة صانعات المحتوى	58
12	دائرة نسبية توضح توزيع العينة الاشباعات النفسية اثر متابعة صانعات	61

	المحتوى	
64	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الاشباكات الاجتماعية	13
67	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الاشباكات الاقتصادية	14
68	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب طريقة تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى	15
69	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب كيفية تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى	16
70	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب مدى تأثير منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى على الطالبات	17
73	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية تأثير صانعات المحتوى في سلوك الطالبات	18
75	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب طريقة تقييم الطالبات لمنشورات صانعات المحتوى	19
75	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضامين صانعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات	20

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أضحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الفضاءات التي تُعيد تشكيل المفاهيم التقليدية للهوية، الأدوار الاجتماعية، وأنماط العيش، خاصة لدى فئة النساء . فقد أصبح لهذه المنصات دور محوري في إنتاج وتداول صور ونماذج متعددة للحياة اليومية، تقودها فئة جديدة تُعرف بـ"صانعات المحتوى"، وهن نساء استطعن بناء حضور قوي ومؤثر في العالم الافتراضي. ويعد تطبيق "إنستغرام" من أكثر الوسائط التي تحتضن هذا النوع من المحتوى، نظراً لطبيعته البصرية الجاذبة، التي تسمح للمؤثرات بإبراز تفاصيل أنماط حياتهن وعرضها بأسلوب قد يؤثر في خيارات النساء، سلوكياتهن، وحتى نظرتهم لأنفسهن ولأدوارهن داخل المجتمع.

انطلاقاً من هذا الواقع، تطرح هذه الدراسة تساؤلات حول طبيعة هذا التأثير الذي تمارسه صانعات المحتوى عبر إنستغرام، ومدى مساهمته في نمذجة حياة المرأة، من خلال تقديم تصورات معينة للأنوثة، النجاح، الجمال، والحياة اليومية . وتسعى المذكرة إلى مقارنة هذا الموضوع من خلال تحليل مضامين عدد من الحسابات المؤثرة، واستكشاف انعكاسات هذا المحتوى على المتلقيات، لا سيما في السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري.

مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

1-1 الاطار المفاهيمي

1-1-1 الاشكالية

2-1-1 أهمية الدراسة

3-1-1 أهداف الدراسة

4-1-1 تحديد المفاهيم

5-1-1 الدراسات السابقة

2-1 الاجراءات المنهجية

1-2-1 المنهجي

2-2-1 أدوات جمع البيانات

3-2-1 مجتمع البحث عينة الدراسة

1-1 الاطار المفاهيمي للدراسة و اطارها المنهجي

1-1-1 اشكالية :

السنوات الأخيرة تصاعدا لافتا في حضور صانعات المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي شهدت وخاصة على شبكة الاستغرام، الذي يعد من أكثر المنصات البصرية تأثيرا في تشكيل أنماط الحياة التفاعلية خاصة مع ميزة التنوع التي تمنحها للمضامين والمنشورات التي تتراوح بين الصور والفيديوهات ، كما أن الجوانب الفنية والتقنية هذه المنصات تساهم في تشكيل صور ذهنية عن الكثير من صانعات المحتوى اللواتي أصبحن مصدر تأثير على سلوك المتابعات ونمذجة بعض الجوانب من حياتهن . اذ تقدم هذه الفئة (صانعات المحتوى) أنفسهن كنماذج يحتذى بها في مجالات متعددة كالجمال، الموضة، الأمومة، ريادة الأعمال. ونمط الحياة الصحي، مما يفتح المجال لتأثيرات متعددة على الملتقيات خاصة في النساء، وفي ظل هذا الانتشار تثار تساؤلات حول طبيعة هذا التأثير، هل تسهم صانعات المحتوى في إعادة تشكيل تمثيل المرأة لذاتها ولدورها الاجتماعي؟

وهل يؤدي هذا التأثير الى تبني نماذج جاهزة للحياة أم يحفز الوعي والتمكين ؟ وكيف تتجسد هذه النمذجة في الممارسات اليومية للنساء المتابعات؟.

ومن هنا تطرح الاشكاليات التالية : ما هو تأثير صانعات المحتوى عبر منصة انستغرام في نمذجة انماط حياة المرأة الجزائرية؟

ينبثق في التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

ما عادات وانماط تعرض طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة لصانعات المحتوى الرقمي عبر شبكة الانستغرام؟

مادوافع تعرض طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة لصانعات المحتوى الرقمي على شبكة - الانستغرام؟

2-1-1 أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الموضوع المدروس الذي يتعلق بتأثير صناعة المحتوى الرقمي فيما يتركه من تأثيرات سلبية أو ايجابية تظهر من خلال التغيير في سلوكيات المتعرضات خاصة الطالبات ،و مع تنامي ظاهرة المؤثرات الاجتماعية اللاتي أصبحن يتمتعن بشهرة واسعة خلال السنوات الاخيرة و ازدياد مكانتهن في المجتمع تغيرت العديد من المفاهيم نظرا لدمقرطة الانترنت و الانتشار الواسع لوسائل التشبيك الاجتماعي أوساط الطالبات الموضوع المدروس و الذي تتعلق بتأت ترتبط أهمية الدراسة أيضا بخصوصية الموضوع الذي يتطرق لتأثير صانعات المحتوى على سلوك الطالبات الجزائريات في ظل تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الانتشار الكبير لصناع المحتوى

3-1-1 أهداف الدراسة :

- تقصي تأثير صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الطالبات الجزائريات
- الكشف عن عادات و أنماط تعرض طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة بسكرة لصانعات المحتوى
- التعرف على دوافع تعرض طالبات كلية علوم و الاتصال و السمعي البصري بجامعة بسكرة لصانعات المحتوى .
- التعرف على كيفية مساهمة صانعة المحتوى في تغيير سلوك طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة بسكرة

4-1-1 تحديد المفاهيم :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الاساسية في البحث العلمي لدور كبير في تحديد مسار البحث و سيتم التطرق للمفاهيم ذات صلة المباشرة بموضوع الدراسة أو بعض جوانبه .

التأثير:

اصطلاحا : التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الافراد بالاتجاه الصحيح ، عبر استخدام النشاطات

الادارية الاساسية القيادية ، التنظيم ، الاشراف ، التواصل ، و هو اضافة حالة نفسية ناتجة عن اضافة أفكار جديدة لدى الملتقى تجعله عند تحركه مدفوعات بهذه الحالة النفسية و مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين .¹ و التأثير العملية التي تسعى الى الى احداث تغيير في سلوك الناس ، عن طريق دفعهم لتبني اراء و أفكار و سلوكيات معينة ، أو التخلي عن بعض الأفكار ، أو اكتساب مهارات و أفكار جديدة ، من شأنها أن تخدم الهدف الذي يسعى اليه مصدر التأثير.²

فهو مسألة نسبية و متفاوتة بين شخص و آخر و جماعة أخرى و ذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية و فهمها ، و غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا و ليس فوريا كما يعتقد البعض - و قد يكون تأثير بعض الرائل مؤقتا وليس دائما ، و من ثم فان التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى اليه المرسل و هو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال ، و تتم عملية التأثير على خطوتين على خطوتين ، الاولى هي تغيير التفكير و الخطوة الثانية هي تغيير السلوك .³

الاجرائي : هو التغيير في آراء و مواقف و سلوكيات طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة بسكرة من خلال مضامين صانعات المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرضن لها .

صانعات المحتوى :

تعرف صناعة المحتوى بأنها تلك الاجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي ، و الذي يهدف من خلاله الى التأثير سلوك أولئك المستخدمين ، و لفت أنظارهم تجاه قضية أو خدمة أو حتى معتقد ما .⁴

و هي المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة ، عن طريق وسائط الاعلام الرقمي ، و ذلك لفائدة ما معنى

¹ديمة الشاعر ، التأثير بالآخرين و العلاقات العامة ، مذكرة لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة ، سوريا ، الجمعية الدولية للعلاقات العامة- الأكاديمية السورية الدولية ، 2009 ، ص 73 .

²مي عبد الله ، عبد الكريم شين ، المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام و الاتصال ، ط1، دار النهضة العربية ، بيروت ، لبنان ص 81 . 1. 2014

³ منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، الطبعة الاولى - دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2012 ، ص 44.

⁴ مفهوم صناعة المحتوى ، متوفر على الرابط www.trtarabi.com 7 فيفري 2025 ، على الساعة : 14:30.

بها الجمهور المستهدف ، و المحتوى هو شئ يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة ، و في برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صناع المحتوى بمختلف المجالات و التوجهات ، و كل منشئ محتوى - في اي حقل كان - يستخدم أسلوبا معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة.¹ كما يعرف صانع المحتوى على انه الشخص المسؤول عن انتاج المحتوى في جميع اشكاله ، سواء كان المحتوى مكتوب كالمدونات ، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات ، أو محتوى مسموع كالبودكاست ، لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة ، لكن تلك التي تحقق أهدافا معينة.²

اجرائيا : و نقصد بصانعات المحتوى في هذه الدراسة مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي اللاتي يتمتعن بشهرة و شعبية كبيرة و يقدمن مضامين مختلفة للتأثير أو التغيير في سلوك الطالبات.

السلوك :

السلوك : سيرة الانسان و تصرفه و اتجاهه أداب /حسن/سيئ السلوك.

السلوك (في علم النفس) : الاستجابة الكلية التي بيدها كائن حي ازاء اي موقف يواجهه.³

اصطلاحا : أي نشاط يصدر من الانسان سواء كان أفعالا يمكن ملاحظتها ، و قياسها ، كالنشاطات الفسيولوجية و الحركية ، أو النشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير و التذكير و التخيل و غير ذلك.⁴

و يقصد بالسلوك Behaviour بوجه عام الاستجابات الحركية و الغدية ، أي الاستجابات الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه أو الافعال و الحركات العضلية.⁵

اجرائيا : هو كل النشاطات و الأفعال التي تقوم بها الطالبات و يمكن ملاحظتها و قياسها كالتصرفات .

¹ صناعة المحتوى ، <http://www.google.com/amp/s/www.aljazeera.net/amp/blogs/2021/12/12> ، 7 فيفري 2025 ، على الساعة 14:45 .

² دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف ، <https://blog.mostaql.com/content-creator/> ، 07 فيفري 2025 ، على الساعة 14:55

³ تعريف السلوك، معجم المعاني، متوفر على الرابط www.almaany.com ، 06 فيفري 2025 ، الساعة 15:00.

⁴ مي عبد الله ، عبد الكريم شين ، نفس المرجع السابق ، ص 180

⁵ عبد الرحمان عيسوي ، علم النفس العام ، جامعة الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، الاسكندرية ، ص 31 .

الطالبات :

اصطلاحا : هو كل شخص ينتمي لمكان تعليمي معين ، مثل المدرسة ، أو الجامعة أو الكلية أو المعهد و المركز ، من أجل الحصول و امتلاك شهادة معترف بها من ذلك المكان حتى يستطيع ممارسة حياته العملية فيما بعد تبعا للشهادة التي حصل عليها ¹.

