



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

فرع العلوم الانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

مقدمة من طرف الطالبان:

- عديلة سارة

- حوامدي نسرین

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج
الفكري لمواهب الشباب الجزائري
دراسة ميدانية لعينة من صناعات المحتوى

تاريخ المناقشة: يوم 2020/09/26.

اقترح لجنة التحكيم:

رئيسة	أ. محاضرة أ التومي فضيلة	الأستاذ
مشرفا ومقررا	د. بودربالة عبد القادر	الأستاذ
مناقشة	أ. مساعدة أ جيتي نادية	الأستاذ

السنة الجامعية: 2019 / 2020

الإهداء



الحمد لله نعمده و نستعينه...

اللهم صل و سلم و على أشرف خلقك سيدنا و حبيبنا محمد صلى
الله عليه و سلم.

أهدي ثمرة جهدي

إلى أغلى ما أملك في الوجود " أبي و أمي " اللذان طالما
شجعاني و ساعداني بقلبه حنون أطال الله في عمرهما

إلى كل من أقاسمهم أحزاني و أفراحي " أخي و أخواتي "

أحبكم حبا لو مر على الأرض قاطلة لتفجرت منها ينابيع المحبة

إلى أزواج أخواتي أمين شويرة و زين الدين بوقفة

إلى البراعم الصغار فادي و إياد

إلى كل أفراد عائلتي من أحتهم سنا إلى أرفعهم قدر إلى

كل طالب علم...

إليهم جميعا أهدي هذا العمل

سارة عديلة.



الإهداء



أهدي هذا العمل المتواضع

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما
ربياني صغيرا" سورة الإسراء الآية 24.

إلى أمي الحبيبة باسي زوهيرة وأبي الغالي محمد بحقهما
على كل ما قدماه لي من دعم معنوي ومادي،

ووقوفهما بجانبني وتقديمهما ما يستطيعان من صغير
وكبير حتى أنهى هذا المشوار الصعب الذي دام أعوام
وكان له عقبات كثيرة، وأود أن أهدي هذا الانجاز إلى
أخواني عبد النور، يحيى وعلي، كذا أصدقائي الذين
وقفوا بجانبني سواء بتشجيع أو بدعوة في وجهي، في
غيايبي أشكركم من أعماق قلبي

نسرين حوامدي



كلمة شكر و عرفان



بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمّرنا به فوفّقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه، وانطلاقاً من قوله **على الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"**، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف **"بوردريالة عبد القادر"**، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى ناصحة القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذة **"بورندة ليليا"** والأستاذ **"زاوي محمد الطيب"** و الأستاذ **"الغوتي توفيق"** وندين بالشكر أيضاً إلى كل مفردات العينة بتواضعهم معنا نورة مصرية، **عبد الكريم جوهري، عبد الرحيم عبد لاوي، عبد الله بوغزاوي** الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلفة التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث.

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع دور وتفاعل الشباب الجزائري مع مضمون الاعلام البديل أي منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج الفكري لدى صناعات المحتوى، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على أسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددهم 10 مفردات، وتم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة لتحليل آراء و دور صناعات المحتوى حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج و ذلك باستعمال المقابلة المقننة لجمع البيانات.

وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب مسؤوليات النشطاء في وضع استراتيجية مدروسة لمحتواها.
- ❖ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مروج من طرف صناعات المحتوى بالجزائر: الفيس بوك و الأنستغرام و اليوتيوب.
- ❖ تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تشجيع صناعات المحتوى يجعل نشاطهم عمل قائم بذاته، تحفزهم بتقدير مجهوداتهم بمقدار نقدي.
- ❖ يرى صناعات المحتوى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في عملية الترويج لمنتجهم الفكري.
- ❖ المحتوى الجيد يبقى عبر الأجيال.
- ❖ قيمة صانعي المحتوى تأتي من تفاعل متابعيه و جودة منتوجه.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، المنتج الفكري، صناعات المحتوى.

Rèsume

Cette étude portait sur le rôle et l'interaction de la jeunesse en Algérie Avec le contenu des médias alternatifs, les plateformes de médias sociaux, lorsqu'elles sont importantes, sont leur rôle efficace Les médias sociaux permettent de promouvoir le produit intellectuel des créateurs de contenu. Je veux dire répondre La réponse au problème a été basée sur la méthode de l'étain échantillon, où il était 10 termes de vocabulaire ont été utilisés dans l'étude pour analyser les points de vue et le rôle des créateurs de contenu sur Utiliser les sites de médias sociaux pour promouvoir et utiliser l'entrevue .

Nous sommes parvenus à une série de conclusions, dont les plus importantes sont :

- ❖ Les médias sociaux assument des responsabilités Les activistes devraient élaborer une stratégie délibérée pour son contenu le site de médias sociaux le plus utilisé.
- ❖ les médias sociaux les plus utilisés par les créateurs de contenu : Facebook, Instangram et youtube.
- ❖ Les médias sociaux encouragent les créateurs de contenu à rendre leur activité autonome, motivée par l'appréciation Pour estimer leurs efforts en espèces.
- ❖ Les créateurs de contenu pensent que les médias sociaux sont une grande partie de la promotion de leur produit intellectuel.
- ❖ L'innovation est un défi pour les créateurs de contenu.
- ❖ Le bon contenu demeure au fil des générations.
- ❖ La valeur des créateurs de contenu provient d'une interaction de suivi et d'une qualité ciblée.

Mots-clés : Médias sociaux, promotion, produits intellectuels, créateurs de contenu.

الفهرس

III	الإهداء
IV	الإهداء
V	كلمة شكر وعرفان
VI	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VIII – IX	فهرس الجداول والملاحق
أ – ج	المقدمة
1	الإطار المنهجي
5 – 3	مشكلة الدراسة
6 – 5	أسباب اختيار الدراسة
7 – 6	أهمية أهداف الدراسة
7	مجالات الدراسة
12 – 7	منهج وأدوات الدراسة
14 – 12	مجتمع وعينة الدراسة
20 – 14	مدخل النظري للدراسة
25 – 21	الدراسات السابقة
33 – 25	مصطلحات الدراسة
34	صعوبات الدراسة
35	الإطار التطبيقي
37 – 36	تعريف المواقع التواصل المعتمدة فالدراسة
65 – 38	تفريغ البيانات
68	نتائج الدراسة
70 – 69	الخاتمة
76 – 72	قائمة المراجع
77	الملاحق
82 – 78	ملحق رقم 01

فهرس الجداول

الصفحة	العناوين	الرقم
39	العوامل الشخصية.	02
40	ماهي نقاط قوتك؟	03
41	ما نوع تكنولوجيا الاتصال التي تستخدمها؟	04
	أي منصات التواصل الاجتماعي تستخدم؟	05
42	متى أنشأت القناة أو الصفحة؟ وكم لك في الميدان؟	06
43	ماهي فكرتك المسبقة حول صناعة محتوى بمواقع التواصل الاجتماعي قبل فتحك للقناة أو الصفحة؟	07
44	ماهي العوامل التي دفعتك للقيام بهذه الخطوة؟	08
45	هل تعتمد على موقع واحد في ترويجك لمنتجك الفكري؟	09
	ماهو هدفك من صناعة المحتوى؟	10
46	هل تعتبر صناعتك للمحتوى عملا قائما بذاته؟	11
47	ماهي مسؤولياتك حول هذه الآلية؟	12
48	ماهو هدفك بعد حصولك على رقم معين من المتابعين؟	13
49	كيف تسعى للخدمة الاجتماعية من خلال ترويج منتجك الفكري؟	14
50	ما هي الصعوبات التي تعرضت لها سير ترويجك للمنتج الفكري؟	15
51	كيف اكتشفت موهبتك المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	16
52	هل تعتقد أن الإعلام الاجتماعي يمنحك فرصة أكبر للترويج؟ برر.	17
53 – 52	هل خصوصية المنصة التي تستعملها تساعدك على آلية ترويجك؟ كيف؟	18
54	كيف ساهمت مواقع التواصل تطورك في مسيرتك ترويجية لمنتجك الفكري؟	19

55	هل توافق أن لصناع المحتوى بالأخص للمنتوج الفكري فرصة في فعالية صناعة الاعلام الجديد بالعالم المعاصر؟ برر.	20
56	ما طبيعة منتوجك الفكري؟	21
57	ماهي التقنيات المعتمدة لإنتاج محتواك؟	22
58 – 57	كيف تستنبط عنوانا لمنتوجك؟	23
58	ما هو اختيارك الأول منصة التواصل أم موضوع الترويج؟ وضح ذلك.	24
59	إذا اجابتك في سؤال 14 ب لا من المحور الثاني، علل.	25
	ما التغير الذي طرأ عليك في آونتك الأخيرة لفتح القناة أو الصفحة؟	26
60	برأيك لقب صانع المحتوى يعتبر سبب رئيسي لتحقيق غاية اقتصادية؟	27
61	هل تجني المال من مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف تجنيه؟	28
62	كيف تحول منتوجك من فكري إلى إقتصادي؟ برر.	29
63 – 62	هل الويب سلاح ذو حدين؟ برر حسب رأيك.	30
64 – 63	ما رأيك في ترويج صناع المحتوى للمنتوج الفكري بالجزائر؟ مع تعلق الاختيار.	31
65	هل ترى نفسك مختلفا عن غيرك بما تقدمه من منتوج فكري؟	32
– 65	هل قمت بتغير نوعي في فكر مجتمعتك ونمط استخدام تطبيقات التواصل الأفراد؟ اشرح.	33
66		
66	أين ترى نفسك بعد 5 أو 10 سنوات؟	34



مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في أواخر القرن الماضي ثورة سريعة الانتشار في تطور الاتصالات وشبكة الانترنت، ربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع وقربت المسافات بين البشر وأذابت كل الحدود الفاصلة كما جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة، فقد أحدثت الأنترنت تقارباً مميزاً في التعارف و التبادل الخبرات على جميع الأصعدة فلا تنحصر أهمية الأنترنت في تبادل المعلومات فقط فهي تؤدي أدواراً كثيرة ومهمة منها السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، من أبرز ملامح هذا العصر ظهور مواقع وشبكات للتواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات العالمية التي نقلت الإعلام الى أفق غير مسبوق، أعطى لمستخدميه فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر حدود بلا قيود وكان أول موقع Six Degrées.com من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع و كذلك التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين فيما فتح موقع MySpace.com¹ أفقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، أدى ذلك إلى ظهور عدة منصات للتواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، اليوتيوب، انستغرام... وغيرها حيث أصبحت الآن وسائل Social media مثل عقارب الساعة، مع كل حركة لعقاربها حدث جديد و تطور .

فالإعلام الاجتماعي الجديد يشهد حركة ديناميكية عالية في الانتشار و مع الزيادة في نسبة المستخدمين تطلب من النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي أن يهتموا بعناية بما يقدموه إلى متابعيهم لمختلف المواقع الاجتماعية مع اختلاف محتواها و أهدافها مما جعل لدينا العديد من صناعات المحتوى و باتت أهم التحديات التي تواجههم هي كيفية تقديم ما هو مفيد وجديد. تقول ندى الشيباني "أن تقديم محتوى جيد من أهم مسؤوليات النشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي حالياً و يجب على المؤثر صناعة نموذج يحتذى به يكون قدوة للأجيال القادمة، وهو ما نتمناه للمؤثرين في الوطن العربي، من خلال أن يكونوا أكثر ابداعاً في صناعة المحتوى"²، وهذا يعني ما يتفاعل معه المؤثرون للمحافظة على متابعيهم بات من الضروري تكوين جيل جديد من المؤثرين القادرين على صناعة محتوى مؤثر وفاعل من خلال توظيف تشكيلة من المنصات الاعلامية الجديدة تتناول مفهوم عملية صناعة المحتوى في منصات متنوعة مثل الفيديو و الوسائل السمعية و البصرية والشبكية.

¹. مروة عبد المقصود، المؤثرون على مواقع التواصل لـ"العين الإخبارية": المحتوى المبتكر أبرز التحديات، موقع العين الإخبارية، نشر يوم الجمعة 21/6/2019 على الساعة 09:08 مساءً بتوقيت أبوظبي، تاريخ الزيارة 2020/09/1 على الساعة 19:45،

<https://al-ain.com/article/influentialers-social-media-innovative-content>

². المرجع نفسه.

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتوج الفكري لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لبعض صناعات المحتوى وذلك انطلاقاً من تطبيق نظرتي انتشار المبتكرات والاعتماد على وسائل الاعلام تنقسم الدراسة الى إطارين: (إطار منهجي وتطبيقي).

تناول الإطار المنهجي إلى الإشكالية، وأهم التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، حدودها، منهجها، مجتمعها، العينة، أدوات جمع البيانات، عرض الدراسات السابقة وأخيراً المفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة.

أما الإطار التطبيقي حاولنا إسقاط دراستنا على صناعات المحتوى، وذلك بجمع وتحليل بيانات الدراسة وصولاً إلى النتائج العامة المصاحبة للتحليل، استناداً على هذا طرح الإشكال الذي يتناسب مع الدراسة وفقاً لتساؤلات تخدم متطلبات الموضوع.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- .I إشكالية الدراسة
- .II أسباب اختيار الموضوع
- .III أهمية الدراسة وأهداف الدراسة
- .IV منهج الدراسة وأدواتها
- .V مجالات الدراسة
- .VI مجتمع البحث وعينة الدراسة
- .VII المدخل النظرية للدراسة
- .VIII الدراسات السابقة
- .IX مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- .X صعوبات البحث

I. مشكلة الدراسة:

يتزايد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحجم منفرد في شتى التعاملات من تواصل، نشر، إنشاء، تبادل للمعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع اندمجا بالتجمعات الافتراضية، لظهور الوعي المختلف والثقافات الجديدة عبر تكنولوجيا منها: الكمبيوتر، الهاتف الذكي إلخ، حيث تتميز هذه الوسائل بمجموعة من الخصائص والمميزات في بث المحتوى المطلوب بلا حدود مكانية أو زمانية أو تقيد بالحرية.

فالتواصل الاجتماعي يتطور مع عمر المواقع، وهذه الأخيرة كانت بدايتها عبارة عن الدردشات الفورية كانت في شكل نصوص ثم تطورت إلى صورة وفيديو، شهدت مجموعات من البريد الإلكتروني "الياهو"، المدونات الشخصية إلى أن وصلت مرحلة الفيسبوك "Facebook" وتويتر "Twitter" ويوتيوب "youtube" وانستغرام "instagram"، ظهرت مواقع متعددة خاصة بالباحثين الأكاديميين researchgate والتوظيف linked In و sermo الخاص بالأطباء.

لفت الانتشار الواسع لهذه الشبكات، الانتباه إلى ظاهرة اعتماد الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في فترات زمنية كثيرة خلال اليوم وباستمرار، فمنهم من يدونون أفكارهم ويشاركون لحظاتهم في social medea، بشكل صور مع عائلاتهم وأصدقائهم طوال الوقت باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، فالحضور المستمر أمكنهم من استقبال عدد كبير من المتابعين وكاد أن يكون مراسلا إعلاميا، حيث نلاحظ أن نشاط الشباب أصبح كثيفا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتفاعلاتهم في المجتمعات الافتراضية بما يملكون من إمكانيات فكرية، طاقات إيجابية ومواهب متعددة منها: الغناء، الفكاهة، الشعر، الخياطة، الإرشاد، الرقص، الأزياء، التعليم، الرياضة والتسويق..... وغيرها، بواسطة تكوين الصفحات والمجموعات وكذا فتح القنوات الخاصة بهم، وإنشائهم للمحتوى بوجود فضاء جديد للتعبير عن النفس من تلك المواهب المرتبطة بثقافة العصر والاتجاه بالثقافات العالمية.

تتكون هذه الجمهرة الشبابية من مختلف أصناف المجتمع فمنهم الجامعيون، العمال، البطالون، ربات البيوت... بمختلف أعمارهم وأجناسهم، حيث تتعدد كيفية وأزمنة استخدام هذه المواقع باختلاف هذه الأصناف من جهة لملء أوقات الفراغ، والتغيير في الأسلوب المعيشي المعتاد، تجديد الفكر، الحصول على الشهرة في المجتمع، كسب العلاقات مع الشخصيات التجارية، المشاركة في الحركة السياسية، فرص العمل، التعريف بالهوية الوطنية من عادات وتقاليد إلخ، ومن خلال استغلالهم لهذه المواقع أتاحت لهم فرص البروز الجريء فيها.

جعلت مواقع التواصل الاجتماعي من العالم قرية صغيرة وخلفت إيماننا لدى الشباب وأدى انتسابه إلى العالم الافتراضي أي ينتمي إلى المجتمع العالمي من جراء مشاركته في القضايا

وللإجابة عن إشكالية بحثنا أدرجنا مجموعة من الأسئلة الفرعية تم صياغتها كالتالي:

1. كيف يغير عصر social medea و تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي في أسلوب (أو طريقة) ترويج المنتج الفكري؟
2. كيف يسعى صناع المحتوى لتحقيق ترويج المنتج الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما طبيعة الفرص المتاحة من مواقع التواصل الاجتماعي لترويج المحتوى الفكري؟
4. كيف يعمل صناع المحتوى على جودة منتجهم الفكري عبر مواقع التواصل؟
5. هل يستغل صناع المحتوى الجزائريون مواقع التواصل لغاية اقتصادية؟
6. ماهي آفاق البيئة الرقمية لترويج المنتج الفكري؟

II. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن اعتباطيا أو من باب الصدفة، بل كان وراء ذلك عدة أسباب وعوامل وقد تنوعت هذه الأسباب بين ما هو ذاتي يرجع للباحث وموضوعي يتعلق بالبحث ونذكر منها:

(1) الأسباب الموضوعية :

تعد البحوث والدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام الاجتماعي جديدة وتتعاظم مع الإعلام الجديد على أساس كتلة واحدة، وعليه اخترنا البحث في موضوع هذه الدراسة والمتعلق بالمنتج الفكري لصناع المحتوى، لارتباطه بمواقع التواصل الاجتماعي التي تعد سمة هذا العصر والتي أدت إلى تحولات جذرية ومهمة في عمليات الإعلام والاتصال والترويج الفكري، ومن الأسباب الموضوعية التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر الآتي:

1. اعتبار موضوع الدراسة حيوي ويمتاز بالمرونة .
2. حداثة الموضوع وقلة عدد الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع .
3. الرغبة في إعطاء صورة المواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج الفكري غير التواصل والترفيه.
4. اثر المكنبات الجامعية بموضوع يحدد المصنفات الفنية على الانترنت في المجال الفني والإعلامي والأكاديمي.
5. ارتباط الموضوع بفئة الشباب التي تعمل على ابتكار وتنفيذ صيغ جديدة لنشر المنتج الفكري عبر وسائط جديدة مستحدثة .

6. توضيح خصائص اتاحتها منصات التواصل للإعلام والاتصال لإسهام الأفراد في آلية ترويج الفعل الاجتماعي بعيدا عن وصاية المؤسسات التقليدية.

(2) الأسباب الذاتية:

1. اهتمام المتزايد بترويج المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارنا أحد المتتبعين لهذه المنتجات والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.
1. اهتمامنا الشخصي بالظاهرة وبحثنا عن آليات دفع الطلبة لاعتماد هذه المواقع في الترويج لمنتجاتهم الفكرية المرتبطة بتخصص الإعلام والاتصال.
2. ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.
3. وجود آراء قوية حول هذه المواضيع الاجتماعية صناع المحتوى بمواقع التواصل الاجتماعي.
4. ظهور المواضيع المتعلقة بمتلقي مواقع التواصل الاجتماعي وقلة الاهتمام بأسباب اقتناء هذه المواقع، مما جعلنا اختيار هذه الدراسة المتعلقة بمساهمة منصات التواصل في المحتوى.

III. أهمية وأهداف الدراسة:

أ- الأهمية:

تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي، ونسعى إلى تقديم معلومات آنية حول موضوع الدراسة، تعتبر دراستنا من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة فتمكن في استشراف على مستقبل الطلبة بدراسة ظاهرة حديثة بالمجتمعات وتفاعلها بالمواقع التواصل، حيث أنها تساهم في التراكم المعرفي والبحثي من خلال الاعتبارات التطبيقية لجوانب موضوع الدراسة بصورة علمية معمقة وشاملة، كما تتسم هذه الدراسة بالندرة في ترابط دور الشبكات تواصل بترويج المنتج الفكري، فعلميا تعزز الدور الذي تلعبه مواقع تواصل الاجتماعي لدى روادها في عملية الترويج للمنتج الفكري، كما تسعى الدراسة إلى تعزيز مساهمة الشبكات الاجتماعية بتغيير النمط الترويجي لدى الشباب الجزائري، فهي تحتل أهمية بالغة لدى الأفراد وذلك يعود لاستهلاك منصات التواصل دون انقطاع، باعتبار هذه المنصات جزءا لا يتجزأ حيث تأثر في حياتهم اليومية من خلال التفاعل الاجتماعي .

ب- الأهداف:

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث يجدر بنا التوقف عند أهم الأهداف:

1. إبراز دور الاعلام الاجتماعي في حياة الفرد الجزائري .
2. بيان دور التفاعل من خلال المنصات الرقمية الاجتماعية في ترويج المنتج الفكري .
3. التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يلجأ إليها الشباب الجزائري لترويج منتوجهم الفكري.
4. التعرف على كيفية استثمار الوسائط الاتصالية من أجل ترويج المنتج الفكري.
5. معرفة أهمية المواقع الاجتماعية الالكترونية في ابتكار الإبداع الفكري وكيفية نشره.
6. الاطلاع على واقع صناع المحتوى الجزائري في عالم شبكات التواصل.
7. معرفة برامج وخطط صناع المحتوى ودورهم في التأثير في الجماهير بما يروجونه .
8. إثراء المكتبات الوطنية ببحوث أكاديمية جديدة.

IV. مجالات الدراسة:

1. **المجال الزمني:** تنقسم المدة الزمنية لدراستنا إلى فترتين:
فترة الدراسة المنهجية: بداية من شهر نوفمبر 2020 إلى مارس 2020.
فترة الدراسة الميدانية: بداية من شهر جانفي 2020 إلى 05 سبتمبر 2020.
2. **المجال المكاني:** ينحصر موقع هذه الدراسة لبعض ولايات الجزائر .
3. **المجال البشري:** عدد عينة الدراسة 10 مفردات متمثلة بالفئة النشطة من صناع المحتوى الجزائريين في منصات التواصل الاجتماعي.

V. منهج الدراسة وأدواته:

فالباحث في البحوث الإنسانية والاجتماعية يسعى إلى معرفة واكتشاف الأسس والمبادئ التي تؤدي إلى حدوث الظواهر الاجتماعية والإنسانية، فالمنهج يساعده بتفسيرها ومن ثم تحديد نتائجها، حيث يحقق أهدافه البحثية بوضع منهجية واضحة المعالم¹، لأن البحث العلمي يعتمد على منهجيات متفق عليها.

الدراسات العلمية لا بد أن تنجز وفق سبل الموضوعية للقدرة على حل المشكلات، ذلك يكون في إطار المنهج، الذي يساعد في تنظيم وترتيب فكر الباحث عند اعتماده الطرق المنهجية توفيراً للوقت والجهد، على خلاف السير بصورة عشوائية في تتبع مشكلة

¹ . عامر ابراهيم القندلجي، **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص10.

أو ظاهرة معينة وكذا يساعد الباحث العلمي في الحصول على المعلومات الدقيقة من عدة مصادر ومراجع التي لها صلة بموضوع البحث العلمي، وتوسع مدارك الباحث في التنبؤ حول ما سيحدث في المستقبل بما يتعلق بمشكلة البحث العلمي فالمنهج مثل الطريق الممهّد المؤدّي إلى مكان معين.

أ- منهج الدراسة:

وفق منطق فرانسيس بيكون ومنطق كلود برنارد* تكونت فكرة المنهج بالمعنى الاصطلاحي المستعمل اليوم، ومعناه: الطريق المؤدّي إلى كشف الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل على نتيجة معلومة¹.

ويعرف المنهج كذلك أنه: "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"²، تعتبر مادلين غرافيتز **GRAWITZ** المنهج مجموعة من العمليات ذات الطابع الذهني التي يعمل من خلالها العلم على بلوغ الحقيقة، كما أنه مجموعة من الأنماط الملموسة للتنظيم من خلال خطوات البحث العلمي³.

باعتبار موضوع الدراسة حديث وأني وجب بتصنيفه بالدراسات الاستكشافية أو استطلاعية (Formulative or Exploratory) وهي الدراسات التي يقوم بها الباحث بهدف التعرف على المشكلة، وهذا النوع من الدراسة يقوم به الباحث عامة عندما يكون ميدان البحث جديدا لم يسبق أن استكشف طريقه باحثون آخرون أو أن مستوى المعلومات البحث قليل⁴؛ اعتمادنا على المقاربة الاستكشافية يمكننا من خلالها معرفة أسباب اختيار الشبكات الاجتماعية في ترويج المنتج الفكري وقياس دور بعض متغيرات التفاعل المرتبطة بالسلوكيات الإرادية والسلوكيات غير الإرادية، كمتغيرات مورد الانتاج، ومتغيرات التأثير، ومتغيرات الأسلوب المختار في صناعة المحتوى، ما يساعد الباحث على جمع أكبر عدد من المؤشرات التي تسمح له باكتساب فكرة شاملة حول طبيعة الأسباب المرتبطة بالظاهرة المدروسة.

• منطق بيكون وبور رويال تكونا في القرن السابع عشر بصياغة المنهج الاستدلالي والمنهج التجريبي لتكوين المنهج العلمي الصحيح بصورة واضحة.

¹ . عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص05.

² . أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص282.

³ .GRAWITZ (M), **Méthodes des sciences sociales**, Editions Dalloz, paris, 1969, p 285.

⁴ . أحمد بدر، **أصول البحث العلمي ومناهجه**، ط9، المكتبة الأكاديمية، الدوحة، 1994، ص31.

وقد استندنا في دراستنا إلى المنهج الوصفي للتحليل والتفسير العلمي بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة والمنهجي لإشكالية البحث كونه يتماشى مع طبيعة دراستنا، في حين اعتمدنا في الجزء التطبيقي على التحليل الكيفي لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك بجمع وتحليل أجوبة المقابلة مع صناع المحتوى الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث يعرف **المنهج الوصفي** " بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، وكما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث"¹.