اجرائيا : طالبات كلية علوم الاعلام و الاتصال و السمعي البصري بجامعة بسكرة ،المعترضات لصانعات المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1-1-5 الدراسات السابقة:

الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى: موسومة ب استخدامات الطلبة الجزائريين المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك. يوتيوب، انستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة للباحثة قرقوري إيمان ¹. جاء التساؤل الرئيسي كالآتي: ما استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، انستغرام

تفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

ما عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، يوتيوب، انستغرام

ما الدوافع من استخدام طلبة جامعات قسنطينة لهذه الشبكات الاجتماعية؟

ما الإشباعات التي تحققها هذه المواقع المستخدميه من الشباب الجامعي؟

ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يخلفها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك

يوتيوب، انستغرام ؟

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما اعتمدت على

¹ تعريف الطالب ،متوفر على الرابط wiki.kololk.com 06 فيفري 2025 ، الساعة 22:22
¹ قرقوري إيمان استخدامات الطلبة الجزائريين المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يوتيوب وانستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، الجزائر، جامعة قسنطينة 03، 2021 .

العينة الطبقية العشوائية موزعة على 400 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

أغلب الطلبة الجامعيين يستخدمون الشبكات الاجتماعية فايسبوك، انستغرام، يوتيوب ، يوتيوب من 5 إلى 8 ساعات واغلبهم من الذكور بنسبة 41,48%، في حين تستغرق الإناث على موقع الفايسبوك واليوتيوب أكثر من 8 ساعات يوميا ونسبتهم 43.67%.

يعتبر الهاتف النقال هو أكثر وسيلة استخداما من طرف الطلبة المبحوثين للولوج الى الشبكات الاجتماعية الرقمية الثلاث محل الدراسة، فقدرت نسبة مستخدميهم 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 المواقع التواصل الاجتماعي، وكما تشابهنا 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 بصناعات 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 دراجي.¹

¹ ابتسام دراجي، الشبكات الالكترونية الاجتماعية وأثرها على تفاعل الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات

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

وجاءت أهداف الدراسة كالآتي:

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 المواقع 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 والحسابات 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 الالكترونية 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.

يمتلك 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: تختلف 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 بدور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب دراسة ميدانية على عينة من

جامعة قسنطينة 03 ورقلة، للباحث بدر الدين بلمولاي.¹

¹بدر الدين بلمولاي، دور الاعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي للشباب دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي قسنطينة

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 الإشاعات التي يحققها الطلبة من اطلاعهم على المعلومات السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - 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 تصفحاً في العالم: "فايسبوك"...
- بعد التواصل مع الأصدقاء والأقرباء أهم أسباب استخدام الطلبة المبحوثين المواقع التواصل الاجتماعي.

التعقيب:

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 تعنى الدراسة الحالية بتأثير صانعات المحتوى، كما تختلفان من حيث مجتمع البحث المحدد في الطلبة الجزائريين المسجلين في

السنة الأولى والثانية ماستر بجامعتي قسنطينة 03 وورقة لهذه الدراسة في حين يرتبط مجتمع البحث الحالي بطلبات كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري بجامعة بسكرة.

دراسة عربية:

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

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

فرضيات الدراسة:

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

يوجد تأثير معنوي ذات دلالات إحصائية الموثوقية 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 الجاذبية 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 وقلة 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، خصوصا أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات على التعريف بمنتجاتها على نطاق واسع.

¹ نورا داود، اثر " Instagram " على السلوك الشرائي لدى الاثاا دراسة عملية (طلبات الجامعات السورية)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2021 .

وأما الإشباعات: فهي مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين وتدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شيعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبييع الغزل أي كثير، وشبييع 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 الدوافع الحاجات الفردية.³

نشأة النظرية وتطورها: بعد الياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات الإشباعات، 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 انتقى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية the Bullet theory، والتي تقوم كما أسلفنا على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية 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 لل تعود وليس لأسباب منطقية. لكن مدخل الاستخدامات والإشباعات 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 :

¹ منال هلال مزاهرة، نفس المرجع السابق، ص 160

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

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

خلفيات أفراد الجمهور الثقافية الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها العوامل الشخصية ومنها : أسلوب الحياة، السن الدخل مستوى التعليم النوع، نوع الاشباع 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 للوسائل الإعلامية 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 سبقته، 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 للوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

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

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، وتنوع 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 الوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

الفهم العميق العملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد التي تليها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

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

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

أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباع:

1 - افتراض الجمهور النشط.

¹المرجع السابق، ص 300-301

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

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، وانما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

3- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الاعلام: مواقع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر

ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.¹

مواقع 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 ماكجواير عند مناقشته المفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

¹ احسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 243-245.

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

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

6 - اشباع 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 : الإشباع¹.

أنواع الدوافع: يختلف تصنيف الدوافع حسب الرؤية التي تنظر 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.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 247-248

ج دوافع أساسية ودوافع ثانوية: فالدوافع الأساسية هي الغريزية أما الدوافع الثانوية فهي مكتسبة.¹ لكن بالرغم من هذه التصنيفات المتعددة للدوافع إلا أن المهتمين بنظرية الاستخدامات والإشباعات صنفوا الدوافع الى نوعين رئيسيين:

1-دوافع نفعية: Intrumental Motives

و هي دوافع تهدف للتعرف على الذات ،و اكتساب المعرفة و المعلومات ، و الخبرات و جميع أشكال التعلم ، و هناك أنواع برامجية معينة تلبي هذه الدوافع مثل الاخبار ، الافلام ، الوثائق ، البرامج الثقافية ...الخ

2-دوافع طقوسية : Ritualized Motives

و هي الدوافع التي تهدف الى تمضية الوقت ، الاسترخاء، و الصداقة ،و الالفة مع الوسيلة ، و الهروب من المشكلات ، و هناك انواع اعلاميو تلبي هذه الدوافع مثل برامج الترفيه و المنوعات و الافلام و المسلسلات و البرامج الرياضيةالخ ، و تقاس الدوافع بأسلوب كمي (الاستبيان) ، أو أسلوب كيفي من خلال المقابلات المعمقة ، و الاسئلة الاسقاطية و الغير المباشرة .²

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام:

يشير صاحبها النظرية ميلف دي فلور و ساندرا بول روكيتش إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد.

الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات أساسية وهي كالتالي¹ :

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.

¹ الكمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية، سوريا، 2020، ص100 ، [@https://pedia.svuonline.org](https://pedia.svuonline.org)

² نفس المرجع السابق ، ص 100

¹محمد مدير حجاب، نظريات الاتصال ، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 303

(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 واستجاباتهم²، ومن بين التأثيرات الوجدانية يذكر ملفين ديفلور³ و "ساندرا بول روكيتش"

1-2-1 الإجراءات المنهجية:

1-2-1 المنهج:

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج وهنا يقول ديكارت ، لا تستطيع أن تفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لان الدراسات والابحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة.¹
و عرف "رونز" المنهج أنه إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة ، أما "بيتل" فقد عرفه بأنه الترتيب الصائب للعملية العقلية التي نقوم بها لصدد الكشف عن الحقيقة و البرهنة عليها .. كما عرف موريس أنجرس² بأنه مجموع من الاجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحثين من أجل الوصول إلى نتيجة....²

² محمد عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 303

¹ محمد قاسم ، مدخل اللي مناهج البحث العلمي ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، الاسكندرية مصر ، 2003 ص 52
موريس للجرس ، منهجية البحث في العلوم الانسانية التدريبات عملية "، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، در طه دار

² القصة للنشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 96. محمد سرحان على المحمودي ، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة دار الكتب

الجمهورية اليمنية 2019.

و تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء و الظواهر التي يتناولها البحث وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة ، و اقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير و القيم..

و قد تم الاعتماد على منهج المسح الذي يعرف بأنه تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات الادارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالمدارس والمؤسسات التعليمية الأخرى ، و المستشفيات والمؤسسات الصحية الأخرى، والدوائر و الشركات الرسمية الحكومية و غير الرسمية ، والمؤسسات الخدمية والانتاجية الأخرى المختلفة و تتعلق البيانات المجمع من هذه المؤسسات بأنشطتها وعملياتها وإجراءاتها ، وكذلك عن موظفيها وخدماتها المختلفة وذلك من خلال فترة زمنية معينة يحددها الباحث.

1-2-2 أدوات جمع البيانات :

1-استمارة الاستبيان:

مفهومها : هي أداة بحث تستخدم لجمع المعلومات من المشاركين ،وغالبا ما تكون عبارة عن مجموعة في الأسئلة المكتوبة أو غيرها من اساليب طلب المعلومات . تستخدم هذه الاستبانات لجمع البيانات التي يمكن تحليلها إحصائيا أو استخدامها بشكل وصفي ¹.

- **خصائص استمارة الاستبيان**²: تتمثل في مجموعة من المعايير التي تضمن فعاليتها وجودتها في جميع البيانات وهذه أبرز الخصائص :

الوضوح والدقة : يجب أن تكون الأسئلة واضحة خالية من الغموض ومحددة حتى يتمكن المبحوث من فهمها بسهولة.

الحيادية : يجب أن تكون الأسئلة محايدة وغير موجهة أي لا توحى بإجابة معينة للمبحوث .

الترتيب المنطقي : ترتب الامثلة بشكل منطقي بدءا من الاسئلة العامة إلى الأسئلة الخاصة ، أو من الأسهل الى الاصعب .

الاختيار والايجاز: يفضل أن تكون الاستمارة قصيرة قدر الامكان دون إخلال بمحتواها، لتجنب إرهاق المستجيب **التحفيز على الإستجابة :** يراعى تصميم الاستبيان بطريقة تشجع المبحوث على الإجابة الكاملة ، مثل استخدام لغة مفهومة وسلسة .

تعدد أنماط الأسئلة : يمكن أن تحتوى الاستمارة على اسئلة مختلفة (اختيار من متعدد) وأسئلة مفتوحة وأسئلة بقياس ليكرت (راض جدا-غير راض....)

السرية والخصوصية : تتضمن الاستمارة اشارة الى أن المعلومات التي يقيمها المشاركون ستستخدم لأغراض البحث فقط مما يفرز المصادقية .

امكانية التحليل : تصميم الاسئلة بطريقة تسهل تحويل الاجابات الى بيانات قابلة للتحليل الاحصائي .

¹ <https://ieco.my> 2025/05/17 الساعة 22:09

² <https://ieco.my> 2025/05/17 الساعة 22:09

***نموذج للاستمارة المعتمدة:**

- المحاور
- البيانات الشخصية
- المحور الأول : عادات وأنماط التعرض لمضامين صانعات المحتوى الرقمي .
- المحور الثاني : دوافع تعرض الطالبات لمضامين صانعات المحتوى الرقمي.
- المحور الثالث : الاشباعات التي تحققها صانعات المحتوى لطالبات قسم الاعلام والاتصال .
- المحور الرابع : تأثير صانعات المحتوى على سلوك طالبات قسم الاعلام والاتصال .

3-2-1 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تعريف مجتمع البحث : هي المجموعة الكاملة التي تستهدفها الدراسة ويشمل جميع الأفراد أو الظواهر المراد دراستها¹ .

و تمثيل مجتمع بحث الدراسة الحالية في مجموع طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة .

عينة الدراسة :

العينة القصدية:

مفهومها : هي العينة التي يتم اختيارها بناءا على صفات او معايير محددة تتعلق بموضوع البحث ، وتستخدم عندما يكون الهدف دراسة ظاهرة محددة أو فئة ذات خصائص خاصة².

- وتمثل عينة الدراسة الحالية في عينة قصدية لـ 30 طالبة من قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة.