ويعتبر **المنهج الوصفي** الذي يعتمد على دراسة الظواهر كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها بشكل دقيق ويعبر عنها كيفيا وكذلك تبيان خصائصها بإعطاء وصفا رقميا من خلال الأرقام والجداول لتوضيح مقدار هذه الظاهرة أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى وهو أيضا يقوم على الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية للوصول بذلك إلى إثبات الحقائق².

يعرف بعض **العلماء المنهج الوصفي**: مجموعة الأدوات الكمية (بيانات وحسابها بالطرق الإحصائية) والكيفية (خطوات بناء الإشكالية والفرضيات والمتغيرات) التي تساعد الباحث على وصف وتحديد خصائص ظاهرة اجتماعية معينة وتحديد عناصرها تحديدا كميًا أو كيفيا مثل تحليل وتفسير النتائج وقراءة الأرقام المئوية في الجداول والوصول في نهاية المطاف إلى تعميمات³.

ب- أدوات الدراسة:

لجمع بيانات موضوعنا اعتمادنا في دراستنا على أداتي البحث العلمي ألا وهما المقابلة وتتنوع المقابلات على حسب موضوع الدراسة والنوع المختار هي المقابلة المقننة واستعمالنا الملاحظة العلمية بدورها مكملة للمقابلة، لكشف دور شبكات التواصل في عملية الترويج؛

1 . منال هلال مزاهرة، **بحوث الإعلام الأسس والمبادئ**، ط1، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص105.

2 . منذر الضامن، **إساليب البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص9.

3 . محمد رمزي يوسف، **دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج**، مذكرة لنيل شهادة ماستر ل.م.د كلية العلوم إنسانية والاجتماعية ميدان علوم إنسانية واجتماعية تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2017، ص16.

اعتمادنا على أداة الملاحظة ونوعها الملاحظة بدون مشاركة على أساس ملاحظة انتشار ظاهرة صناعة المحتوى الفكري والترويج له عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يساعدنا على التحليل الكيفي للمعلومات في الإطار التطبيقي من الدراسة.

ب.1/ الملاحظة:

حيث تعتبر أداة الملاحظة من وسائل جمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات صنع المحتوى الفعلية من خلال ادراج أفكارهم المروجة، من خلال ملاحظتنا لتصرفاتهم وتفاعلات الافراد في المجتمع الافتراضي، على شكل أرقام المتابعين لصناع المحتوى لدراستنا، حيث استخدمنا الملاحظة العلمية البسيطة بدون المشاركة، تعرف الملاحظة العلمية:

بالملاحظة المنهجية المستهدفة الكشف عن تفاصيل الظواهر والعلاقات الخفية التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى¹.

كما يعتبر جان كارتر "carter Jean" أن الملاحظة هي الأداة التي من خلالها نستطيع التحقيق من سلوك الأفراد الظاهري عندما يعبرون عن أنفسهم في مختلف مواقف الحياة اليومية².

كما تعرف الملاحظة العلمية أيضا: "تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وإيجاد ما بينها من علاقات ولهذا فهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات، تسهم اسهاما كبيرا في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية؛" أما عن الملاحظة البسيطة بدون مشاركة، فهي تعرف على أنها تحدث تلقائيا في ظرفها الطبيعي، دون اخضاعها للضبط العلمي، ودون استخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة وموضوعيتها، وتستخدم هذه الملاحظة فالبحوث الوصفية وخاصة فالدراسات الاستطلاعية، لجمع البيانات الأولية للسلوك الظاهري للأفراد في بيئة معينة وفترة زمنية معينة، خلالها نستطيع أن نرى ما يفعله الانسان فالواقع، وتكون بلا مشاركة بوقوف الباحث بعيدا ولا يشارك الأنشطة التي يقومون بها المبحوثين ومن مزاياها أنها تهئ

¹. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع تواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على

عينة من طلاب الجامعات السودانية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علوم اتصال تخصص علاقات عامة والاعلان، جامعة السودانية للعلوم والتكنولوجيا، خرطوم، 2014، ص10.

². فاطمة نفيديسة، العلاقة بين النسق القيمي والدور الاجتماعي لدى المرأة الطارقية: دراسة ميدانية بمدينة تمنراست، مذكرة نيل شهادة ماجستير علم النفس الاجتماعي تخصص علم النفس جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، 2007، ص51.

للباحث فرصة لملاحظة السلوك الفعلي في صورته الطبيعية، كما يحدث فعلا فالمواقف الحياتية الطبيعية¹.

ب.2/ المقابلة:

اعتمدنا على استمارة المقابلة المقننة لتساعدنا بجمع المعلومات صريحة وأكثر دقة، حيث تم تصميمها بعد التحليل المفاهيمي لموضوع الدراسة فحددنا مختلف المتغيرات واستخرجنا المؤشرات الكافية للاستطلاع بميدان الدراسة بحيث تساندا بجمع المادة العلمية من المبحوثين.

عرف انجلى المقابلة: "أنها محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع آخر أو مع الأفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو للاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج"².

ورد في كتاب الباحث محمد عبد الحميد تعريف المقابلة: أنها عبارة عن تفاعل لفظي، يسمح للمبحوث بتخطي الإجابة عن إجابة المجردة على أسئلة الباحث، إلى الحرية الكاملة للإجابة على الأسئلة بالطريقة التي يراها، والتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته. يكون ذلك بأسلوب منظم يقوم على مجموعة من خطوات والإجراءات العلمية والمنهجية.

فهي ليست مجرد حديث أو حوار عادي، لكنها تهدف إلى تحقيق هدف معين، يرتبط بطبيعة المشكلة أو ظاهرة محل الدراسة، أو طبيعة البيانات، أو خصائص الافراد المبحوثين³.

تعد المقابلة استبيانا شفويا يقوم من خلاله الباحث بجمع البيانات الشفوية والمعلومات من خلال مصادرها البشرية⁴، وتعتبر المقابلة المقننة أكثر تحديدا من حيث عدد الأسئلة التي توجه لأفراد عينة البحث وترتيبها ونوعها، ومن حيث توجيه الأسئلة يكون أسلوب موحد بنفس الطريقة لكل مبحوث.

1. فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002م، ص143-145.

2. محمد شفيق، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985، ص106.

3. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص392-393.

4. ذوقان عبيدات، عبد الرحمان عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الأردن، 1984، ص135.

كما تقتصر الإجابة في اختيار إجابات محددة في قائمة سبق تحديدها، ولهذا فالمقابلات المقننة علمية في طبيعتها أكثر من غير المقننة¹.

كما أن عدد المقابلات التي أجريناها تقدر بعشرة مقابلات، علما أن المقابلات التي تم إجراؤها تعتمد على الأسئلة المفتوحة، وهي موحدة أي بنفس الأسلوب والطريقة والترتيب لكل مبحوث من أفراد العينة، وهذه بعض الأسئلة الواردة في المقابلة مع المبحوثين:

- ✚ ما نوع تكنولوجيا الاتصال التي تستعملها؟
- ✚ أي منصات التواصل تستخدم؟
- ✚ ما هي مسؤوليتك نحو آلية الترويج؟
- ✚ ما طبيعة منتوجك الفكري؟
- ✚ هل تعتبر صناعة المحتوى عملا قائما بذاته؟
- ✚ هل خصوصية المنصة المستعملة تساعدك على آلية ترويجك؟
- ✚ ما هو اختيارك الأول منصة التواصل أم موضوع الترويج؟
- ✚ هل توافق أن لصناع المحتوى بالأخص للمنتوج الفكري فرصة في فعالية صناعة الاعلام الجديد بالعالم المعاصر؟
- ✚ برأيك لقب صانع المحتوى يعتبر سبب رئيسي لتحقيق غاية اقتصادية؟
- ✚ ما رأيك في ترويج صناع المحتوى للمنتوج الفكري بالجزائر؟
- ✚ أين ترى نفسك بعد 5 أو 10 سنوات؟

VI. مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة في العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، أي كانت المجموعة البحث فإنها لا تعرف إلا بمقياس، يجعل بطريقة ما العناصر التي ستمثلها ذات خاصية مشتركة أو ذات طبيعة واحدة تميزها عن غيرها².

يشمل مجتمع دراستنا صناع المحتوى بالمواقع التواصل الاجتماعي أصلهم جزائريين وعينة الدراسة هم المؤثرون بمنصات التواصل أي النشطاء فيها.

¹ . فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، المرجع سبق ذكره، ص136-137.

² . موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ط2، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص298.

العينة:

تعتبر جزءا أساسا في البحث العلمي، يعرفها موريس أنجرس أنها "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"¹، كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا².

أدرجنا في دراستنا العينة (القصدية العمدية أو الغرضية) فهي تنتمي إلى العينات غير الاحتمالية، يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة³.

فكان اختيار الصانع على أساس نوع موقع التواصل المعتمد وكذا على جودة المنتج الفكري.

يتكون مجتمع دراستنا من 10 مفردات على مستوى ولايات الوطن الجزائري يتمثل في دراستنا مجموع صناعات المحتوى الجزائريين الناشطين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بينهم مختارين للدراسة نذكرهم:

أميرة ريا - أنيس تمار - جيهان بقاص - رانيا اسبيرلدا - عبد الرحيم عبد اللاوي - عبد الله بوعزاوي - عبد الكريم جوهري - أسامة بلخيري - نورة مهية - ياسين ربوح.

تم اختيار مفردات الدراسة وفق آلية الترويج منتج الفكري وتنوع منصات التواصل، باعتبار أساس الاختيار أفراد العينة الأكثر نشاطا ضمن صناعات المحتوى الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تم اختيارهم عموما من عدد المتابعين للمنصة.

تم انجاز مقابلتنا مع خمس مفردات من العينة وذلك لظرف جائحة فيروس كورونا المستجد عجزنا الوصول إلى الخمسة الباقية.

1. موريس أنجرس، المرجع السابق، ص301.

2. عبد المجيد لظفي، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، دار المعارف، القاهرة، 1976، ص353.

3. عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان السمراتي، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص127.

برغم تواصلنا معهم الكترونياً لكن لم يتم الرد على رسائلنا بالإضافة أننا تواصلنا مع صناع محتوى آخرين نفس الشيء.

لذلك اكتفينا بالخمس واعتبارناهم عينة الدراسة الذين ردوا على رسائلنا وهم: أميرة ريا - عبد الرحيم عبد اللاوي - عبد الله بو عزاوي - عبد الكريم جوهرى - نورة مهريّة، حيث يبلغ متابعي أميرة ريا بالانستقرام **4.3 مليون** متابع، متابعي عبد الرحيم عبد اللاوي بصفحته بالفيسبوك **45 617** متابع، وعلى الخصوص نوع المحتوى الفكري فأميرة نوع ترويجها تسويقي، أما عبد الرحيم ترويج ثقافي وعبد الله بو عزاوي عدد متابعينه **456** متابع بقناته فاليو تيوب وعبد الكريم فهو ترويج فني وسياحي عدد متابعيه فاليو تيوب **1.51k** متابع ونورة عدد متابعينها فاليو تيوب **20.4k** متابع نوع ترويجها توجيهي ارشادي، فهذه الأرقام مع علم أنها غير ثابتة، هي التي تحكمت في عدد مفردات العينة مما يقدمونه من مواهب واهتمامات صانعين لمنتوج فكري في شكل ترويج الرقمي.

VII. المدخل النظري للدراسة:

يعتبر هذا المدخل الجزء الرئيسي للأبحاث والرسائل العلمية، فهو بمثابة الهيكل العظمي بالنسبة للإنسان، ودونه لن يكون هناك بحث علمي من الأساس، يصبح عبارة عن رسالة عادية، خال من أي لمحات أو أطر بحثية، فالنظرية تعتبر إطاراً فكرياً وتحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات بقدّم تفسيراً للظاهرة ويتوقع اتجاهات الحركة فيها، مما تساعد في القدرة على تتبؤ الحقائق¹، ضرورة هذا المدخل بتزويد البحث بالنموذج المفاهيمي، واكتشاف الفجوات في المعرفة كما يمكن استخدامها كمرجعية للدراسة واستخلاص المعرفة.

اخترنا نظريتين لتوافق متغيرات دراستنا بما ورد من نظرية انتشار المبتكرات ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

1. نظرية انتشار المبتكرات: تصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير الانتقائي.

الابتكار هو أي فكرة جديدة، أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم الأسرة، إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف محمول كلها ابتكارات جديدة².

¹. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع سبق ذكره، ص18.

². حسن مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص255.

إن هذه النظرية تركز على مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص.

لقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة أخرى تفترض أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات¹.

وهي ترى أن تدفق المعلومات يناسب عبر أفراد عديدين وأن قنوات الاتصال تكون الكثير فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات².

جاءت هذه النظرية على يد إيفرت روجرز، حيث ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات، أي كل الإبتكارات الجديدة و في كل المجالات، حيث صب إهتمامه على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي، و جعله مواكبا للتغيرات الإقتصادية والإجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية³.

ويرى كل من روجرز **Rogers** و **شوميكرو Shoemaker** ، أن انتشار المبتكرات متأثرة بعملية الاستهلاك للوقت، فالوقت عامل ضروري لانتشار المبتكرات، ويقترح أنموذجا لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار تشتمل على أربعة عناصر ويدخل ضمنها عامل الوقت:

- المعرفة: حيث يتعرض الفرد إلى ابتكار ويحصل على بعض الفهم حول وظائفه.
- الاقناع: اذ يحدد الفرد موقفا محبذا او غير محبذا للمبتكر.
- القرار: ينهمك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إما تبني الابتكار أو رفضه.
- التثبيت: يبحث الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار.

وحسب النظرية تتحكم في سرعة انتشار المبتكرات والمستحدث خمسة عوامل:

¹. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015، ص178.

². نضال فلاح الضلاعي، مصطفى يوسف كافي، وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص246.

³. فاطمة الزهراء سعداوي، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، مدونة سعداوي فاطمة للإعلام والاتصال ، نشرت بتاريخ 2 أبريل 2017 على ساعة 02:20م، تاريخ الزيارة 4 أبريل 2020 على الساعة 23:30 مساء، <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017/>

- **المزايا النسبية Relative Advantage**: وأن طبيعة الابتكار تحدد الميزة النسبية (مثل: الاقتصادية والاجتماعية وكلما زاد إدراك الفرد للمزايا زادت سرعة انتشاره).
- **التوافق compatibility**: وهو إدراك الفرد أن هذه المستحدثات أو المبتكرات تتفق مع القيم الموجودة لديه.
- **صعوبة الفهم complexity**: مدى إدراك الفرد للمستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام.
- **القابلية للتجربة Triability**: هو مدى قابلية الفرد على تجربة المستحدث قبل اتخاذ قرار نهائي.
- **وضوح النتيجة Observability**: تعني مدى ووضوح استخدام أو تبني المستحدث للآخرين¹.
- ويصف روجرز و شوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بانتشار المبتكرات بالاقتراس من نموذج ديفيد بيرلو كما يلي:
- **المصدر**: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.
- **الرسالة**: الابتكار الجديد.
- **الوسيلة**: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.
- **المستقبل**: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.
- **الأثر**: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.
- يفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد، وتتم هذه العملية بخمس مراحل هي:
- **مرحلة الوعي بالفكرة Awareness stage**: الفرد يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة.
- **مرحلة الاهتمام Interest stage**: رغبة الفرد في التعرف على وقائع الفكرة.
- **مرحلة التقييم Evaluation Stage**: على ضوء المعلومات المتوفرة يمكن الحكم في قبول أو رفض الفكرة المستحدثة أو المبتكر.
- **مرحلة التجريب Trial Stage**: يجرب المبتكرات والفكرة المستحدثة على نطاق ضيق او لفترة محددة ثم يقرر التبني أم الرفض.

¹. منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص312.

• **مرحلة التبني Adoption stage:** فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة أو يتركها¹.

دور قادة الرأي حسب روجرز: يتعرض قادة الرأي لوسائل الاعلام أكثر من اتباعهم فهم حريصون على مطالعة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتعمقة باختصاصهم، وهم أكثر انفتاحا على العالم وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

ولديهم اتصال أكثر من اتباعهم مع وكلاء التغيير من مسؤولين عن برامج التغيير والجهات الرسمية، ويتميزون بمراكز اجتماعية أفضل من غيرهم نتيجة موقعهم العلمي والاجتماعي والاقتصادي مما يعزز موقع تأثيرهم على اتباعيهم وحتى المسؤولين عن برامج التغيير، وهم أكثر مشاركة اجتماعية من اتباعهم سواء في المناسبات الاجتماعية أو القضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الأكبر، ولديهم القدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة وكذلك إيجاد الحلول إذا كان النظام الاجتماعي يحبذ التغيير، لكن إذا كانت معايير المجتمع تقليدية فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارية، ويلتزمون بتوجيهات نظامهم الاجتماعي².

النقد الموجه للنظرية إنتشار المبتكرات: وجه للنظرية عدد من أوجه النقد و التي يمكن أن نوردتها في :

- أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة والمبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها البعض، بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها البعض.
- أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة، بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بالمراحل أخرى³.

تحوي هذه النظرية أن نشر وتطور الأفكار المستحدثة يمثل أساسا للتغيير الاجتماعي مهما كانت ردود فعل الفرد تجاه هذه المستحدثات، ويعتمد نشر الأفكار وتبنيها على الاتصال المباشر وغير المباشر انطلاقا من التغيير الاجتماعي الذي يعد أحد أهم نتائج

¹. حسن مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع سبق ذكره، ص 255-259.

². عايدة خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي: أساتذة العلوم الاجتماعية والإنسانية نموذجا، منكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014/2015، ص 27-28.

³. فاطمة الزهراء سعداوي، المرجع سبق ذكره.

العملية الاتصالية، وهذا ما اندمج مع متغيرات دراستنا بحيث يكون المصدر من قبل صناع المحتوى الذين يعتبرون قادة رأي في ابتكارهم من خلال ترويجهم لمنتوجهم، الرسالة المحتوى الفكري، بكل ما هو جديد ومؤثر في حياة الناس، بهدف تحقيق التنمية والتغير نحو الأفضل، اعتمادا على مستوى التفاعل فيما بينهم، وتناول منتج للفكرة بآلية ترويجية مناسبة، وتعتبر الوسيلة شبكات التواصل هذه الأخيرة تتيح للصناع المحتوى من خلال خصوصياتها في ابتكار أسلوب او نمط في ترويج المنتج الفكري جديد.

2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تصنف هذه النظرية ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام.

نشأة النظرية وتطورها:

لقد كانت البداية الأولى لبروز نظرة الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتشا وملفين دي فلور وزملائهما علم 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع، ليتم فيما بعد ظهور مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل ساندرا روكيتش و دي فلور في تأليف بعنوان "نظريات وسائل الإعلام" الذي حاولا من خلاله ملء الفراغ وسد الثغرات التي خلفها نموذج الاستخدامات والشباعات الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وقوتها في ذلك، فقد وضع دي فلور وروكيتش نموذجا لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى ورأيا أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع الأنظمة الأخرى في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة أدوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى (النظام السياسي، النظام الاقتصادي).

محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ركزت نظرية الاعتماد على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها نظاما فرعيا من أجل فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه أفراد الجمهور¹.

¹. حسن مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع سبق ذكره، ص314-315.

أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات اللاستقرار والتحولات والصراعات داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي.

وأكد هيربرت شيلر الذي رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها بوصفها وسيلة وأداة منافسة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة وحياة المجتمع برمته كما هو الحال في المجتمعات ذات النظام الرأسمالي.

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- **الفهم:** مثل: المعرفة من خلال التعلم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعات المحلية وتفسيرها.
- **التوجيه:** يشمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ كيف ترتدي ثيابك؟ كيف تحافظ على رشاقتك؟ والتوجيه التفاعلي: الحصول على الدلالات كيف تتعامل مع المواقف الصعبة
- **التسلية:** وتشمل التسلية المنعزلة، مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة.....¹

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- ✓ يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- ✓ نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- ✓ استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- ✓ اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

¹. حسن مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص320.

✓ يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور¹.

نقد الموجه للنظرية:

- نظرا لسمات هذه النظرية من نظريات التأثير الإعلامي ترتب عليها أوجه قصور كالتالي:
 - نست النظرية أو تناست التعرض بشكل دقيق لدور قنوات الاتصال الشخصي، على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من.....، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتكازها على شبكات الاتصال الشخصي.
 - تفتقد النظرية إلى الدليل المؤيد الموضوعي، ويرجع هذا إلى صعوبة إجراء دراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية، كما أنها لم تحدد علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي، فعلى سبيل المثال ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ ما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي؟
 - وضعت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في إطار مفاهيمي غير متسق وغير ثابت أحيانا، مما أدى إلى وجود مشكلات في بناء المصادقية، وبالتالي إلى وجود صراع وفوضى في النتائج².

وتخدم هذه النظرية متغيرات موضوع دراستنا من حيث دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات بين الواقع الاجتماعي ورقمنة المحيط الاجتماعي حيث نستند من هذه نظرية من زاوية صناع المحتوى من خلال ترويجهم لهواياتهم ومواهبهم {المنتوج الفكري} المغلفة بالثقافة عبر منصات التواصل الاجتماعي وصولا للحيز الإعلامي.

¹. فيصل فرحي، الاتصال جماهيري والنخبة في الجزائر: دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الإقتدار

السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص112.

². المرجع نفسه، ص113.

VIII. الدراسات السابقة:

وهذا الجزء من بحثنا يمثل أهمية كبيرة في البحث العلمي، من حيث إغناء الباحث بالمعلومات المفيدة وتزويده بالمصادر والمراجع بكثرة، وتوضيح الفجوة العلمية من بحث علمي لآخر، تعد نقطة قوة في الدراسات العلمية، فهي تساعد على بلورة المشكلة وتقادي التكرار، مما تزود وتجعل الدراسات السابقة البحث العلمي تطوراً فريداً، في إطار إعدادنا لهذه الدراسة اطلعنا على مجموعة من الدراسات السابقة والمشابهة نستعرضها كالتالي:

- الدراسة الأولى: دراسة الدكتورة بشرى جميل الراوي "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير" كلية الاعلام، بجامعة بغداد انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: هل تلعب وسائل الإعلام، دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟ وتفرعت الإشكالية إلى مجموعة التساؤلات التالية:

1. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية؟
3. هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الإعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً، وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسولوجية رقمية "مجتمعات الافتراضية"؟
4. هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي "إعلام بديل"؟¹

توصلت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار، ولا تمثل هذه المواقع العامل الأساسي للتغيير في المجتمع، ولكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، ورأت الدراسة أن التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت بل في الشارع وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي مكمله له.

هنا تختلف دراستنا في هدف الدراسة برغم ارتباطها بنفس المتغير المستقل ويكمن الاختلاف في أن دراستنا تهدف إلى تجسيد ممارسات لصناع المحتوى الجزائريين في المجتمع عن طريق نشر لمواهبهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أما عنها فتكشف أن التغيير الثقافي الفكري الحقيقي ولد في الانترنت ثم استهلك في الشارع، وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي بصيغة ترويج المنتج الفكري للتغيير.

¹ .د. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، جامعة بغداد، 2012، ص 95-96.

- الدراسة الثانية: للباحث سايج بوبكر تحت عنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج المنتجات دراسة حالة متعاملة قطاع الهاتف النقال بالجزائر: موبيليس وكالة ورقلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة سنة 2016 وانطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج المنتوجات؟ وتفرعت عن هذه الإشكالية مجوع التساؤلات التالية:

1. فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ماهي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج المنتوجات؟
3. ماهي الأدوات والوسائل التي يمكن إن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الأدوات؟ ومجموعة من الفرضيات نذكرها:

1. لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع.
2. هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
3. يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل الترويج بالمنتجات¹. وللبحث في جوانب الموضوع اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي فيما طبقت الدراسة الميدانية بتوزيع استمارة استبيان على عينة قوامها 80 مفردة لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
 2. تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج مقارنة بباقي وسائل الاتصال.
 3. شبكة فيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا.
 4. الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة.
 5. يعتبر فيسبوك أحسن الوسائل التي تساهم في تحقيق تفاعل الترويج بالمنتجات².
- اختلفت هذه الدراسة عن موضوعنا في أدوات البحث حيث ركزنا على المقابلة المقننة للاختلاف في عينة الدراسة نظرا لعينة هذه الدراسة هي منتج اقتصادي، كما تزودنا هذه الدراسة السابقة بالمصطلحات التي تخص دراستنا.

¹ . بوبكر سايج، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات: دراسة حالة متعاملة قطاع الهاتف النقال بالجزائر: موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة نيل شهادة الماستر جامعة قاصدي مرباح، علوم تجارية تخصص تسويق، ورقلة، 2016، ص ب.
² . المرجع نفسه، ص 49-50.

- **الدراسة الثالثة:** للباحث بن عمرة بلقاسم أمين تحت عنوان دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي" عام 2018/2017 بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم وانطلق الباحث من الاشكالية التالية: **إلى أي مدى تشكل المجموعات الفايبريكية النسائية الجزائرية فضاءات عمومية هامشية داخل الحيز الافتراضي؟** وتفرعت عن هذه الاشكالية مجموع من التساؤلات من بينها:

1. ما هي أهم محددات حضور المرأة الجزائرية داخل الفضاءات العمومية الفيزيقية؟
2. ما هي أهم المظاهر التي تطبع حضور المرأة الجزائرية داخل الفضاء العمومي الواسطي؟
3. هل تتمكن المرأة الجزائرية من الولوج لشبكة الفايبريوك بسهولة ومن الانضمام إلى المجموعات الفايبريكية النسائية دون موانع أو معوقات¹؟

وللبحث في جوانب الموضوع اعتمد الباحث **المنهج المسحي** فيما طبق الدراسة الميدانية باستعمال **الاستبيان الافتراضي والمقابلة الافتراضية** قوامها **255** مفردة ليتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. أن حضور المرأة الجزائرية لا يزال هشاً ومحدوداً داخل الفضاءات المجالية والرمزية والواسطية، نتيجة استئثار المجتمع لتصورات ثقافية جندرية تقصي دور المرأة كفاعلة اجتماعية وتحجم من مرئيتها وتدفعها نحو المجال الخاص المغلق.
2. انخراط وسائط الإعلام التقليدية في سيرة إعادة إنتاج مستمرة لنفس الأنماط الرمزية والتصورات المخيالية المستبطنة عند اقترابها من قضايا المرأة الجزائرية وأولوياتها وأسئلتها الحقيقية².