¹ <https://ieco.my> 2025/05/17 الساعة 22:15

² <https://ieco.my> 2025/05/17 الساعة 22:20

الاطار النظري للدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى

1- مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

1-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

1-2 نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1-4 تعريف و خصائص شبكة الانستغرام

2- مدخل نظري حول صناعة المحتوى الرقمي

2-1 تعريف المحتوى الرقمي

2-2 خطوات صناعة المحتوى

2-3 أنواع صناع المحتوى

2-4 صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر

2-5 أفضل صانعات المحتوى

1-مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي :

1-1تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

إن مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي يمثل شكلا مبسطا من اشكال التواصل الانساني لأنها تسمح للتواصل مع عدد من الناس (أقارب ،زملاء،أصدقاء) عن طريق مواقع و خدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع ، فهس مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل معك في اثناء امدادك بتلك المعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك و بذلك تكون اسلوبا لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.¹

2-1 نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي :

تعتبر أعوام التسعينات الألى من القرن الماضي هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية ، أو التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت ، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتوصل مع اصدقائه و زملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه اسم (Classmates.com) ، بهذا الحدث سجل أول موقع تواصل الكتروني افتراضي بين سائر الناس ، و من هنا يأتي السؤال : ماهي المواقع الاجتماعية ؟

و باجابة أوليية يمكن للباحث القول : “أنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت ، و أنها الركيزة الاساسية للاعلام الجديد أو البديل ، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي ،عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي “

(و يتحدث “ Paul.Levinson “ في كتابه “ New Media “ عن قصة ظهور الاعلام الجديد و ماذا يعني لنا كأناس عاديين أن يكون هناك اعلاما جديدا).

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها امكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو ، و كذلك مكنت مستخدميها من انشاء المدونات الالكترونية و اجراء المحادثات الفورية و ارسال الرسائل و تصدرت

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

الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة و رئيسية هي :الفيس بوك و تويتر و موقع مقاطع الفيديو اليوتيوب ،و نتيجة لتنامي و تطور هذه المواقع الاجتماعية ، فقد أقبل عليها مايزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الانترنتو لعبت الكوارث الطبيعية كالفيضانات و الزلازل و التسونامي و الاحداث السياسية و حركة الجماهير الشعبية الواسعة و خصوصا الشبان منهم ممن يرتادون شبكات التواصل¹ الاجتماعي دورا هاما في شعبية هذه الشبكات ، و أصبحت الوسلة الأساسية لتبادل المعلومات و الاخبار الفورية في متابعة مسار و تطورات الاحداث.

“الاعلام الجديد واحد من أهم المصطلحات التي تتأثر 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 واوركنت والشبكة العربية عربيز).

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

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

نفس المرجع السابق، ص96- 97²

متصفح الانترنت، وتعاضم دورها في السنوات الأخيرة وخصوصاً : (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب).¹

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع في الانترنت 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 لم تتم 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.²

وعلاوة على ذلك يمكن اختصار خصائص مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً 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.³

1-4 تعريف وخصائص شبكة الانستغرام:

يتفاوت القوم في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي فبعضهم استخدمهم للتواصل الاجتماعي عبر المواقع يتم

نفس المرجع السابق، ص 97-98-99¹

² 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، ص 11

³ نفس المرجع السابق، ص 11.

وفق الموضوع او الزمان او المكان ، واي كانت المواقف التي تستخدم فيها وسائل التواصل الاجتماعي فأن المواقع نفسها في الغالب تحدد طبيعة الاتصال و الرسائل المرسله فعلى سبيل المثال :¹

1-4-1 الانستغرام : عبارة عن موقع مجاني يقدم خدمة التواصل الاجتماعية على الانترنت يعتمد اساسا على نشر و تبادل الصور وتطور ليصبح لمستخدميه بنشر الفيديوهات ، تم انطلاق استخدام هذه الشبكة في اكتوبر سنة 2010 وقد كانت في بدايتها عبارة عن تطبيق يتم تحميله في الاجهزة الذكية فقط ، ولم يكن لديه امتداد رقمي على متصفحات الانترنت (لم يكن موقعا الكترونيا في البداية) اتاح للمستخدمين امكانية التقاط الصور و اضافة فلتر رقمي لها ومن ثم مشاركتها مع باقي المتابعين لهم ضمن هذا التطبيق² كما عرفته الباحثة بسمه حسين ايضا :

الانستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و الفيديو و مشاركتها اما علنا او سرا وهي شبكة اجتماعية ايضا ، اطلق في اكتوبر عام 2010، ويتيح للمستخدمين التقاط صورة ، و اضافة فلتر رقمي اليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك و التويتر و شبكة انستغرام نفسها ، وتضاف الصور على شكل مربع ، على غرار كوداك و صور ، بولارويد و تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول ففي البداية كان دعم انستغرام على الأي فون و الأيباد ، و الأي تاتش في ابريل 2012 اضافة انستغرام دعم لمنصة الاندرويد ، وفي يونيو 2013 جرى وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.³

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2015 ، ص 66.

² سعيده غراب ، تلقي المحتوى الاعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية و انعكاساته على سلوك المراهق دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك والانستغرام ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الاعلام و الاتصال ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر 2020م/2021 م ص 94 .

³ بسمه حسين عيد يونس ، ادمان شبكات التواصل الاجتماعي و علاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طالبة الجامعة في محافظة غزة ، رسالة مكملة لمتطلبات شهادة الماسنجر في علم النفس جامعة الازهر كلية التربية قسم علم نفس ، فلسطين ، 2016 ، ص. 15 .

1-4-2 نشأة الانستغرام

عام 2010 في مارس حصل Burben خريج جامعة ستانفورد على تمويل أولي بقيمة 500 ألف دولار للعمل على تطبيقه الخاص بالتواصل الاجتماعي من طرف ventures Bareline Andaeessen Horowitz. بعد إطلاقه لهذا التطبيق لم يكتب له النجاح فقد تم استخدامه فقط من طرف بعض المعارف والاصدقاء، وفي شهر يوليو من العام 2010م قام كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس أيضا في نفس جامعة Burben بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور، حيث أراد الاثنان التركيز على صنع نفس الشيء، حيث وجدوا أن مشاركة الصور على فايسبوك أو غيره من التطبيقات عملية يصعب القيام بها عبر الهاتف المحمول، وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين من العمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق انستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه، وبعد 10 أيام من إطلاقه وصل عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفي عام 2010 شهر ديسمبر أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور والمشاركة على شبكة Foursquare ووصل عدد مستخدميه إلى مليون شخص.¹

و بعد النجاحات المتواصلة للانستغرام اطلق الواجهة البرمجية A .P.I التي تسمح بمشاركة الصور منصات مختلفة للتواصل الاجتماعي ، تشمل تويتر ، فيسبوك ، فليكر، وفي عام 2012 وصلت قيمة شركة انستغرام الى 500 مليون دولار وبلغ عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم وحينها كشفت الشركة عن نسخة الاندرويد من التطبيق وقالت بأن عدد المستخدمين حينها تجاوز 30 مليون مستخدم²

وفي نفس العام اعلن " مارك زوكربيرغ " عن صفقة استحواذ بموجبها على تطبيق انستغرام مقابل مليار دولار و شكلت هذه الصفقة مفاجأة للجميع لان الانستغرام لا يحقق اي ارباح حيث كان الهدف من الصفقة قاعدة

¹ايمن عبد الرزاق الحاجة ، دور الانستغرام في تحفيز شباب البحرين على العمل التطوعي ، دراسة ميدانية ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام و العلاقات العامة ، جامعة الاهلية ، المنامة مملكة البحرين ، 2015 ، ص . 72

²شرفي رحمة ، عليوان سلمى ، واقع الاتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام نموذجا ، دراسة ميدانية على عينة المستخدمين في ولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، الجزائر 2019 / 2020 ، ص 65 .

المستخدمين الكبيرة التي يملكها و كأداة هجومية ضد تويتر حتى لا يمتلكها ¹.

1-4-3 مميزات الانستغرام

ومن خلال ما تعرضنا اليه في ما سبق يتضح لنا ان تطبيق الانستغرام يمتلك الكثير من المزايا مما جعلته يحتل مكانة كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي وفي وقت قصير للغاية ، حيث أنه أصبح محركا جديدا للاعلام ، حيث يجمع جميع المهتمين بكل ما هو جديد . فتمثل ميزاته في ما يلي :

* مشاركة الصور و اضافة ميزة تصوير مقاطع فيديو

* امكانية التفاعل مع الاصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو او تسجيل الاعجاب بها و التعليق عليها

* الاشارة الى الاصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها

* امكانية رفع عدد غير محدود للصور

* يعتمد ايضا على خاصية المتابعة و ذلك بمتابعة حسابات من يهتم بهم

* تعديل الصور باستخدام خاصية الفيلتر التي تسمح بتعديل الصور و اضافة تأثيرات عليها • امكانية التبليغ عن التطبيقات السيئة

* امكانية ارسال الصور عبر الرسائل الخاصة

* خاصية القصص التي تسمح بمشاركة الصور و الفيديوهات عليها و يستطيع من خلالها الاشخاص الاطلاع على ما ينشره الآخرون²

كما انه يتسم ب :

سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية (الانستغرام)

¹ شريفي رحمة ، المرجع نفسه ، ص 65

² رأفت مهند عبد الرزاق ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام ، جامعة البتراء ، الاردن ، 2013 ، ص. 30

تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة

تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل

التوفير و الاقتصاد : اقتصادية في الجهد والوقت والمال ، البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة التواصل الاجتماعي ، و ليست ذلك حكرا على اصحاب الأموال ، أو حكرا على جماعة دون اخرى ¹.

2-مدخل نظري حول صناعة المحتوى الرقمي :

1-2 تعريف المحتوى الرقمي :

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 متابعيه، 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 الواقع. كما يبدو من البديهي التساؤل حول الأبعاد التي ستتخذها مستقبلا هذه الظاهرة، لاسيما في ظل الفرص الهائلة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، رغم أنها حديثة الظهور نسبيا.

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

باستمرار ².

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 "

¹ وائل مبارك خضر خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع ، دار شمس النهضة ، السودان، 2010، ص8

²صانعات المحتوى على مواقع التواصل متوفر على الرابط <https://aldar.ma/233961.html> 23 مارس2025الساعة 20:25.

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 عليه.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 ناشطاً اجتماعياً 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 واضحاً ومباشراً، وأن تتبع أسلوباً بسيطاً أثناء إعداد ملفك الشخصي، ويمكنك الاستفادة من بعض المؤثرين الآخرين من خلال العودة إلى صفحاتهم، فكر 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.

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 صغيراً جداً، وأنت تحتاج أن يتعرف عليك المستخدمون بسرعة، حدد الصورة التي تستخدمها بناءً على مجالك . فهل ستظهر بلباس رسمي في حساب رياضي؟

الخطوة 3

¹ نفس المرجع السابق، ص 208

الجمهور : حتى تفهم أهمية التعرف على جمهورك، تخيل أنك تغمض عينيك وأنت تتحدث الآخرين دون أن تراهم كيف ستعرف الانطباع الذي تتركه فيهم، ومدى تفاعلهم معك؟ ما الذي ستفقد 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 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 المنفذ دائماً عد إليها وطورها وستلاحظ مع الوقت أن الرؤية بدأت لك فيما يخص الهوية والمحتوى الذي يناسبك ويناسب جمهورك.¹

2-3 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.