كما هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة المجموعات الفايبريكية النسائية الجزائرية، ومحاولة معرفة إلى أي مدى تشكل هذه المجموعات فضاءاً عمومياً هامشياً داخل الفضاء السبيراني، لا سيما بالنظر إلى الصعوبات التي تواجهها المرأة الجزائرية بشكل منتظم في ولوج الفضاءات العمومية الفيزيقية والواسطية من المنظور الابستيمولوجي، أكدت الدراسة على نظرية الفضاء العمومي الهامشي كنظام ابستيمولوجي أساسي منهجياً تبنت الدراسة المنهج الوصفي، من خلال الاعتماد على المسح الافتراضي.

¹ . بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل فضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي، بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017، ص10.

² . المرجع نفسه، ص391.

وفي الأخير استفادنا من هذه الدراسة كيفية تصميم المقابلة الالكترونية لصعوبة الوصول لبعض مفردات العينة لذلك عملنا على مقابلة الكترونية للحصول على معلومات، وكيفية تحليلها.

- الدراسة الرابعة: للباحثة إلياس سمية تحت عنوان "استخدام الفنانين التشكيليين لمواقع تواصل الاجتماعي في ترويج الأعمال الفنية" سنة 2018/2017 مذكرة تخرج ماستر لتخصص اتصال وصحافة مكتوبة بجامعة مولاي الطاهر سعيدة وانطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: هل يستخدم الفنانين التشكيليين لمواقع تواصل الاجتماعي في ترويج أعمال الفني؟ وتفرعت عن هذه الاشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

1. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الفنانين التشكيليين للترويج لأعمالهم الفنية؟
2. هل يساهم الترويج للفن التشكيلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الفني للمستخدمين من وجهة نظر الفنانين التشكيليين؟
3. وكيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير فضاء بالنسبة للفنانين التشكيليين؟ ومجموعة من الفرضيات:

1. يعتبر الفيس بوك والانستغرام من الأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام من طرف الفنانين التشكيليين.
2. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير فضاء تفاعليا لعر الأعمال الفنانين التشكيليين.
3. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الفني في المجتمع¹.

وللبحث في جوانب الموضوع اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي فيما طبقت الدراسة الميدانية بتوزيع استمارة استبيان على عينة قوامها 45 مفردة لتتوصل في الأخير الى مجموعة من النتائج أهمها:

1. الفنانون التشكيليون أكثر اقناعا في فعالية هذه المواقع في نشر الوعي الفني في المجتمع.
2. أكثر المواقع استخداما من طرف الفنانين التشكيليين هي الفيس بوك والانستغرام وتويتر لكن يتصدرها الفيس بوك.

¹ . سمية إلياس، استخدام الفنانين التشكيليين لمواقع تواصل الاجتماعي في ترويج الأعمال الفنية، مذكرة تخرج ماستر لتخصص اتصال صحافة مكتوبة بجامعة مولاي الطاهر سعيدة، 2018/2017، ص ب.

3. أن المواقع التواصل دور كبيراً في عملية الترويج نظراً لتمييزها بخصائص مميزة تتمثل في السرعة استخدامها من شرائح متنوعة وكبيرة، من الجماهير وأيضاً لمجانيتها باعتبارها فضاء واسع وسهولة النشر والمشاركة.
4. غياب صفحات خاصة بالفنانين التشكيليين في هذه المواقع قد ساهم بشكل سلبي في عدم انتشار أعمالهم وتفاعل المستخدمين معها¹.
- هدفت الدراسة إلى إبراز استخدام الفنانين التشكيليين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأعمالهم الفنية، حيث تتجلى أهمية الدور الفعال الذي تنتجه شبكات التواصل في تحقيق الإشباع الرغبات للمستخدمين.
- كانت الاستفادة من هذه الدراسة في ذكر بعض المصطلحات المهمة، بالإضافة تطابقت في هدف ومتغيرات موضوعنا في توضيح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لدى صناع المحتوى، تعتبر دراسة مشابهة للبحث.

IX. مصطلحات الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات أحد الطرق المنهجية الهامة في أي بحث علمي، وخاصة في أي دراسة اجتماعية في حاجة إلى شرح وتحديد المصطلحات وكذا محاولة التعبير عن واقع الحياة الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون نظراً إلى أن معظمها مستمد من لغة الحياة العلمية، فمن أهم خصائص العلم الذي يميزه عن غيره من ضرورة المعرفة الدقة والموضوعية، ومن ملتزمات الدقة فالعلم بوضع تعريفات واضحة محددة، وهذا ما يسهل فهم الباحث للبحث العلمي، لتجنب اللبس وسوء الفهم أو التفسير المتباين لمصطلحات الدراسة².

مفهوم الدور: لغة:

- دور من دار بالشيء يعني يطوف حوله³.

اصطلاحاً: هو الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في

مجال معين مثل التعليم، الإخبار، الإرشاد، والتوجيه المعنوي... الخ⁴.

¹. سمية إلياس، المرجع نفسه، ص 104-105.

². محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي والتصميم والمنهج والإجراءات، ط2، مكتب الجامعي الحديث محطة الرمل، إسكندرية، د.ت، ص 47-48.

³. ابن منظور، لسان العرب، ج4، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ص 438.

⁴. كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الجيل، بيروت، 1994 م، ص 17.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف مواقع: لغة: جمع تكسير لكلمة موقع،

اصطلاحا: يعرف بأنه مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات، كما أنه يجب أن يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، وكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفحة رئيسية للموقع (Home page) وكل صفحة في الموقع عبارة عن نسق خاص أو نظام معين، ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كانت نصا أم صوتا أم صورة صوتية أو غير صوتية وتتعدد أهداف الموقع فمنها ما هو تعليمي وآخر تجاري وغيرهم¹.

تعريف التواصل: لغة: بالرجوع إلى مادة وصل، فإن "الواو والصاد واللام: أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه، والوصل ضد الهجران، ووصل الشيء وواصلت الصيام بالصيام بالشيء يصله وصلا، والتواصل: ضد التصارم، والوصل: الرسالة ترسلها إلى صاحبك"².

اصطلاحا: يعتبر التواصل تقنية أساسية في فهم التفاعلات البشرية، وتفسير النصوص والخبرات الإعلامية، وكل الطرائق التواصل والاتصال والإرسال، وعليه قول: أن التواصل أصبح علما قائما بذاته، له تقنيات ومقومات الخاصة وأساليبه وأشكاله المحددة له³.

شرح كلمة اجتماعي:

لغة: بالنظر في المادة نجد أن الجيم والميم والعين أصل واحد يدل على تضام الشيء يقال جمعت الشيء جمعا وفلان جامع لبني فلان يأوون إليه ويعتمدون على رأيه، وسميت الجمعة بالجمعة لاجتماع الناس فيها⁴.

اصطلاحا: هو عبارة عن نسيج مكون من الصلات الاجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينهم رابط مشترك يجعلهم يعيشون عيشة مشتركة تنظم حياتهم في علاقات منتظمة⁵.

¹. أحمد بلقرع، **مواقع تواصل اجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم سياحية لولاية برج بوعرييج**، مذكرة مكملة لشهادة ماستر

في علوم اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص29-30.

². عفيف شقو وأولاده، **وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع: نظرة اجتماعية شرعية قانونية**، مؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، مكتب الشنار الهندسي، فلسطين، 2014، ص15.

³. عيسى بن سليمان الفيقي، **برامج مواقع تواصل الاجتماعي**، مكتبة نور، كلية التربية بالعابدية، مكة المكرمة، 1432هـ، ص4.

⁴. ابراهيم مصطفى، **المعجم الوسيط**، ط1، دار الدعوة، 2004، ص135.

⁵. سمية إلياس، **المرجع سبق ذكره**، ص24.

التواصل الاجتماعي: هو الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية، حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك، والتواصل الاجتماعي، وهذا ما تدعو له الأغراض الحياتية، والمعيشية للفرد والجماعة، في مجال الحياة العامة، التعليم¹.

تعرف **هبة محمد خليفة:** مواقع الشبكات الاجتماعية هي صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات: المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات المناقشة، البريد الإلكتروني، والمدونات².

تعريف المواقع الاجتماعية:

يعرفها **موقع عالم التقنية** بأنها خلقت للمستخدم بالمقام الأول، والحقيقة التي يجب أن يقال: "إن المستخدم هو من يسيرها، فإن أحسن أحسنت، وإن أساء أساءت، فلن يضرها شيء، وإن جننا على شهرتها وشعبيتها ليس في عدد مستخدميها ولا كيف استخدموها، فشهرتها هو نتاج توظيف المستخدمين لها في صالحهم وتجسيدها، وفهمها لما يراد لها، حالها حال أي تقنية تظهر، فكانت الشبكات شخصية، إجتماعية، عملية، تعليمية، كل منها يهدف لمبتغاه، فأخذ بها من على أرض الواقع كالشركات والمؤسسات وغيرها في أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات كحال موقع عالم التقنية، الذي استخدمها وسيلة في نشر مواضيعه لتفاعل أكثر معها³.

وتعرف **مواقع التواصل الاجتماعي** أيضا بأنها: "شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من إقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وفي محيطها"⁴.

1. صورية ولها، صهيب عيسي، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، 2012/2011، جامعة المسيلة، ص12.

2. علي حجازي إبراهيم، المنطلق الإعلامي بين العالمية والعولمة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص19.

3. المرجع نفسه.

4. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص24.

وكذا يعرفها محمد عواد أيضا: أنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد، جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل (الفرد الواحد) باسم العقدة (Node) وبحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي، المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.

المفهوم الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن تطبيقات حديثة النشأة متداولة بواسطة التكنولوجيا الاتصالية لتواصل مستخدميها فيما بينهم وكل منهم يملك مواقع خاصة فعالة حيث إنشاء ما يهتمون به من هوايات واهتمامات، أساسها الويب شبكة انترنت قائمة على نشاطات النسيج الاجتماعي الإلكتروني حيث تشارك محتوياتها بفعل التفاعل الثنائي أو أكثر بين مستخدمي هذه المنصات الرقمية لمعالجة قضايا المجتمع وبث إبداع معين.

مفهوم الترويج: لغة:

تعني "روح: راج _ رواج: نفق وروجته ترويجا: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع².

اصطلاحا:

كما ورد عبد اللطيف القراري بكتابه "الاستراتيجية ... بين النظرية والتطبيق" أن الترويج: هو اللسان بالمتحدث باسم كل المنتجات والخدمات والأفكار، لا تتصور أن تلك الأشياء تتحدث لوحدها، فالترويج يتناول الكثير على المستهلكين بالمشاهدة والشعور النفسي والتأثير الفكري والعقلي³.

ويمتاز الترويج عن غير من مكونات المزيج البيعي في النظر إليه كمادة إعلامية لا إعلانية، بمعنى ابتعاده عن الشكل التجاري الذي قد يأخذه الإعلان نظرا لأن المواد الترويجية تنشر أو تبث أو تذاع دون مقابل مادي مدفوع، الأمر الذي يخلق انطباعا مؤثرا

¹. أحمد بلقرع، مرجع سبق ذكره، ص 25.

². بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 11.

³. د. عبد اللطيف حمزة القراري، الاستراتيجية بين النظرية والتطبيق: في القيادة والأعمال ودورها في صعود الأمم والدول، ط 1، أكاديمية أكسفورد العليا، المملكة المتحدة، 2016، ص 47.

لدى الجماهير بوجوب تصديقه علاوة على أنها تتشابه مع الإعلان في تحقيقها للأهداف المروجة من ورائها¹.

التعريف الاجرائي للترويج: يمارس بهدف تعريف المستهلك بمنتج ما، يخضع نشاطه لعملية الاتصال الإقناعي، فهو عملية بجهد تسويقي حيث يتمثل في شيء ملموس أو غير ملموس يلبي حاجة فرد أو منظمة، محاولة إقناع المستهلك بشراء المنتج، وكذا يآثر في سلوك المشاهد.

مفهوم المنتج الفكري:

تعريف المنتج: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار..

كما عرفه كل من كوتلر وأرمسترونج (**Kotler و Armstrong**) على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، الاستحواذ، الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة².
الترويج الفكري: هو عمل فكري منهجي تلمعي ربما يكون أبعد من السلع ذاتها أي يصل إلى مستوى الترويج الفكري، وهي جعل المستهدفة الإيمان بمجموعة من الأفكار والدفاع عنها أفكارك تستهدف العقل (الفكر _ الإرادة) ليؤثر على شعور النسقي (القلب) ويتخذ المستهلك قرارات معينة³.

المفهوم الإجرائي لترويج المنتج الفكري: يعد عملية اقتصادية لكشف أو نشر لسلعة ما لكسب الزبائن، لكن بدراستنا أعتبر الترويج كعملية إعلانية لنشر فكر معين وكذا الوصول لهدف سبق تحديده، بحيث يمتاز المنتج هنا بالإبداع والأفكار يكون مقابله اقتناء أسلوب ما، تطوير نمط فكري من خلال تغييره أو تعديله.

مفهوم المواهب:

لغة: كلمة موهبة مأخوذة من الفعل (وهب) أي أعطى شيئا مجانا فالموهبة إذا هي العطية للشيء بلا مقابل.

¹. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص137.

². بلال بركان، بحوث التسويق كمدخل لتطور المنتجات في المؤسسة: دراسة حالة ملينة ونيس، شهادة ماستر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجلاني بونعام، خميس مليانة، 2015/2016، ص42.

³. عبد اللطيف حمزة القراري، المرجع سبق نكره، ص47.

ومعنى كلمة موهوب في اللغة الإنسان الذي يعطي أو يمنح شيئاً بلا عوض ويطلق لفظ الموهوب على القسم العالي جدا من مجموعة المتفوقين الذين وهبوا الذكاء الممتاز، كما أنهم يبدون سمات معينة غالبا، إذ جعلنا نعقد عليهم الأمل في الإسهام بنصيب وافر في تقدم أمتهم وقيل في تعريف الموهوب أنه الطفل الذي يبدي بشكل ظاهر قدرة واضحة في جانب ما من جوانب النشاط الإنساني¹.

اصطلاحا:

يعرف لانج وايكوم (1932) المواهب بأنها:

قدرات خاصة ذات أصل تكويني لا ترتبط بذكاء الفرد، بل إن بعضها قد يوجد بين

المتخلفين عقليا

يعرف كارتر جول (1973) الموهبة بأنها (القدرة في حقل معين، أو المقدرة الطبيعية ذات الفاعلية الكبرى نتيجة التدريب مثل: الرسم والموسيقى ولا تشمل بالضرورة، درجة كبيرة من الذكاء العام².

تعريف الشباب:

يحدد علماء الاجتماع وعلماء النفس الشباب كمفهوم لمن يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي أدوارا معينة في بناء المجتمع بشكل ثابت في الوقت الذي تكتمل فيه جوانب شخصيته الوجدانية المزاجية والعقلية بصورة تمكنه من التفاعل الإيجابي والسوي مع الآخرين. كما تعرف مرحلة الشباب بأنها الفترة التي تبدأ حين يحاول المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا بارزا في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الفرد من احتلال مكانته وأداء دوره في السياق الاجتماعي وفقا لمعايير التفاعل الاجتماعي³.

ومن الناحية البيولوجية يحدد العلماء سن الشباب تلك المرحلة العمرية المحصورة بين 16 و30 سنة على اعتبار أنها الفترة الأقصى أداء من النواحي الوظيفية للجسم والعقل.

يشير "بييار بورديو" السوسيولوجي لمسألة الفئات العمرية، حيث اعتبر هذا التناول اعتباريا انطلاقا من صعوبة التحديد متى تنتهي مرحلة الشباب ومتى تبدأ مرحلة الشيخوخة؟

¹. موهوبون، تعريف الموهبة، موقع المخترعين العرب <http://www.mawhapon.net/?p=4437>، ب.د.ت، تاريخ الزيارة

2020/02/4 على الساعة 18:45 مساء.

². المرجع نفسه.

³. يزيد عباسي، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الراهنة في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة

جيجل "القطب الجامعي تاسوست"، أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص12.

نفس الكلام بالنسبة للفصل بين انتهاء الفقر وبداية الثروة إلى حد اعتبار بورديو الشباب مجرد كلمة¹.

المفهوم الاجرائي للشباب الجزائري: بالنسبة للشباب: هو مجموعة أشخاص تتراوح أعمارهم من ستة عشر سنة إلى خمسة وثلاثين سنة وتعد هذه الفئة الشبابية ذات طابع شخصي مختلف، لها القدرة على الإبداع والتغيير بشتى مجالات الحياة، يعتبر منبع المجتمع، أما بالنسبة للجزائري: هي أن كل شاب من هذه الفئة ينتمي لدولة الجزائر أو يملك الجنسية الجزائرية.

مفهوم صناع المحتوى:

تعريف المحتوى: المحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات، الأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط: العقل البشري، الوسائط الرقمية، الورقية، الإعلامية، التطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو.... وغيرها من الإنتاج الإبداعي الفكر الإنساني.

بما فيه نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه، حيث يكون المحتوى تراثي متاح يمكن التعامل معه².

مفهوم صناعة المحتوى:

تعريفها من منظور التعليم والتعلم - وفقا لتقرير اليونسكو-: بأنها وسيلة تحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين. وهذا التعريف ما يطابق بما تتطرق إليه دراستنا.

وقد ربط د. نبيل علي في كتابه "الفجوة الرقمية": مفهوم صناعة المحتوى بمكونين أساسيين هما:

ناتج صناعة المحتوى، أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه.

أما من ناحية الاقتصادية تتم بطريقة لها تكلفة وقيمة، وإن كان هدفها النهائي ليس الربح، فهناك فرق بين أسطورة من أساطير الشعوب يتم تداولها عبر الحكايات وفي كتب التراث،

¹. المرجع نفسه.

². لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى: مفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض JITCOM-2006، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006، ص6.

وبين قصة أسطورية تم تحويلها إلى فيلم أو لعبة فيديو رقمية، فالأول يدخل تحت مفهوم إنتاج المحتوى، أما الثاني فيدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى، ثم معالجة المحتوى أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة، وبغرض اقتصادي، تعليمي، توعوي بحت¹.

المفهوم الإجرائي لصناع المحتوى: هم عبارة عن أشخاص يتصفون بشغف مواهبهم، ولهم القدرة في الإبداع وتصنيع محتوى من خلال ما يملكونه أولي، لهم القدرة على صياغة عملهم بأسلوب واضح ومناسب بالأوضاع الاجتماعية، يتنوع المحتوى من سياسي، ترفيهي، سياحي، ثقافي، اقتصادي وغيرهم، حيث يقوم على موضوع محدد غير فوضوي ويكون ذا منفعة عامة وفائدة للمجتمع ويختلف محتوى لآخر من خلال جودة إنشائه.

بعض المفاهيم ذات صلة:

تعريف الشبكات الاجتماعية:

تعريف الشبكات: لغة: ورد في معجم محمد منير حجاب أن الشبكة هي مجموعة من عناصر الكهربائية، مثل المقومات أو ملفات، أو مكثفات ذات اتصال بيني، وتشتمل الشبكة الفعالة أيضا على مصدر للطاقة بينما لا تشتمل الشبكة السلبية على هذا المصدر².

في اللغة الفرنسية: قاموس لاروس **le petit rousse** كلمة شبكة **réseaux** تعرف على أنها: "مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة، كهربائية، هاتية، شبكات المدن، شبكات رقمية، كمبيوترات أوبين الأفراد"³.

وفي اللغة الإنجليزية: **network** هي "شبكة قد تضم شبكة مواصلات شبكة تجارية، شبكة حواسيب، محطات إذاعية أو تلفزيونية وغيرها"⁴.

وورد أيضا في معجم شرح للمصطلحات للدكتور محمد الهادي في كتابه: **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات** أن الشبكة تعني: "ربط حاسوب أو أكثر مع الأدوات المرتبطة معا بواسطة تسهيلات الاتصالات"⁵.

¹ . المرجع نفسه، ص5.

² . محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، المرجع سبق ذكره، ص301.

³ **le petit rousse**: Edition anniversaire de la semeuse, 2010, p881.

⁴ **Word power oxford**: oxford university press, 2008, p518. .

⁵ محمد محمد الهادي، **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات**، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص316.

اصطلاحاً: ويعرفها العتيبي بأنها: مجتمعات افتراضية على الخط المباشر، وبالتالي تدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات الانترنت وتقدم مكاناً وملتقى لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو التعرف إلى الأفراد آخرين في نفس مجال عملهم¹.

وتعرفها فوره بأنها: تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الانترنت، من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع، حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات².

مفهوم الاعلام الاجتماعي:

تعريف الإعلام: لغة:

اصطلاحاً: ويعرف الإعلام الاجتماعي بأنه المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مستقبل والآخر مرسل، عبر وسيلة شبكة اجتماعية مع حرية الإرسال للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل³.

X. صعوبات الدراسة:

احتوت دراستنا 3 نقاط كالتالي:

✚ صعوبة التواصل مع الأستاذ المشرف في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي والعطلة الإستثنائية بسبب انتشار كوفيد 19، والاعتماد على مواقع تواصل الاجتماعي والايمل فقط في عملية الاتصال.

¹. جارح العتيبي، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيسبوك: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة ملك سعود، الرياض، 2011، ص7.

². تهاني زياد فوره، فعالية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، الجامعات الإسلامية، غزة، 2012، ص31.

³. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجاً، الطبعة الأولى، سلسلة إصدارات مركز المحتسب، العدد 32، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16.

✚ صعوبة التعامل مع أفراد العينة لارتباطهم الكثير بالانشغالات وكذا استحالة اللقاء المباشر معهم في ظل إجراءات التباعد الاجتماعي.

✚ قلة المراجع بسبب اغلاق المكتبات تبعاً لإجراء الحجر لتفادي انتشار مرض كورونا وذلك منذ شهر مارس الفارط.

الإطار التطبيقي

I. تعريف المواقع المعتمد عليها بالدراسة:

أولاً: فيس بوك:

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد "مارك زوكاربرغ mark zuckerberg" الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه.

اسم الفيس بوك يعني "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعرف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

يعتبر أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، كل عضو يمكنه التطلع على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو إن كانت أخبارا اجتماعية - صور - مقاطع فيديو - قطع موسيقية، ويكون له الاختيار في عرضها عامة أو بين أصدقائه المنتمين لصفحته.

يشكل المتواصلون على موقع الفيس بوك مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلون في المجتمعات الحقيقية¹.

ثانياً: اليوتيوب:

>هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منذ عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية... تأسس هذا الموقع في البداية عام 2005 على يد موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي Chad Harley، ستيف تشين Steve Chen، جاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية<

¹ . أ. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014، ص64-65.

أنشئ أول موقع يوتيوب مؤقت من طرف ستيف وهيرلي لنشر الصور لأحد احتفالات في سان فرنسيسكو¹.

ثالثاً: Instagram: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور, أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح

انستغرام للمستخدمين التقاط صور، وإضافة فلتر رقمي إليها، و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستغرام نفسه، وتضاف الصورة على شكل مربع².

¹ . علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص90.

² . بويكر سايج، المرجع سبق ذكره، ص8.

II. تفريغ البيانات:

أ) تحليل المعطيات:

في هذا المطلب سنقوم بتفريغ المعطيات في الجداول من معلومات شخصية للمستجوبين من مفردات عينة مجتمع البحث، بالإضافة الى تفريغ الأجوبة و ترتيبها و تبويبها وفق خطة عمل مدروسة مقسمة إلى سبعة محاور رئيسية.

المحور الأول: معلومات الشخصية:

01- عرف بنفسك.

➤ **أميرة ريا:** امرأة جزائرية الأصل من مواليد 25 جويلية 1995م، متزوجة ولديها ابن يتراوح عمره بين سنة أو سنتين، وهي من ولاية سطيف درست بجامعة دالي براهيم تخصص تسويق لكن أوقفت الدراسة لتحقت بمدرسة خاصة بتخصص management، واختارت مهنة الخياطة بداية لمشروعها وحاليا تعمل بوظيفة تاجرة، بدأ ظهورها اجتماعيا عبر موقع تواصل اليوتيوب ببث برامج يومية اعتيادية بحياتها إلى أن استمرت بمنصة الانستقرام بعرض أعمالها وتحركاتها اليومية على المباشر.

Instagram: https://www.instagram.com/amira_riaa/

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCu6gSeYHls4lxG6AgOLeM5w/featured>

➤ **عبد الرحمان عبد اللاوي:** من مواليد 30 سبتمبر 1990م، صحفي، دكتور وباحث مستقل مختص في التحليل الاقتصادي و التحليل الاحصائي، العلاقات العامة وصانع محتوى من ولاية مسيلة، عازب فهو يدون كل الحالات الاقتصادية بالجزائر بصفحته على الفيس بوك وكذا قنواته باليوتيوب لكنه أكثر نشاطا بالفضاء الأزرق.

Facebook: <https://www.facebook.com/abderrahim.economist/>

➤ **عبد الله بوعزاوي:** يعمل مسير قسم التسويق الرقمي في شركة عقارية بتركيا أصله من ولاية تلمسان، متزوج ومستقر بتركيا.

Facebook: <https://www.facebook.com/icons.channel/>

➤ **عبد الكريم جوهرى:** متربص، ولد يوم 1997/08/03 بورقلة يدرس بمعهد التكوين والتمهين الوطني ببلدية حاسي مسعود تخصص صيانة آليات الورشة.

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCCfMW_Oobyd3ZNSrIXJw6_w

➤ **نورة مهريّة:** إعلامية بقناة الشروق ، من مواليد عام 1996 أصلها ولاية وادي سوف، درست بجامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية علوم الاجتماعية والإنسانية فرع علوم إنسانية سنة أولى جذع مشترك 2015/2016، وتم انتقلت إلى جامعة باتنة لاكمال دراستها في مجال الاعلام، والآن تقيم بتركيا وذلك لمشاركتها بالقضية الفلسطينية.