¹ محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام التعليم الإلكتروني)، الاثنين 24 مارس 2025 الساعة: 20:35. <https://elearning.aljazeera.net/ar/lectures>

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

من الاسم ذاته يتضح أن المؤثر الناشئ أو الـ micro influencer يقوم بالأعمال ذاتها التي يقوم بها المؤثر الرقمي العادي، لكن على نطاق أصغر. 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.

²أنواع صناع المحتوى متوفرة على الرابط <https://hotmart.com/ar/blog/content-creator> ، 24 مارس 2021 الساعة 15:00 .

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 اعتبارهم صناع محتوى أو لا يصنعون المحتوى عادة، يختلف التقييم على حسب المجال الذي يتحدث عنه صانع المحتوى .

4-2 صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر:

1-4-2 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، بعيداً عما يعتبره البعض مفيداً ونافعاً .¹

من بين أفضل صانعات المحتوى في الجزائر (يوتوبرز):

1- فيري بوتي Ferry: Beauty Dz : أزياء ونصائح ماكياج

2-يامي Yumy: ملابس وموضة ومغامرات.

3- ايناس نايلي liyInes: Na محتواها سياحي وطبخ.

4- نور براهيمي Nour Brahimi محتواها سياحي.

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

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

7- ines beauty: نصائح تجميلية.

¹صناعة المحتوى في الجزائر ، متوفر على الرابط /<https://ultraalgeria.ultrasawt.com/>، 24مارس 2025، الساعة 14:25

8- ريما بيوتي : نصائح تجميلية.

9-سلمى حمادو : عن الدراسة.

10 - زيا- ملابس روتينها اليومي، رحلات، اكالات.²

2-4-2 وظائف صناعة المحتوى الرقمي:

قديمًا اقتصرت 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 كل منها دورًا معينًا في استراتيجية صناعة المحتوى، ومعها ظهرت العديد من فرص العمل من أهم 9 مجالات في صناعة المحتوى الرقمي :

1-4-2 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.

2-4-2 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.

3-4-2 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.

² افضل 10 يوتوبرز جزائريات يستحقون المتابعة قناة جرين ،مون الاثنين 24 مارس 2020 5 الساعة 14:30. متوفرة على الرابط <https://www.youtube.com/channel/UC8Lt7nl3CyutrWribonlNQg>

4-4-2 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.

5-4-2 محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ركناً أساسياً 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.

6-4-2 المحتوى الدعائي:

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 للشركات.¹

7-4-2 محتوى التدوين الصوتي:

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

8-4-2 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.

¹ دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف متوفر على الرابط <https://blog.mostaql.com/content-creator> 23 أبريل 2025، الساعة 20:40

9-4-2 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.¹

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

ليس ضروريًا استخدام جميع المنصات، ولكن طبقًا للمناسب مع جمهورك، فأنت تهدف إلى بناء مجتمع معهم حيث يتواجدون فعلا، 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 وأهم 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 تواصلا من طرفين بينك وبين عملائك، وهذا من الأشياء التي تساهم حقا 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 دائما

¹ نفس المرجع السابق، الاثنين 21 مارس 2025، الساعة: 20:43.

الربط بين ما تقدمه وبين اللعبة، حتى يؤدي ذلك إلى ثبات مشروعك في أذهان² 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 يقولون، يؤدي هذا إلى تقوية العلاقة بينك وبين الجمهور، لأنهم يرون كيف تقدر آرائهم وتحترم مشاركاتهم معك.

استطلاعات الرأي: ليس ضرورياً أن يشمل الاستطلاع على أسئلة عديدة على فيسبوك مثلاً، يمكنك الاستفادة من أيقونات التفاعل الموجودة في المنشورات وتحديد أيقونة لكل إجابة . يمكنك أيضاً 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 جداً فئة الشباب فهي تعتبر جزءاً من اللغة التي يستخدمونها في تفاعلهم اليومي على جميع منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي هناك احتمالية كبرى لتفاعلهم معها في منشوراتك¹.

5-2 أفضل صانعات المحتوى :

نشرت مجلة «فوربس» الشرق الأوسط، قائمة بأشهر 10 نساء عربيات يحظين بشهرة فائقة و جماهير ضخمة،

² أنواع المحتوى، متوفر على الرابط، <https://blog.khamsat.com/types-of-content> / 23 مارس 2025، الساعة 20:50

¹ نفس المرجع السابق، 23 مارس 2025، الساعة: 20:57

واعتبرتهن 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 أخيرا. وتأتي خبرتها في الجمال وإرشاداتها من خلال الفيديوهات التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ما أكسبها شهرة واسعة وجعلها تتربع على قائمة النساء الأكثر تأثيرا في هذا المجال.

"جويل ماردينينان"

كان برنامج "JoelleShow" بمثابة الخطوة الأولى لـ جويل ماردينينان" نحو الشهرة. و "جويل" التي صار اسمها رمزا للجمال والتجميل تمكنت من أن تصبح رائدة أعمال ناجحة. فهي تملك الآن مراكز التجميل Maison de Joelle و عيادات التجميل ClinicaJoelle، كما أطلقت مؤخرا مجموعتها الخاصة من منتجات التجميل "JoelleParis".

"هيل الغزال"

هي نجمة في موقع "يوتيوب"، ومؤسسة "HaylaTV" ، تبلغ 21 عاما وتقيم في إمارة دبي، وأطلقت قناتها 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"

² أشهر 10 نساء عربيات متوفر على الرابط <https://thenewkhalij.news/article> ، الثلاثاء 4فيفري 2025، الساعة 14:45

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 قناتها على يوتيوب التي تضم أكثر من 700 ألف مشترك. وتؤلف كتباً في مجال تخصصها.

" نهى نبيل"

بدأت مدونتها الإلكترونية "Nohastyle" عام 2009. ولاقت استحسانا كبيرا وتزايد عدد متابعيها تدريجيا لتصير من النساء الأكثر شهرة على "انستغرام". وبدأت «نهى 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"

عرفت "تيم الفلاسي" ببرنامجه الإذاعي "Taim Show"، وهي شخصية شهيرة في الإعلام الإلكتروني.¹ 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

¹ الثلاثاء 16 فيفري 2025، الساعة : 14:50 نفس المرجع السابق،

² نفس المرجع السابق، الخميس 24 أبريل 2022 ، الساعة 14:55 :

"نجوم الشمري"

تملك "نجوم 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 تنشرها، 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".

"نورة بوعوض"

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

وتُعد "نورة" 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.

الاطار التطبيقي للدراصة

عرض وتحليل البيانات

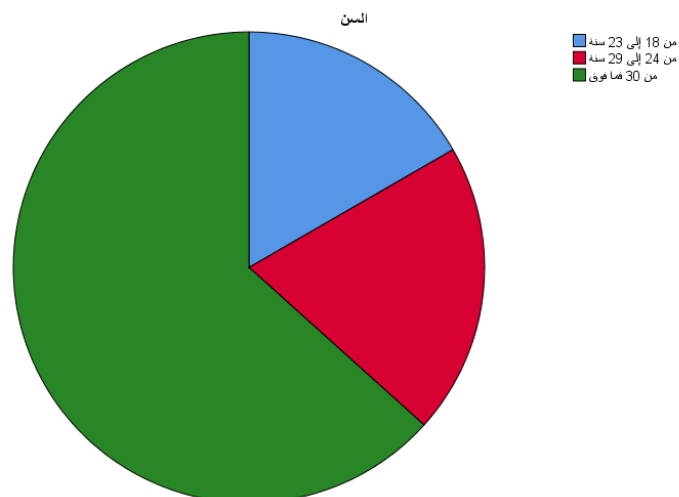
أولا-البيانات الشخصية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
من 18 إلى 23 سنة	5	16.7%
من 24 إلى 29 سنة	6	20%
من 30 فما فوق	19	63.3%
المجموع	30	100%

جدول رقم (01): توزيع العينة حسب السن

يبين الجدول رقم (01) توزيع العينة حسب السن ويلاحظ من خلاله أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية (من 30 فما فوق) حيث بلغت 63.3% بتكرار 19 فرد، تليها الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة) بنسبة قدرت ب 20% وتكرار 6، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية (من 18 إلى 23 سنة).

شكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب السن

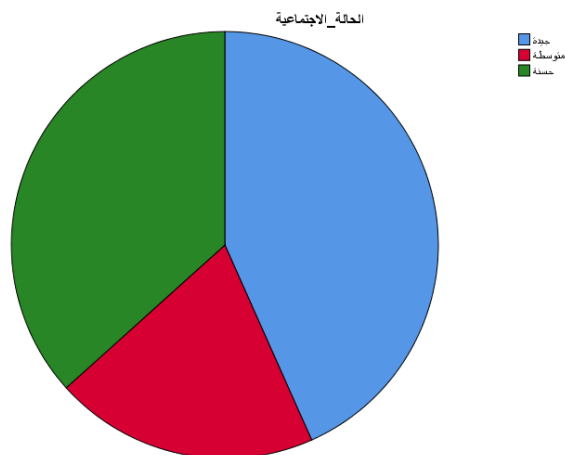


جدول رقم (02): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
جيدة	13	43.3%
متوسطة	6	20%
حسنة	11	36.7%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم 02 أعلاه والذي يمثل الحالة الاجتماعية، نلاحظ أن أكبر فئة كانت للحالة جيدة بتكرار 13 طالبة بنسبة بلغت 43.3%، تليها فئة حالة حسنة بتكرار 11 طالبة 36.7%، وفي الأخير فئة حالة متوسطة بتكرار 6 طالبات ونسبة قدرت ب 20%.

شكل رقم (02): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية.



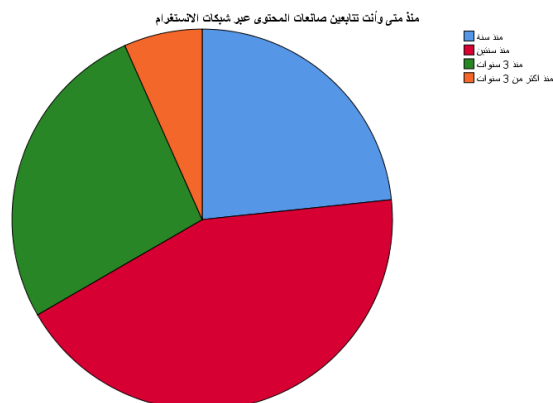
ثانيا- المحور الأول: عادات وأنماط التعرض لمضامين صانعات المحتوى الرقمي

جدول رقم (03): توزيع العينة حسب مدة متابعة صانعات المحتوى عبر الانستغرام.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
منذ سنة	7	23.3%
منذ سنتين	13	43.3%
منذ ثلاث سنوات	8	26.7%
منذ أكثر من ثلاث سنوات	2	6.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول 03 أن الفئة الأكبر من المبحوثات يتابعن صانعات المحتوى عبر شبكات الانستغرام منذ سنتين بنسبة 43.3% ثم تليها المتابعات منذ ثلاث سنوات بنسبة 26.7%، بعدها المتابعات منذ سنة بنسبة 23.3% وأخيرا المتابعات منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 6.7%.

شكل رقم (03): دائرة نسببة تمثل توزيع العينة حسب مدة متابعة صانعات المحتوى عبر الانستغرام.

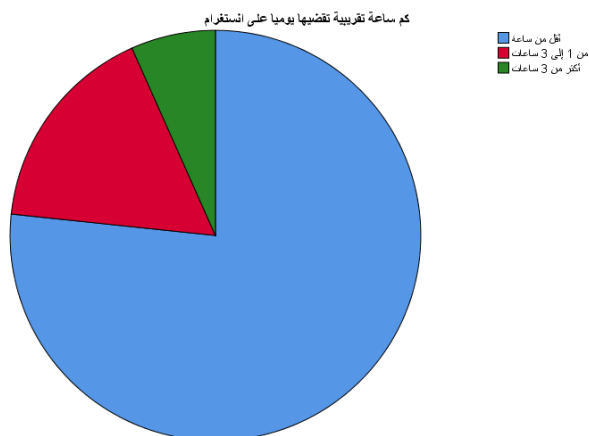


جدول رقم (04): توزيع العينة حسب عدد الساعات المقضية يوميا على انستغرام.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
أقل من ساعة	23	76.6%
من 1 إلى 3 ساعات	5	16.7%
أكثر من 3 ساعات	2	6.7%
المجموع	30	100%

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن أكبر نسبة هي الطالبات اللاتي يقضين أقل من ساعة يوميا على الانستغرام بنسبة 76.6% وتكرار بلغ 23 طالبة، وجاء في المرتبة الثانية الطالبات اللاتي يقضين من 1 إلى 3 ساعات يوميا على الانستغرام بنسبة 16.7% وتكرار 5 طالبات، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المبحوثات اللاتي يقضين أكثر من 3 ساعات يوميا على الانستغرام بنسبة 6.7% وتكرار طالبتين.

شكل رقم (04): دائرة نسببة تمثل توزيع العينة حسب عدد الساعات المقضية يوميا على انستغرام.

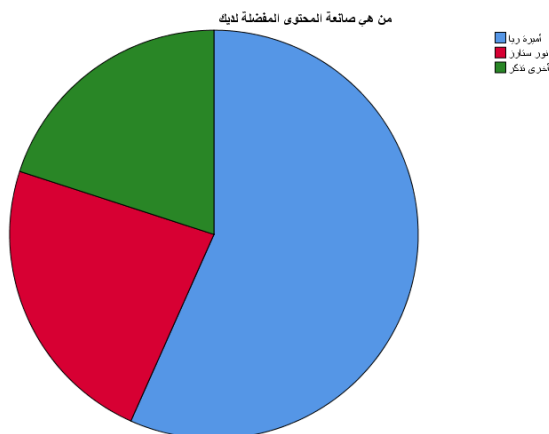


جدول رقم (05): توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
أميرة ريا	17	56.7%
نور ستارز	7	23.3%
أخرى تذكر	6	20%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول رقم 05 من هي صانعة المحتوى المفضلة لدى الطالبات المبحوثات حيث كانت أميرة ريا هي النسبة الغالبة والتي بلغت 56.7%، تليها نور ستارز بنسبة 23.3%، وأخيرا الفئة التي لا تفضل الصانعتين الاثنتين بنسبة قدرت ب 20%.

شكل رقم (05): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب صانعة المحتوى المفضلة.

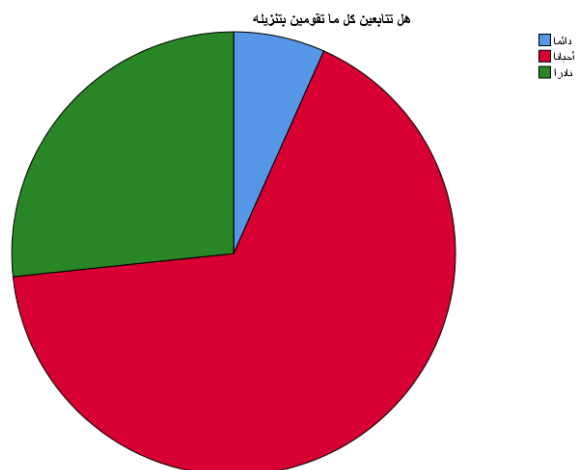


جدول رقم (06): توزيع العينة حسب متابعة ما يتم تنزيله.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
دائما	2	6.7%
أحيانا	20	66.7%
نادرا	8	26.6%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول رقم 06 مدى متابعة الطالبات المبحوثات إلى ما يقمن بتنزيله حيث كانت النسبة الغالبة لإجابة أحيانا والتي بلغت نسبة 66.7% وتكرار 20 طالبة، تليها نادرا بنسبة 26.6% وتكرار 8 طالبات، وأخيرا الفئة التي نادرا ما تتابع ما تقوم بتنزيله بنسبة قدرت ب 6.7% وتكرار طالبتين.

شكل رقم (06): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متابعة ما يتم تنزيله.



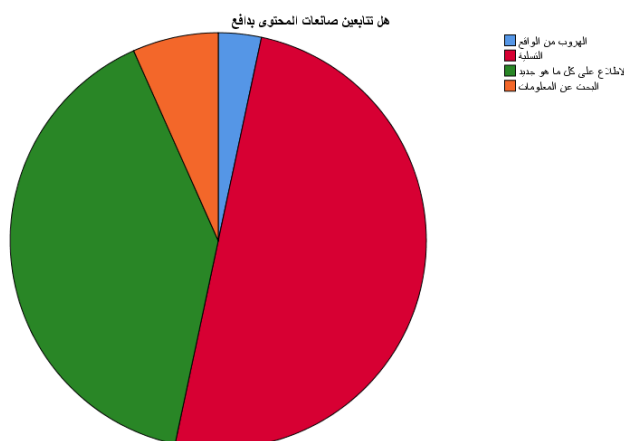
ثالثاً- المحور الثاني: دوافع تعرض طالبات لمضامين صناعات المحتوى الرقمي

جدول رقم (07): توزيع العينة حسب دوافع متابعة صناعات المحتوى.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
الهروب من الواقع	1	3.3%
التسلية	15	50%
الاطلاع على ما هو جديد	12	40%
البحث عن المعلومات	2	6.7%
المجموع	30	100%

يبين الجدول رقم 07 دوافع متابعة صناعات المحتوى حيث نلاحظ أن النسبة الغالبة هي بدافع التسلية حيث بلغت نسبة 50% وتكرار 15 طالبة أي نصف عينة الدراسة، وتليها بدافع الاطلاع على كل ما هو جديد بنسبة 40% وتكرار 12 طالبة، وجاءت في المرتبة الثالثة بدافع البحث عن المعلومات بنسبة قدرت ب 6.7% وتكرار طالبتين وأخيرا الهروب من الواقع بتكرار طالبة واحدة فقط ونسبة 3.3%.

شكل رقم (07): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب دوافع متابعة صانعات المحتوى.

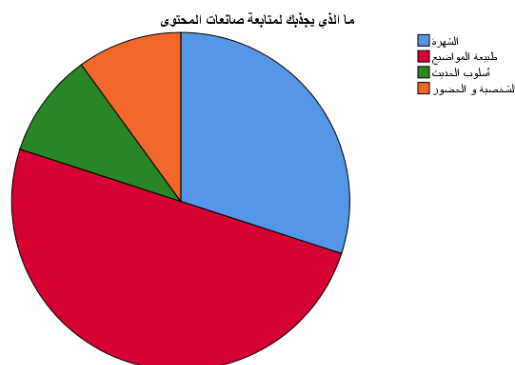


جدول رقم (08): توزيع العينة حسب معيار الجذب لمتابعة صانعات المحتوى.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
الشهرة	9	30%
طبيعة المواضيع	15	50%
أسلوب الحديث	3	10%
الشخصية والحضور	3	10%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن الفئة الأكبر لما يجذب لمتابعة صانعات المحتوى تحصلت عليها طبيعة المواضيع بنسبة بلغت 50%، وفي المرتبة الثانية حسب الشهرة بنسبة قدرت ب 30% وبتكرار 9 طالبات، وفي الأخير تأتي كل من فئة أسلوب الحديث والشخصية والحضور بنفس النسبة المتمثلة في 10%.

شكل رقم (08): دائرة نسبية توزيع العينة حسب معيار الجذب لمتابعة صانعات المحتوى.



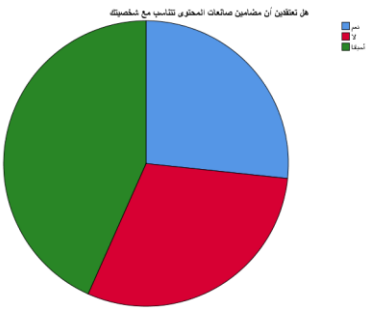
جدول رقم (09): توزيع العينة حسب إمكانية تناسب مضامين صانعات المحتوى مع شخصية الطالبات.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
نعم	8	26.7%
لا	9	30%
أحيانا	13	43.3%
المجموع	30	100%

يبين الجدول رقم 09 إمكانية تناسب مضامين صانعات المحتوى مع شخصية الطالبات، حيث جاءت في المرتبة الأولى إجابة "أحيانا" بتكرار 13 طالبة ونسبة 43.3%، وجاءت في المرتبة الثانية إجابة "لا" بتكرار 9 طالبات ونسبة بلغت 30%، وجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة إجابة "نعم" بنسبة 26.7% وتكرار 8 طالبات.

شكل رقم (09): دائرة نسببة تمثل توزيع العينة حسب إمكانية تناسب مضامين صانعات المحتوى مع شخصية

الطالبات.



رابعاً- المحور الثالث: الاشباغات التي تحققها صناعات المحتوى لطالبات كلية العلوم والاتصال

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب نوع الاشباغات المحققة من متابعة صناعات المحتوى.

معرفة		نفسية		اقتصادية		اجتماعية		المجموع			
النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار		
المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر		
18.2	2	16.7	2	0	0	16.7	1	16.7	5	من 18 إلى 23	السن
18.2	2	25%	3	0	0	16.7	1	20%	6	من 24 إلى 29	
63.6	7	58.3	7	100	1	66.7	4	63.3	19	من 30 فما فوق	
100%	11	100%	12	100	1	100%	6	100%	30	المجموع	
90.9	10	50%	6	0	0	50%	3	63.3	19	ليسانس	المستوى الدراسي
9.1%	1	50%	6	100	1	50%	3	36.7	11	ماستر	
100%	11	100%	12	100	1	100%	6	100%	30	المجموع	
63.6	7	33.3	4	0	0	33.3	2	43.3	13	جيدة	الوضعية الاجتماعية
18.2	2	25%	3	0	0	16.7	1	20%	6	متوسطة	

36.7	11	%50	3	100	1	41.7	5	18.2	2	حسنة
%				%		%		%		
%100	30	%100	6	100	1	%100	12	%100	11	المجمو
				%						ع

التحليل

من خلال الجدول 10 والذي يبين نوع الاشباكات المحققة من متابعة صانعات المحتوى نجد أن أعلى نسبة كانت للاشباكات النفسية بتكرار 12 طالبة، تليها الاشباكات المعرفية بتكرار 11 طالبة، ثم الاشباكات الاجتماعية بتكرار بلغ 6 طالبات وأخيرا الاشباكات الاقتصادية بتكرار قدر بطالبة.

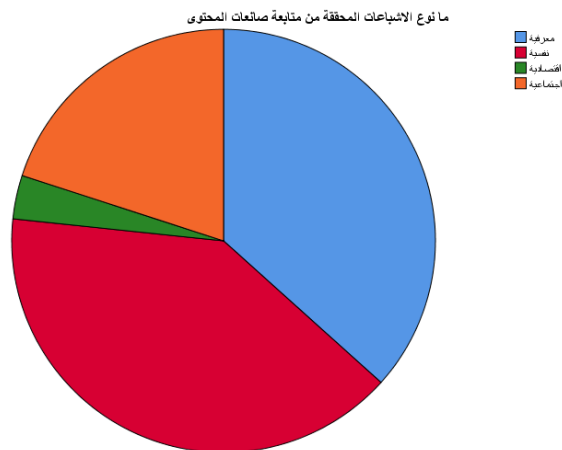
يمكن تفسير أن أعلى نسبة من الاشباكات المحققة من متابعة الطالبات لصانعات المحتوى كانت للاشباكات النفسية والمتمثلة في إشباع الفضول والمتعة والتنفيس.