Facebook: https://www.facebook.com/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9-%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A9-148117109310946/?modal=admin_todo_tour

Youtube:

https://www.youtube.com/c/%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A9-%D8%AA%D9%8A-%D9%81%D9%8A?fbclid=IwAR0Fmj9zeN6CIEgWUdO-dZwdVtdnF_Zh6Ab5Y2JeNLxERoyGMXL0nYCa7yNc

قمنا بجمع الأسئلة المتعلقة بالعوامل الشخصية للمبحوثين، وهي الأسئلة رقم 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8 بالجدول أدناه:

02- العوامل الشخصية:

الرقم	اسم الشهرة	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة المدنية	الوظيفة	مصدر الدخل
1	أميرة ريا	أنثى	25 سنة	جامعي	متزوجة	تجارة وخباطة	أعمال حرة، دخل وظيفي
2	عبد الرحمان عبد اللاوي	ذكر	30 سنة	جامعي	أعزب	صحفي، باحث مستقل في تحليل الاقتصادي	دخل وظيفي
3	مع عبد الله	ذكر	28 سنة	جامعي	متزوج	منسق في التسويق الرقمي	أعمال حرة
4	عبدو	ذكر	23 سنة	ثانوي	أعزب	متربص	أعمال حرة
5	لبنة	أنثى	24 سنة	تكوين تمهيني	عزباء	إعلامية	دخل وظيفي

طرحنا أسئلة شخصية لتمكن من تحديد الخصائص التي تخدم الدراسة حول المفردات، فنلاحظ فئات عمرية وحالة إجتماعية مختلفة ومستوى تعليمي متباين بين المتوسط إلى الجامعي تنوعا بوجهات النظر، كما تعمدنا اختيار أنشطة مختلفة للوصول إلى أجوبة تفيد الدراسة تبتعد عن تكرار الإجابات قدر الإمكان.

03- ماهي نقاط قوتك؟		
الرقم	اسم الشهرة	الجواب
1	أميرة ريا	العزيمة، الإرادة والثقة بالنفس
2	عبد الرحمان عبد اللاوي	الجمهور والمعجبين
3	عبد الله بوعزاوي	الإخراج
4	عبد الكريم جوهري	التصوير
5	نورة مهريّة	التواصل والتفكير النقدي

من خلال ملاحظتنا بالجدول أعلاه لإجابة المبحوثين، هناك تنوع في نقاط القوى بمحورين حيث تشابهت الأجوبة من بين المفردات كالتالي: تصوير والمعجبين والإخراج ... حيث تمثل جنس هذه المفردات بالذكر وهي (2، 3، 4) رغم المفردة الرابعة مختلفة بالمستوى التعليمي الثانوي هنا تمحورت في الموهبة. أما بالنسبة للجنس الأنثى فالمفردة 1 تمثل جوابها في (العزيمة، الإرادة والثقة بالنفس)، والمفردة 5 تمثل جوابها في (التواصل، والتفكير النقدي) تمحورت في الفكر، رغم تقارب مستواهم التعليمي.

تعتبر المفردة 5 حالة تؤكد أن اختلاف نقاط القوة ويعود لعقلية الشخص إضافة للظروف المعاشة التي كونت لهم هذه النقاط على رغم مفردات (1، 4، 5) أقل سنا من مفردات (2، 3)، وليس في اختلاف الجنس. ومنه نستنتج لكل انسان نقاط قوة تعبر عن شخصيته، وتوضح منطقية تفكيرهم.

المحور الثاني: علاقة عصر السوشل ميديا بتكنولوجيا الاعلام والاتصال في ترويج المنتج الفكري:
- شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل صناع المحتوى:

04- ما نوع تكنولوجيا الاتصال التي تستخدمها؟

الرقم	الهاتف الذكي	الحاسوب	اللوحة الذكية	آلة التصوير	أخرى
1	✓	✓		✓	
2	✓	✓		✓	
3	✓	✓		✓	
4	✓				
5	✓	✓		✓	

كما نلاحظ في جدول الأجوبة، التكنولوجيا الأكثر استعمالا هي الهاتف الذكي الذي متوفر لدى جميع العينة وأما الحاسوب وآلة التصوير متوفرة ما عدا المفردة الثانية والخامسة هذا يعني اكتفاءهم بالهاتف الذكي كبداية ترويج منتجهم الفكري، وباقي التكنولوجيا تعود لكل مفردة وخبراتها نحوها.

05- أي منصات التواصل الاجتماعي تستخدمها أكثر؟

الرقم	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter	أخرى
1	✓	✓	✓		Snapchat
2	✓	✓	✓		
3	✓	✓	✓		
4	✓	✓			
5	✓	✓	✓	✓	

نلاحظ أن الفضاء الأزرق (الفييس بوك) واليوتيوب أكثرهم استخداما عند المفردات (1، 2، 3، 5) وكذا الانستقرام لكنه غير مستخدم لدى المفردة 4 علما أن كل المفردات يملكون حسابات في عدة مواقع لكن غير مفعلة تماما فعليه المواقع المختارة بالجدول هي النشطة بترويجهم الفكري، فعليه نستنتج أن كل من الفيسبوك واليوتيوب أكثر شعبية لدى مستخدمي مواقع التواصل لذلك هي مفعلة من طرف صناع المحتوى دراستنا لسرعة نشر الترويج للمنتج الفكري.

نظرا لقدرة وفهم المبحوثين التواصل بهذه المنصتين وكذا ننظر لاختلاف مكان العيش بالنسبة لهم فالمفردة 4 مقيم بولاية ورقلة وهذا يعني أن اختيار المنصتين يعود إلى جمهوره الذي يتابعه.

والانستقرام اختير من طرف المفردات (1، 2، 3، 5) فننظر أنهم مقيمين بالترتيب الجزائر، مسيلة، و (3، 5) مقيمان بالدولة التركية فتحكم العامل الشخصي موقع الإقامة فاختيار المنصة المناسبة لحصول على متابعين. نستنتج أنه يمكن لصانع المحتوى فتح حساب في أكثر من منصة بنفس معلومات.

06- متى أنشأت قنواتك أو صفحتك؟ وكم لك فالמידان؟			
الرقم	صانع المحتوى	تاريخ إنشاء المنصة (الصفحة أو القناة)	مدة الإنشاء
1	أميرة ريا	أنشأت قناتي باليوتيوب وصفحتي فالانستقرام سنة 2013	حوالي سبع سنوات
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	أنشأت صفحتي فالفييس بوك يوم 2019/09/09	تقريبا سنة
3	عبد الله بوعزاوي	أنشأت قناتي باليوتيوب يوم 2014/05/12	حوالي ستة سنوات
4	عبد الكريم جوهري	أنشأت قناتي باليوتيوب يوم 2015/10/18	قريب خمس سنوات
5	نورة مهريّة	أنشأت صفحتي فالفييس بوك يوم 2018/01/18	سنتين

فلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين أنهم منخرطين منذ فترة الأولى لظهور المواقع في مجال صناعة المحتوى، كما هو عند المفردة الأولى نشأت قناته سنة 2013 وبالترتيب المفردة 3 أنشأ قناته سنة 2014 ثم المفردة 4 أنشأ قناته سنة 2015 ثم المفردة 5 أنشأت صفحتها سنة 2018 ثم المفردة 2 أنشأ صفحته سنة 2019. ومن هذه التواريخ نستنتج ان صناعة المحتوى بمواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة

07- ماهي فكرتك المسبقة حول صناعة محتوى بمواقع التواصل الاجتماعي قبل فتحك للقناة أو الصفحة؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	أنه عمل سهل لكنه ظهر صعب، صناعة المحتوى كان في نظري ان تكون فرصة للأشخاص ذو كفاءة بالمجال، بهذا المجال تكسب الكفاءة بممارسة صناعة المحتوى.
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	فضاء ممتاز لنشر الأفكار
3	عبد الله بوعزاوي	صناعة المحتوى كان بمثابة المستوى الأعلى من الإنتاج الإعلامي التقليدي
4	عبد الكريم جوهري	فرصة لنشر الأفكار والترويج لها
5	نورة مهريّة	المجال أكثر تأثيرا في المجتمع

نلاحظ من أجوبة المبحوثين مختلفة الأبعاد حيث المفردة 1 ارتبطت بالكفاءة لأن تخصصها بعيدا صناعة محتوى فكري أنها اكتسبتها بالممارسة من ناحية الثقافة العصرية للمرأة الجزائرية، المفردة 2 يجيب (فضاء ممتاز لنشر الأفكار) والمفردة 3 تمثلت اجابته في (صناعة المحتوى كان بمثابة المستوى الأعلى من الإنتاج الإعلامي التقليدي). والمفردة 4 يرد (فرصة لنشر الأفكار والترويج لها) أما المفردة 5 تقول (المجال أكثر تأثيرا في المجتمع) عن هذه الأخيرة يعني جوابها أنها كانت متأثرة بمواقع التواصل وما تقدمه للمجتمع من خلال صناع المحتوى الذين تتابعهم واعتبرت صناعة المحتوى غاية وجب وصول إليها وبالفعل حققت ذلك. وعن إجابة المفردتين 3 و5 متشابهة رغم اختلاف العوامل الشخصية بينهم مستوى التعليمي، الوظيفة، السن واختلف إجابة المفردة 4 عن الباقي نظرا لوظيفته متعلقة بصناعة المحتوى في مجال التسويق الرقمي، فعليه قبل دخوله لمجال ترويج صناعة المحتوى فالأخيرة صاغها في اجابته ب مثابة مستوى الأعلى لجريدة معينة أو قناة إخبارية ما ... وغيرها من الإنتاج الإعلامي التقليدي، بفكرة مجال صناعة

المحتوى مختص للباحثين والصحفيين ... فقط.
فنستنتج من الأجوبة السابقة أن الخبرة المهنية لكل مبحوث هي التي التي تحكمت بأفكارهم
وأرائهم حول صناعات المحتوى للمواقع التواصل من بعيد.

08- ماهي الأسباب التي دفعتك للقيام بخطوة صناعة المحتوى؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	التغيير
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	السعي للمساهمة في احداث تحول فكري، من أجل أن أبادي أفكاري وأن أمارس مهنة الاعلام
3	عبد الله بوعزاوي	حبي للصناعة السينمائية، ورغبتي في التواجد امام الكاميرا وهدفي احداث تغيير ولو بسيط
4	عبد الكريم جوهرى	الشهرة
5	نورة مهريّة	أن أصنع شيئاً أصلياً ذو فائدة وجودة، أن أشارك أساهم في إحداث ثورة في عالم صناعات المحتوى

نلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين عدة أسباب حيث كل مفردة اختلفت بأسباب قيامها بهذه الخطوة ، سبب المفردة 1 بكلمة التغيير يعني نتج سببها من منطق معيشي وتفكيري الذي يسعى لتحقيق الأحلام.

وكان سبب المفردة 2 (السعي للمساهمة في احداث تحول فكري، من أجل أن أبادي أفكاري وأن أمارس مهنة الاعلام) علما أن مهنته الصحافة فهو قريب من أحداث الفكرية واجتماعية فالمجتمع حيث هذا دفع أن يكون سببه إحداث تحول فكري عبر صناعة المحتوى كمؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي.

وسبب المفردة 3 (حبي للصناعة السينمائية، ورغبتي في التواجد أمام الكاميرا وهدفي إحداث تغيير ولو بسيط) تعلقه بفعل صناعة محتوى سواء فكري وسينمائي ورغبته بالتواجد أمام الكاميرا تعتبر هواية التي دفعته بهذه الخطوة.

أما المفردة 4 فاختصر سببه في كلمة الشهرة وهذا يعني افراض وجوده فالمجتمع. وأخيرا المفردة 5 سببها (أن أصنع شيئاً أصلياً ذو فائدة وجودة، أن أشارك أساهم في إحداث ثورة في عالم صناعات المحتوى) وهذا يعني أنها مقتنعة بعملها وترويجها الفكري وذلك بقول أن أصنع شيئاً أصلياً وإحداث ثورة في عالم صناعات المحتوى أي لديها ثقة بتفكيرها.

فعليه نستنتج أن لكل صانع محتوى أسباب خاصة به التي دفعته للانضمام بهذا المجال.

09- هل تعتمد على موقع واحد في ترويجك لمنتوجك الفكري؟

الرقم	صانع المحتوى	نعم	لا
1	أميرة ريا		✓
2	عبد الرحيم عبد اللاوي		✓
3	عبد الله بوعزاي		✓
4	عبد الكريم جوهري	✓	
5	نورة مهريّة		✓

نلاحظ من خلال الأجوبة أن جميع المفردات أجابت بنعم إلا المفردة الرقم 4 فهو يعتمد على موقع واحد وهذا لا يؤثر.

أنا نستنتج لترويج المنتج الفكري الاعتماد على عدة مواقع فهذه الأخير بتنوعها وتميزها من منصة إلى أخرى تساعد على سرعة النشر وبها سيولة التحكم في الترويج.

المحور الثالث: كيف يسعى صناع المحتوى تحقيق آلية ترويج المنتج الفكري عبر منصات التواصل؟

10- ماهو هدفك من صناعة المحتوى؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	تطوير ذاتي، وتغيير من الفكر القديم لدى المرأة الجزائرية، الوصول للمجال الإعلامي
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	المساهمة في صناعة وعي جديد يفضي بدوره إلى احداث واقع اقتصادي جديد (إن_نحيا_بكرامة)
3	عبد الله بوعزاي	ترويج الأفكار إيجاد مكان امارس مهنتي فيه وأجد لنفسي فرصة في إحدى قنوات تلفزيونية
4	عبد الكريم جوهري	الشهرة واستفادة الجميع
5	نورة مهريّة	المشاركة والإفادة، إحداث تغيير في المجتمع والاستمتاع بمجال الاعلام

نلاحظ من أجوبة الباحثين أن المفردة 2 اختلف هدفه عن الباقية حيث ارتبط بالمجال الاقتصادي (إن_نحيا_بكرامة) وعليه هدفه فكري بحث.