أما الاشباكات المعرفية تتضمن اكتساب المعلومات الجديدة إضافة إلى التعرف على المنتجات والخدمات المعروضة من طرف صانعات المحتوى.

بينما تتمثل الاشباكات الاجتماعية في التفاعل الاجتماعي الذي نعني به تفاعل صانعات المحتوى مع متابعتهن على شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير وهذا الاشباع تحققة صانعات المحتوى للطالبات لأنهم أكثر حرية في إبداء آرائهن على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأخيرا الاشباكات الاقتصادية والمتمثلة في معرفة كل ما يتعلق بالأسعار أو اقتناء المنتجات المنصوح بها.

شكل رقم (10): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب نوع الاشباكات المحققة من متابعة صانعات المحتوى.



جدول رقم (11): توزيع العينة حسب الاشباكات المعرفية المحققة اثر متابعة صانعات المحتوى.

المجموع		اخرى		الاستفادة من نصائح صناعات المحتوى		التعرف على المنتجات المعروضة		اكتساب معلومات جديدة			
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار		
16.7 %	5	0 %	0	14.3 %	1	16.7 %	1	17.6 %	3	من 18 إلى 23	السن
20 %	6	0 %	0	28.6 %	2	16.7 %	1	17.6 %	3	من 24 إلى 29	
63.3 %	19	0 %	0	57.1 %	4	66.7 %	4	64.7 %	11	من 30 فما فوق	
100 %	30	0 %	1	100 %	7	100 %	6	100 %	17	المجموع	
										ع	
63.3 %	19	0 %	0	57.1 %	4	66.7 %	4	64.7 %	11	ليسانس	المستوى الدراسي
36.7 %	11	0 %	0	42.9 %	3	33.3 %	2	35.3 %	6	ماسنر	
100 %	30	0 %	0	100 %	7	100 %	6	100 %	17	المجموع	
										ع	
43.3	13	0 %	0	42.9	3	33.3	2	47.1	8	جيدة	الوضعية

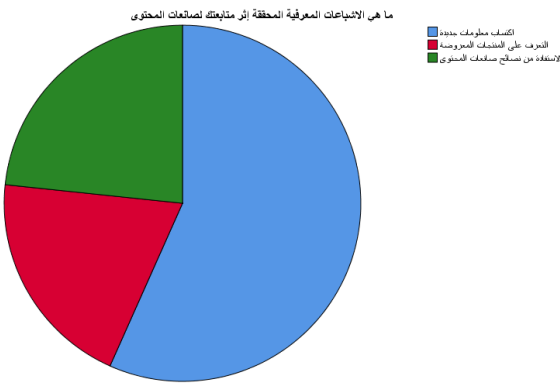
الاجتماعية		%		%		%		%		%
متوسطة	3	17.6	1	16.7	2	28.6	0	0%	6	20%
حسنة	6	35.3	3	50%	2	28.6	0	0%	11	36.7%
المجموع	17	100%	6	100%	7	100%	0	0%	30	100%

التحليل

من خلال الجدول 11 الذي يمثل الاشباعات المعرفية المحققة إثر متابعة الطالبات لصانعات المحتوى نجد أن أعلى تكرار تحصل عليه اكتساب معلومة جديدة بتكرار 17 طالبة، تليها الاستفادة من نصائح صانعات المحتوى بتكرار 7 طالبات، ثم التعرف على المنتجات المعروضة بتكرار 6 طالبات. وما يفسر أن الإشباع المعرفي المحقق الذي تحصل على أعلى نسبة وهو اكتساب معلومة جديدة فصانعات المحتوى تقوم بعرض محتويات ومواضيع جديدة وكذا عرض معلومات حول العديد من الأمور وإفادة الطالبات بها. في حين الاستفادة من نصائح صانعات المحتوى حازت هي الأخرى على نسبة جيدة نتيجة لحاجة الطالبات إلى نصائح في مختلف الميادين (التجميل، الصحة، الصداقة...). أما التعرف على المنتجات المعروضة فلم تحظى بنسبة كبيرة وهذا دليل على عدم اهتمام الطالبات بالمنتجات التي تعرضها تلك المؤثرات. ومنه نستنتج أن الإشباع المعرفي الأكثر تحقيقا إثر متابعة الطالبات لصانعات المحتوى هو اكتساب معلومة جديدة.

شكل رقم (11): دائرة نسبوية توضح توزيع العينة حسب الاشباعات المعرفية المحققة اثر متابعة صانعات

المحتوى.



جدول رقم (12): توزيع العينة الاشباكات النفسية اثر متابعة صناعات المحتوى.

المجموع		اخرى		التنفيس		المتعة		الفضول			
النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار		
المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر		
16.7	5	%0	0	%0	0	37.5	3	11.8	2	من 18	السن
%						%		%		إلى 23	
%20	6	%0	0	%0	0	37.5	3	17.6	3	من 24	
						%		%		إلى 29	
63.3	19	100	1	100	4	%25	2	70.6	12	من 30	المستوى الدراسي
%		%		%				%		فما فوق	
%100	30	100	1	100	4	%100	8	%100	17	المجموع	
		%		%						ع	
63.3	19	100	1	%50	2	62.5	5	64.7	11	ليسانس	الوضعية الاجتماعية
%		%				%		%			
36.7	11	%0	0	%50	2	37.5	3	35.3	6	ماستر	
%						%		%			
%100	30	100	1	100	4	%100	8	%100	17	المجموع	الوضعية الاجتماعية
		%		%						ع	
43.3	13	0%	0	%0	0	62.5	5	47.1	8	جيدة	
%						%		%			
%20	6	%0	0	%50	2	12.5	1	17.6	3	متوسطة	ة
						%		%			

36.7	11	100	1	%50	2	%25	2	35.3	6	حسنة	
%		%						%			
%100	30	100	1	100	4	%100	8	%100	17	المجموع	
		%		%						ع	

التحليل

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل الاشباكات النفسية إثر متابعة صانعات المحتوى أن الفئة الغالبة هي الفضول بتكرار 17 طالبة، تليها المتعة بتكرار 8 طالبات، وبعدها تأتي فئة التنفيس بتكرار 4 طالبات، وفي الأخير اشباكات نفسية أخرى بتكرار طالبة واحدة فقط.

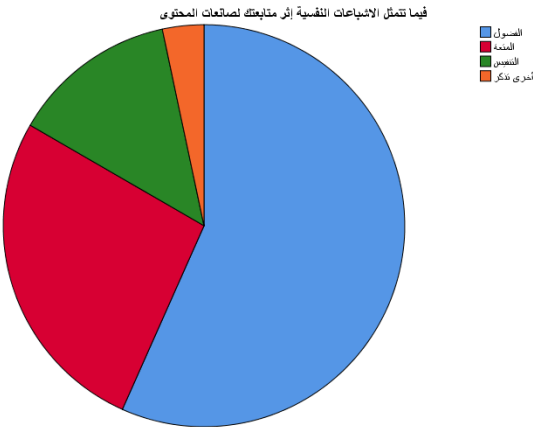
يمكن تفسير النسبة الأكبر للفضول بأن الطالبات يتابعن صانعات المحتوى بدافع الفضول والتعرف على كل ما يخص تلك المؤثرات نأخذ على سبيل المثال حدوث صراع بين مؤثرتين أو ما شابه فإن الطالبات يتابعنهن نتيجة الفضول الذي ينتابهن لمعرفة أسباب الصراع.

أما المتعة فكانت نسبتها معتبرة وذلك راجع لكون معظم الطالبات يتابعن صانعات المحتوى بغية التمتع نظرا لاختلاف المواضيع.

بينما نجد التنفيس جاء في المرتبة الثالثة ويمكن تفسير هذا بأن الطالبات يسعون للتخلص من الضغوط والترويح عن أنفسهن وكذا تحسين معنوياتهم.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الاشباكات النفسية الأكثر تحقيقا اثر متابعة صانعات المحتوى هو الفضول.

شكل رقم (12): دائرة نسبوية توضح توزيع العينة الاشباكات النفسية اثر متابعة صانعات المحتوى.



جدول رقم (13): توزيع العينة حسب الاشباكات الاجتماعية.

المجموع		أخرى		تطور الشخصية		حرية التعبير		التفاعل الاجتماعي			
النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار	النسب	التكرار		
المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر	المئوية	ر		
16.7 %	5	%0	0	%0	0	%0	0	%25	5	من 18 إلى 23	السن
%20	6	%0	0	%0	0	16.7 %	1	%25	5	من 24 إلى 29	
63.3 %	19	%0	0	100 %	4	83.3 %	5	%50	10	من 30 فما فوق	
%100	30	100 %	0	100 %	4	%100	6	100 %	20	المجموع	
63.3 %	19	%0	0	%75	3	66.7 %	4	%60	12	ليسانس	المستوى الدراسي
36.7 %	11	%0	0	%25	1	33.3 %	2	%40	8	ماستر	
%100	30	100 %	30	100 %	4	%100	6	100 %	20	المجموع	
43.3 %	13	%0	0	%50	2	%0	0	%55	11	جيدة	الوضعية الاجتماعية

متوسط	2	10%	4	66.7	0	0%	0	0%	6	20%
حسنة	7	35%	2	33.3	2	50%	0	0%	11	36.7
المجموع	20	100%	6	100%	4	100%	0	100%	30	100%
ع										

التحليل

يبين الجدول رقم 13 الاشباكات الاجتماعية حيث جاءت في المرتبة الاولى فئة التفاعل الاجتماعي بتكرار 20 طالبة، وفي المرتبة الثانية حرية التعبير بتكرار 6 طالبات، وفي المرتبة الأخيرة تطور الشخصية بتكرار 4 طالبات.

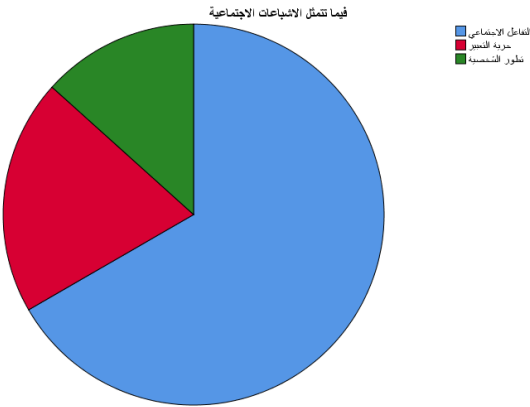
يفسر حصول التفاعل الاجتماعي على المرتبة الأولى كونه يساهم في زيادة الترابط بين كل من الطالبات وصناعات المحتوى.

ونجد حرية التعبير في المرتبة الموالية للتفاعل الاجتماعي هذا يفسر بأنه عند متابعة الطالبات لصناعات المحتوى يستلهمن منهن القوة التي تدفعهن للتعبير عن آرائهن المختلفة.

في حين حصلت تطور الشخصية على النسبة الأقل.

ومما سبق نستنتج أن الاشباكات الاجتماعية الأكثر تحقيقا لدى الطالبات هو التفاعل الاجتماعي.

شكل رقم (13): دائرة نسبوية تبين توزيع العينة حسب الاشباكات الاجتماعية.



جدول رقم (14): توزيع العينة حسب الاشباكات الاقتصادية.

المجموع		اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة		معرفة أسعار الرحلات		شراء منتجات منصوح بها			
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار		
16.7 %	5	26.7 %	4	0 %	0	10 %	1	من 18 إلى 23	السن
20 %	6	26.7 %	4	20 %	1	10 %	1	من 24 إلى 29	
63.3 %	19	46.7 %	7	80 %	4	80 %	8	من 30 فما فوق	
100 %	30	100 %	15	100 %	5	100 %	10	المجموع	
63.3 %	19	66.7 %	10	60 %	3	60 %	6	ليسانس	المستوى الدراسي
36.7 %	11	33.3 %	5	40 %	2	40 %	4	ماستر	
100 %	30	100 %	15	100 %	5	100 %	10	المجموع	

43.3	13	46.7	7	%20	1	%50	5	جيدة	الوضعية الاجتماعية
%		%							
%20	6	%20	3	%0	0	%30	3	متوسطة	
36.7	11	33.3	5	%80	4	%20	2	حسنة	
%		%							ة
%100	30	%100	15	100	5	100	10	المجموع	
				%		%		ع	

التحليل

يبين الجدول رقم 14 الاشباكات الاقتصادية حيث جاءت في المرتبة الاولى فئة اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة بتكرار 15 طالبة، وفي المرتبة الثانية شراء منتجات منصوح بها بتكرار 10 طالبات، وتأتي في المرتبة الأخيرة معرفة أسعار الرحلات بتكرار 5 طالبات.

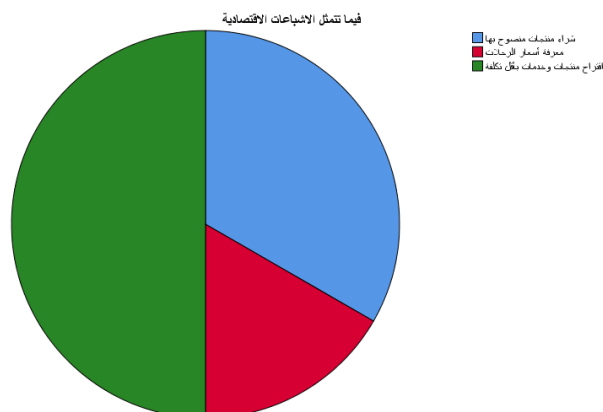
يفسر حصول اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة على المرتبة الأولى كون الطالبات لا يملكن ميزانية كبيرة، ولهن مسؤوليات دراسية لا تسمح لهن بشراء منتجات بأسعار مرتفعة، لذلك يسعون لاقتناء منتجات وخدمات بأقل تكلفة.

ونجد شراء منتجات منصوح بها في المرتبة الثانية وهي نسبة مرتفعة نوعا ما، هذا يفسر بأن الطالبات يثقن في المنتجات التي يتم عرضها من طرف صانعات المحتوى ويسعون لشرائها. في حين نجد معرفة أسعار الرحلات تحصلت على نسبة ضئيلة وهذا راجع لعدم توفر الأموال الكافية للسفر وعدم توفر الوقت بحكم الدراسة.

في حين حصلت تطور الشخصية على النسبة الأقل.

ومما سبق نستنتج أن الاشباع الاجتماعي الأكثر تحقيقا لدى الطالبات هو التفاعل الاجتماعي.

شكل رقم (14): دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الاشتباكات الاقتصادية.



خامسا- المحور الرابع: تأثير صانعات المحتوى على سلوك طالبات كلية علوم الاعلام والاتصال

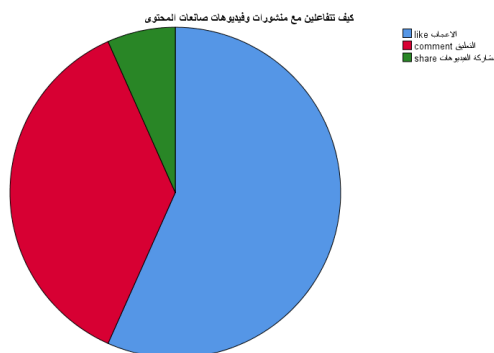
جدول رقم (15): توزيع العينة حسب طريقة تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
الاعجاب	17	56.7%
التعليق	11	36.7%
مشاركة الفيديوهات	2	6.6%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول رقم 15 أن فئة الإعجاب هي الغالبة في عينة الدراسة بتكرار يقدر ب 17 طالبة ونسبة بلغت 56.7%، ثم يتبعهم فئة التعليق بتكرار 11 طالبة ونسبة قدرت ب 36.7% وأخيرا فئة مشاركة الفيديوهات واللاتي بلغ عددهن مبحثين بنسبة 6.6%.

شكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب طريقة تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات

صانعات المحتوى.



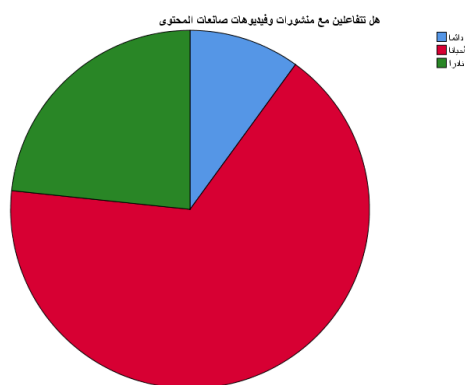
جدول رقم (16): توزيع العينة حسب مدى تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
دائما	3	10%
أحيانا	20	66.7%
نادرا	7	23.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر لمدى تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى حصلت عليها "أحيانا" بنسبة بلغت 66.7% وتكرار 20 طالبة، وفي المرتبة الثانية تأتي "نادرا" والتي قدرت بنسبة 23.3% وتكرار 7 طالبات، وفي الأخير تأتي فئة "دائما" بنسبة 10% وتكرار 3 طالبات.

شكل رقم (16): دائرة نسبوية توضح توزيع العينة حسب مدى تفاعل الطالبات مع منشورات وفيديوهات

صانعات المحتوى.



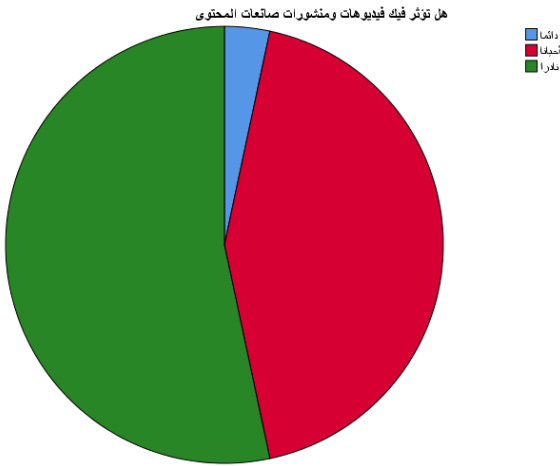
جدول رقم (17): توزيع العينة حسب تأثير منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى على الطالبات.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
دائما	1	3.3%
أحيانا	13	43.3%
نادرا	16	53.4%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة الأكبر لتأثير فيديوهات ومنشورات صانعات المحتوى على الطالبات حصلت عليها إجابة "نادرا" بنسبة بلغت 53.4% وتكرار 16 طالبة، وفي المرتبة الثانية تأتي "أحيانا" والتي قدرت بنسبة 43.3% وتكرار 13 طالبة، وفي الأخير تأتي فئة "دائما" بنسبة 3.3% وتكرار طالبة واحدة فقط.

شكل رقم (17): دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب تأثير منشورات وفيديوهات صانعات المحتوى على

الطالبات.



جدول رقم (18): توزيع العينة حسب كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات.

طريقة الكلام		طريقة اللباس		الشخصية او الكاريزما		اخرى		المجموع			
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية		
0	%0	1	%25	4	23.5 %	0	%0	5	16.7 %	السن	
1	11.1 %	1	%25	4	23.5 %	0	%0	6	%20		
8	88.9 %	2	%50	9	52.9 %	0	%0	19	63.3 %		
9	%100	4	100 %	17	%100	0	%0	30	%100		
6	66.7 %	2	%50	11	64.7 %	0	%0	19	63.3 %	المستوى الدراسي	
3	33.3 %	2	%50	6	35.3 %	0	%0	11	36.7 %		
9	%100	4	100 %	17	%100	0	%0	30	%100		
2	22.2 %	2	%50	9	52.9 %	0	0%	13	43.3 %	الوضعية الاجتماعية	

متوسطة	3	33.3 %	0	%0	3	17.6 %	0	%0	6	20 %
حسنة	4	44.4 %	2	%50	5	29.4 %	0	%0	11	36.7 %
المجموع	9	%100	4	100 %	17	%100	0	%0	30	%100

التحليل

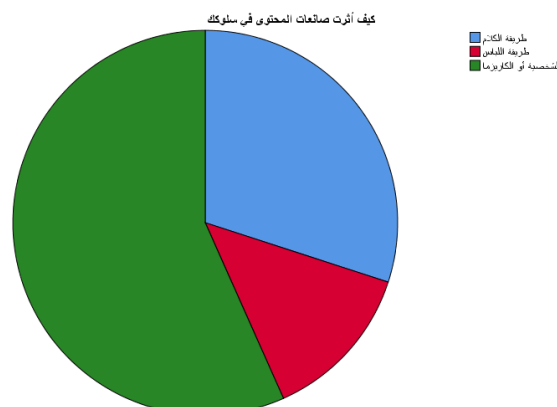
يوضح الجدول رقم 18 كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات حيث حازت الشخصية أو الكاريزما على المرتبة الأولى بتكرار 17 طالبة، تليها طريقة الكلام بتكرار 9 طالبات، وتأتي بعدها طريقة اللباس بتكرار 4 طالبات.

يمكن تفسير حصول الشخصية أو الكاريزما على المرتبة الأولى بأن الطالبات يتأثرن بصناعات المحتوى اللاتي يتميزن بالشخصية القوية والناجحة، واللاتي لديهن القدرة على مواجهة المشاكل التي تواجههن بكل شجاعة، هذت ما يدفع بالطالبات إلى تغيير سلوكهن إلى الأفضل.

بينما نجد طريقة الكلام أخذت هي الأخرى نسبة لا بأس بها، حيث تؤثر طريقة الكلام بشكل مباشر تغيير سلوك الطالبات، وبالتالي هناك بعض المؤثرات اللاتي يركزن على طريقة كلامهن واختيار كلماتهن بدقة قبل أي حديث.

أما طريقة اللباس فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة وهذا راجع لعدم تأثر الطالبات بلباس صناعات المحتوى وبالتالي فهو ليس معيار للتأثير على سلوك الطالبات.

شكل رقم (18): دائرة نسببة تمثل توزيع العينة حسب كيفية تأثير صناعات المحتوى في سلوك الطالبات.

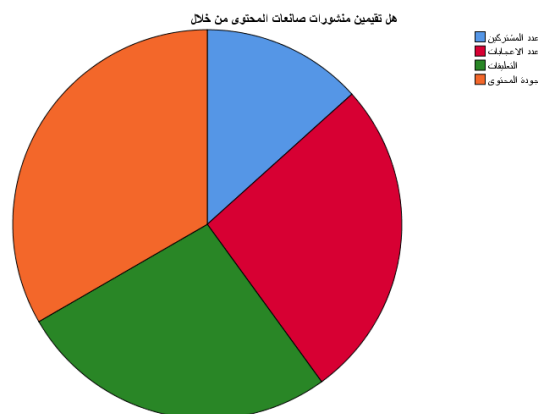


جدول رقم (19): توزيع العينة حسب طريقة تقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
عدد المشتركين	4	13.3%
عدد الاعجابات	8	26.7%
التعليقات	8	26.7%
جودة المحتوى	10	33.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 أن الفئة الأكبر لطريقة تقييم منشورات صناعات المحتوى تحصلت عليها جودة المحتوى بنسبة بلغت 33.3%، وفي المرتبة الثانية كل من فئة عدد الاعجابات والتعليقات بنفس النسبة والتي قدرت ب 26.7%، وفي الأخير تأتي فئة عدد المشتركين بنسبة 13.3%.

شكل رقم (19): دائرة نسببة تمثل توزيع العينة حسب طريقة تقييم الطالبات لمنشورات صناعات المحتوى.



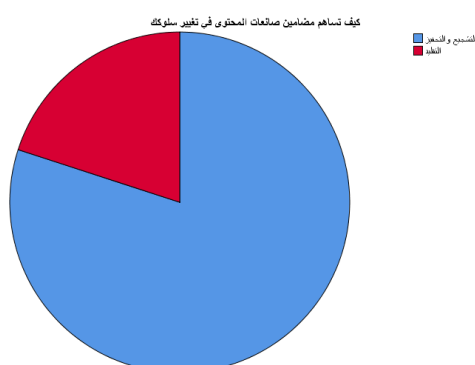
جدول رقم (20): توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوك الطالبات.

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
التشجيع والتحفيز	24	80%
التقليد	6	20%
المجموع	30	100%

يبين الجدول رقم 20 أن الفئة الأكبر من المبحوثات تساهم مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوكهن عن طريق التشجيع والتحفيز بنسبة 80%، ثم تأتي بعدها الفئة التي تساهم مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوكهن بواسطة التقليد بأقل نسبة والمقدرة ب 20%.

شكل رقم (20): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب كيفية مساهمة مضامين صناعات المحتوى في تغيير

سلوك الطالبات.



نتائج الدراسة:

نسبة المتابعة والتأثير: أغلب الطالبات يتابعن صانعات المحتوى على إنستغرام بانتظام، ويجدن فيهن مصدر إلهام خصوصًا في ما يتعلق بالمظهر، وتنظيم الحياة اليومية، وحتى اتخاذ بعض القرارات الشخصية. درجة التأثير: التأثير يختلف من طالبة إلى أخرى حسب مستوى الوعي الإعلامي والقدرة على التمييز بين المحتوى الواقعي والمصنوع.

الإشباع المحقق: الإشباع الاجتماعي الأبرز كان التفاعل الاجتماعي.

من بين الإشباع الاقتصادية، أبرزها اقتراح منتجات وخدمات بأقل تكلفة وشراء منتجات منصوح بها. سلوك التفاعل: تفاعلت الطالبات بشكل أساسي عبر الإعجاب (56.7%)، ثم التعليق (36.7%)، وأخيرًا مشاركة الفيديوهات (6.6%).

الاستنتاج العام: تساهم صانعات المحتوى في نمذجة حياة المرأة الجزائرية بشكل غير مباشر من خلال ترويج أنماط وقيم معينة تُعرض كنماذج يُحتذى بها.

توصيات الدراسة: أوصت الباحثة بضرورة تعزيز الثقافة الإعلامية الرقمية لدى الطالبات ومراقبة التأثيرات الاجتماعية والثقافية للمحتوى، خاصة في ما يخص صورة المرأة وأدوارها في المجتمع.

خاتمة

يمكن القول إن تجربة التربص الميداني في مديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة كانت محطة تعليمية وتكوينية متميزة، حيث أتاحت لي كطالبة في تخصص السمي البصري فرصة ثمينة لربط المعارف النظرية المكتسبة في الجامعة بالتطبيقات العملية في بيئة مهنية حقيقية. وقد ساعدني هذا التربص على التعرف عن قرب على آليات العمل داخل مؤسسة ثقافية عمومية، وفهم دورها في تنشيط المشهد الثقافي المحلي، والحفاظ على التراث، وتعزيز المشاركة المجتمعية في الحياة الثقافية.

لقد سمحت لي هذه التجربة بالمساهمة الفعلية في توثيق وتنظيم عدد من الأنشطة الثقافية والفنية، كما طورت مهاراتي المهنية في مجالات التصوير، الإعداد، التنسيق الإعلامي، والعمل الجماعي، إلى جانب تعزيز قدراتي في التواصل والتنظيم. ولم يقتصر الأثر الإيجابي للتربص على الجانب المهني فحسب، بل ساهم أيضاً في بلورة رؤيتي الشخصية حول أهمية الثقافة كركيزة أساسية للتنمية الاجتماعية وبناء الهوية الوطنية.

وتبين من خلال ملاحظاتي اليومية أن نجاح العمل الثقافي يتطلب كفاءات بشرية مؤهلة، وبيئة إدارية مرنة، بالإضافة إلى دعم مادي ومعنوي منتظم. كما أن تطوير وسائل الاتصال الحديثة داخل المؤسسة يظل ضرورة حيوية لمواكبة التغيرات التكنولوجية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

في الختام، يشكل هذا التربص خطوة أولى في مساري المهني، ودفعة قوية لمواصلة التكوين والتطوير في مجال الإعلام الثقافي، مع الحفاظ على روح المبادرة والانفتاح على مختلف التجارب، بما يخدم مستقبل الأكاديمي والمهني في قطاع السمي البصري.

قائمة المراجع

- 1- ايمان عبد الرزاق الحاجة ، دور الانستغرام في تحفيز شباب البحرين على العمل التطوعي ، دراسة ميدانية ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام و العلاقات العامة ، جامعة الاهلية ، المنامة مملكة البحرين ، 2015 ، ص . 72
- 2- شريفي رحمة ، عليوان سلمى ، واقع الاتصال الشخصي في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام نموذجا ، دراسة ميدانية على عينة المستخدمين في ولاية جيجل ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، الجزائر 2020 / 2019 ، ص 65 .
- 3- شريفي رحمة ، المرجع نفسه ، ص 65
- 4- رأفت مهند عبد الرزاق ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام ، جامعة البتراء ، الاردن ، 2013 ، ص. 30
- 5- وائل مبارك خضر خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع ، دار شمس النهضة ، السودان، 2010 ، ص8
- 6- صانعات المحتوى على مواقع التواصل متوفر على الرابط 23 <https://aldar.ma/233961.html> مارس 2025 الساعة 20:25
- 7- محاضرة صناعة المحتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعي، معهد الجزيرة للإعلام التعليم الالكتروني)، الاثنين 24 مارس 2025 الساعة: 20:35.
- <https://elearning.aljazeera.net/ar/lectures>
- 8- أنواع صناع المحتوى متوفرة على الرابط <https://hotmart.com/ar/blog/content-creator> ، 24 مارس 2025 الساعة 15:00 .

- 9- صناعة المحتوى في الجزائر ، متوفر على الرابط <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/> ، 24 مارس 2025، الساعة 14:25 .
- 10- افضل 10 يوتيبرز جزائريات يستحقون المتابعة قناة جرين ،مون الاثنين 24 مارس 2025 5 الساعة 14:30. متوفرة على
- الرابط <https://www.youtube.com/channel/UC8Lt7nl3CyutrWribonlNQg>
- 11- دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف متوفر على الرابط <https://blog.mostaql.com/co> ntent-creator 23 أبريل 2025، الساعة 20:40.
- 12- أنواع المحتوى، متوفر على الرابط ، <https://blog.khamsat.com/types-of-content> ، 23 مارس 2025، الساعة 20:50
- 13- أشهر 10 نساء عربيات متوفر على الرابط <https://thenewkhalij.news/article> ، الثلاثاء 4 فيفري 2025، الساعة 14:45.

الملاحق

البيانات الشخصية

1/السن :

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

2/المستوى الدراسي:

ليسانس ماستر

3/الحالة الاجتماعية :

جيدة متوسطة حسنة

المحور الاول : عادات و أنماط التعرض لمضامين صانعات المحتوى الرقمي :

4/منذ متى و أنت تتابعين صانعات المحتوى عبر شبكات الانستغرام ؟

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

5/ كم ساعة تقريبا تقضيها يوميا على الانستغرام ؟

أقل من ساعة من 1 الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

6/من هي صانعة المحتوى المفضلة لديك ؟

أميرة ريا نور ستارز أخرى تذكر

7/هل تتابعين كل ما يقمن بتنزيله من مضامين ؟

دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني : دوافع تعرض الطالبات لمضامين صانعات المحتوى الرقمي ؟

8/ هل تتابعين صانعات المحتوى بدافع

الهروب من الواقع التسلية و الترفيه متابعة الجديد

اكتساب معلومات معرفية أخرى تذكر

9/ ما الذي يجذبك لمتابعة صانعات المحتوى ؟

الشهرة ☐ طبيعة المواضيع ☐ أسلوب الحديث ☐
الشخصية و الحضور ☐

10/ هل تعتقد أن مضامين صانعات المحتوى تتناسب مع شخصيتك ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور الثالث : الاشباكات التي تحققها صانعات المحتوى لطالبات قسم الاعلام و الاتصال ؟

11/ ما نوع الاشباكات المحققة من متابعة صانعات المحتوى ؟

معرفية ☐ نفسية ☐ اقتصادية ☐ اجتماعية ☐

أخرى تذكر

12/ ماهي الاشباكات المعرفية المحققة اثر متابعتك لصانعات المحتوى الرقمي ؟

اكتساب معلومات جديدة ☐ التعرف على المنتجات المعروضة ☐

الاستفادة من نصائح صانعات المحتوى

13/ فيما تتمثل الاشباكات النفسية إثر متابعتك لصانعات المحتوى ؟

الفضول ☐ المتعة ☐ التنفيس ☐ أخرى تذكر

14/ فيما تتمثل الاشباكات الاجتماعية ؟

التفاعل الاجتماعي ☐ حرية التعبير ☐ تطوير الشخصية

أخرى تذكر

15/ فيما تتمثل الاشباكات الاقتصادية ؟

شراء منتجات منصوح بها ☐ معرفة أسعار الرحلات ☐

اقتراح منتجات و خدمات بأقل تكلفة ☐ أخرى تذكر

المحور الرابع: تأثير صناعات المحتوى على سلوك طالبات قسم علوم الاعلام و الاتصال :

16/ هل تتفاعلين مع منشورات و فيديوهات صناعات المحتوى ؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

17/ كيف تتفاعلين مع منشورات و فيديوهات صناعات المحتوى ؟

الاعجاب like ☐ التعليق comment ☐ مشاركة الفيديوهات share ☐

18/ هل تؤثر فيك فيديوهات و منشورات صناعات المحتوى ؟

دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ ابدا ☐

19/ كيف أثرت صناعات المحتوى في سلوكك ؟

طريقة الكلام ☐ طريقة اللباس ☐ الشخصية أو الكاريزما ☐

20/ هل تقيمين منشورات صناعات المحتوى من خلال ؟

عدد المشتركين ☐ عدد الاعجابات ☐ التعليقات ☐ جودة المحتوى ☐

اخرى تذكر

21/ كيف تساهم مضامين صناعات المحتوى في تغيير سلوكك ؟

التشجيع و التحفيز ☐ التقليد ☐

أخرى تذكر