المفردة 3 تمثل هدفه الحصول على فرصة عمل بالقنوات التلفزيونية.
المفردة 5 هدفها من صناعة المحتوى التوسع بوظيفتها كإعلامية مؤثرة بالمجتمع العربي
 هذه المفردات الثلاث علما وظيفية **المفردة 2** صحفي، فعليه بنيت أهدافهم دعما لوظائفهم في مجال الاعلام.

أما **المفردة 1** تشابهت مع المفردات سبق ذكرها في التغيير بالمجتمع لكن تخالفت معهم أنها هي هدفها الوصول لمجال الاعلام من خلال صناعة المحتوى.
 في حين **المفردات 2، 3، 5** على العكس بدأؤو بالاعلام، ومنه سعوا إلى هدفهم التوسع بهذا المجال وتحقيق تغيير جذري بالمجتمع.
 أما **المفردة 4** هدفه لازل في بداياته من خلال قوله الشهرة واستفادة الجميع بحكم عمره ومستواه التعليمي ثانوي، تعتبر أهدافه أولية قيس نجاحاته الصغيرة.
 نستنتج من أجوبة المبحوثين في دراستنا نصنف صناع المحتوى إلى: المشاهير من حيث النجومية والكوميديا وسياحة....، خبراء الصناعة وقادة الفكر أي القدرة الوصول إلى الجمهور كما موضح بمبحوث دراستنا المفردة 2 خبير في تخصصه أي أصحاب النفوذ مثل الصحفي المؤثر ويعمل على الجمهور المستهدف، ومبدع المحتوى هو الذي يصنع علاقة بينه وبين متابعيه، المؤثرون والمدونون الصغار هم الذين ترتبط ثقافته بالنزعة الاستهلاكية.

11- هل تعتبر صناعة المحتوى لمنتوجك عملا قائم بذاته؟

الرقم	صانع المحتوى	نعم	لا
1	أميرة ريا	✓	
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	✓	
3	عبد الله بوعزاوي	✓	
4	عبد الكريم جوهري		✓
5	نورة مهريّة	✓	

كما نلاحظ بأجوبة المبحوثين **المفردة 1** و**المفردة 5** يعتبرون صناعة المحتوى عملا قائم بذاته، وذلك تجربتهم على هذه الخطوة رغبة بانتمائهم لعالم صناع المحتوى.

والمفردة 2 أيضا يغزو المجتمع بصناعته للمحتوى لترك بصمة وصنع تاريخا لمحتواه، فهم يعتبرون المؤثرين النشطاء بتفاعلهم بتفاصيل المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك اعتبر صناعة محتواه عملا قائما بذاته.

أما المفردة 3 ليس له رغبة فالاندماج بهذا العالم، لأن كما ذكر سابقا هدفه الوصول لمنصات الاعلام والصحافة.

المفردة 4 لا يعتبر صناعة محتواه عملا قائما بذاته ذلك مزال في بداية طريقة كما انه يهدف لتحقيق الشهرة فعليه صانع محتوى لغاية معينة ليس مؤثر نشط عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أربعة مبحوثين أجابوا ب نعم، ومبحوث إجابة ب لا.

ونستنتج ان مواقع التواصل تمنح للشباب فرصة بالعمل بأبسط طرق وتقنيات وبأسهل الإستعمال باعتبار الحساب المستخدم النشط مكتب عمل لكل صانع محتوى.

12- ماهي مسؤوليتك نحو آلية الترويج؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	أروج بمصداقية ما أنتجه
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	التأكد من صدق المعلومات وعدم إيهام المشاهد بأن لدي الحقيقة المطلقة
3	عبد الله بوعزاوي	الاهتمام بها واحترامها، وتقدير تأثيرها في المجتمع والتعامل معها بحذر
4	عبد الكريم جوهرى	لا أخذ مسؤولية الترويج بعين الاعتبار لأنني أثق بنفسى ومتيقن بما أروج
5	نورة مهريّة	صناعة نماذج المحتوى، كتابة، تسجيل، تصوير، إنتاج، مونتاج الفيديو، مونتاج الصوت، التسويق وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي

نلاحظ من أجوبة عينة البحث، تمثلت إجابة المفردة 1 أنها تروج بمصداقية حيث تكون متيقنة مما تبثه وعن تجربة خاصة لها وتقوم بتوضيح شتى إيجابيات وسلبيات التجربة. المفردة 2 تمثلت مسؤولية ترويجه كما يمارسها بوظيفته وذلك بأسلوب الاعلام وتقديم الفكرة، التجربة والمعلومة باعتباره باحث مستقل فعليه مسؤولية ترويج كمسؤولية ممارسة وظيفته. المفردة 3 كانت اجابته (الاهتمام بها واحترامها، وتقدير تأثيرها في المجتمع والتعامل معها بحذر) أي يروج بطريقة مدروسة وملتزمة بكل القواعد ويكمن تقدير تأثير محتواه بإيجابية

التأثير .

المفردة 4 لا يأخذ هذه المسؤولية بعين الاعتبار بكونه واثق مما يبثه، هذا يعني أنه لا يبالي بنوعية محتواه رغم اجابته أنه واثق بما يبثه لكن عدم مسؤوليته ذلك أنه يصنع ما يزيد من شهرته فإجابته على سؤالين 12، 14 على التوالي (الشهرة - الشهرة وإستفادة الجميع)
المفردة 5 إجابتها كالتالي (صناعة نماذج المحتوى، كتابة، تسجيل، تصوير، إنتاج، مونتاج الفيديو، مونتاج الصوت، التسويق وإدارة صفحات التواصل الاجتماعي)، هذا يعني مدى أهمية ما تبثه كما أنها تروج محتواه بنفسها، وتعمل على صناعة محتوى مؤثر .
ومنه نستنتج أن صانع المحتوى يحقق وأكثر مصداقية عن الساحة الإعلامية، لأنهم يبثون بطلاقة وبشكل أوسع.

13- ما هو هدفك بعد حصولك على رقم معين من المتابعين؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	تضخيم عملي والانتقال للمحطة الموالية
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	تحقيق مداخيل من وراء الاشهارات لتطوير العمل، ومواصلة في نشر أفكاره
3	عبد الله بوعزاوي	الحمد لله، هذا تأكيد بعلمي المتقن والمواصلة بهذا المنوال
4	عبد الكريم جوهري	ازدياد حجم العمل والجهد في تطويره واستمراره نحو الأفضل
5	نورة مهريّة	جعل المحتوى مستقل ماديا قائم بذاته، أوّسس رابطة فكرية بين المتابعين تهتم بالنظر العميق للمواضيع

تماثلت الإجابات بـ "التطور والاستمرار والتعمق والتضخيم" كما أجابت المفردة 4، بحيث المفردة 1 تعني اجابتها (تضخيم عملي والانتقال للمحطة الموالية) أنها تعمل وفق خطة في صناعة محتواها بحيث كل تتوقع عدد زياد المتابعين وتعمل على تفاعل متابعين مع محتواها .

المفردة 2 بنيت إجابته وفق مهنته كباحث مستقل في التحليل الاقتصادي أولا وكصحفي ثانيا بقول (تحقيق مداخيل من وراء الاشهارات لتطوير العمل، ومواصلة في نشر أفكاره) وذلك أخذ هدفه في ارتفاع عدد المتابعين طابع شخصي لتحقيق رغبات وظيفته.

المفردة 3 بإجابته (الحمد لله، هذا تأكيد بعلمي المتقن والمواصلة بهذا المنوال) تعني أنه وصل للرقم الذي يسعى إليه.

المفردة 5 اختصت في إجابتها جزءا من ناحية المادية وجزءا فكريا بقولها (أؤسس رابطة فكرية بين المتابعين) هذا يعني أنها مؤثرة منصات التواصل عزيمة وقوية في إنتاجية فكر جديد بالمجتمع.

نستنتج أهم أهداف اللجوء للرقم القياسي هو تحقيق الجانب المادي.

14- كيف تسعى للخدمة الاجتماعية من خلال ترويج منتجك الفكري؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	دائما أثبت ما ينفع المجتمع خاصة حول المرأة الجزائرية
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	عملية صناعة وعي جديد يفضي إلى نهضة اقتصاد الجزائر سيجنبنا انزلاقات خطيرة لا تحمد عقباها
3	عبد الله بوعزاوي	أطرح المشاكل الاجتماعية وأطرح نماذج حلولها التي نجحت فالمجتمع
4	عبد الكريم جوهري	بداية تتمثل في تغيير التصورات الخاطئة حول أوضاع وماهية ولاية ورقلة وذلك بتعزيز صورة التراث الولائي لورقلة في انحاء الوطن
5	نورة مهريّة	بتقديم محتوى هادف عبر تحفيز الأفراد على التفكير والمعرفة

نلاحظ أجوبة المبحوثين على هذا السؤال كالتالي: اختلفت آراء وأبعاد المفردات للسعي فالخدمة الاجتماعية ، وذلك بنظرة كل منهم بالنقص الذي يعم على المجتمع من جانب تخصص دراسته وبيئته المعرفية والثقافية بحيث المفردة 2 كونه باحث مستقل فكانت إجابته مسطرة في نقاط كمقترح لحل مشكل اقتصادي معين، بحيث يسعى فالخدمة الاجتماعية في صعود النهضة الاقتصادية بالجزائر.

المفردتين (1و4) تمثل سعيهم حسب موقع إقامتهم فالأولى بالعاصمة والرابعة بورقلة كما موضح فالجدول أن المفردة 1 تحاول من نهوض المرأة الجزائرية بصورة عصرية وأنية التطور، أما المفردة 4 يحاول من تعريف (ماهية ولاية ورقلة وذلك بتعزيز صورة التراث

الولائي لورقلة في أنحاء الوطن) وذلك حصر الخدمة الاجتماعية في تغيير صورة ولاية ورقلة لدى المجتمع الجزائري.

والمفردة 3 فهو يسعى إلى معالجة مشاكل المجتمع باعتباره كعمل نشط في مواقع التواصل الاجتماعي.

المفردة 5 تتمثل خدمتها الاجتماعية بلمس التفكير الشائع أو الخاطئ ومحاولة تغييره إلى ما يفيد من معرفة وفكر إيجابي.

ومنه نستنتج أن هذا المحتوى الفكري يخاطب العقل مباشرة فمن خلال تقديم الخدمة الاجتماعية يمكن صناع المحتوى من التغيير في سلوك الفكر لدى متابع.

15- ما هي الصعوبات التي تعرضت لها سير ترويجك للمنتج الفكري؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	كثرة الانتقادات
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	قلة التمويل الدعم لأن الأغلبية يبحثون عن ترفيه ومحتوى تافه للأسف
3	عبد الله بوعزاوي	عدم تلقي الرواج المطلوب، لأن مثل هذا المحتوى الثقافي صعب الترويج والمتابعة، نقص الآليات.
4	عبد الكريم جوهرى	ندرة التفاعل للترويج للمنتج الفكري، وقلة التحفيز بالمشاركات والإعجابات وتعليقات
5	نورة مهريّة	غياب البنية التحتية الرقمية بالجزائر، الاستمرارية على المدى البعيد

شملت إجابات المفردات (2، 3، 5) تشابه فالصعوبات قريب نفسها بحيث تمثلت في قلة التمويل، نقص الآليات، غياب البنية التحتية الرقمية بالجزائر على الترتيب.

وهذا يعود لإنتماء هذه المفردات لميدان الأقرب للصناعة المحتوى نبدأ على التوالي ميدان الصحافة، التسويق الرقمي والإعلام وذلك لهم فكرة أكثر في صعوبات بالترويج المنتج الفكري كما مبين بإجاباتهم منسوبة للرقمية والصحافة.

والمفردتين (1 و 5) أنسبت إجاباتهم حول تفاعلية المتابعين نحو محتوهم من حيث الإنتقادات وقلة التحفيز بالمشاركات وغيرها، وهذا يعني صناعة المحتوى على خصوص للمنتج الفكري موهبة كما عند المفردتين السابقتين وإهتمام كما عند المفردات (2، 3، 5).

نستنتج ان صناعة محتوى فكري عمل يصعب تداوله لدى متابعين، خصوصا بالجزائر قلة

اهتمام مستخدمى منصات التواصل لهذا النوع من المنتج.

المحور الرابع: الفرص المتاحة من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتج الفكري:

16- كيف اكتشفت موهبتك المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	كان حلم من البداية
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	عبر التجراً على المحاولة
3	عبد الله بوعزاوي	منذ طفولتي أعيش مع الكاميرات، احب التصوير السينمائي، حياة القصص الدرامية من خلال الفيديو والتواصل الاجتماعي كان منصة للممارسة ما أحب ممارسته.
4	عبد الكريم جوهري	من خلال التقاطي للصور ومدح الناس عند رؤيتها وتشجيعهم على اندماجي بهذا المجال
5	نورة مهريّة	عبر تجريب نشاطات مختلفة ومعرفة ما أعرفه وما لا أعرفه

تمثلت الأجوبة رغبتهم بهذا المجال واحتوائه شغف ممارسته المفردتين 1، 3 فهو حب وحلم من الطفولة إلا أن المفردة 3 متحمس للانخراط في محطات السينمائية عبر منصات التواصل.

المفردة 2، 5 فهو لهم الفضول فالتجريب عمل ما وتحمسهم يميل لصناعة المحتوى أكبر من باقي تجارب حياتهم ولذلك فهم مغرمين بالتحول الفكري.

المفردة 4 اكتشف موهبته من خلال تشجيع الناس لالتقاطه الصور المختلفة.

انقسمت الأجوبة إلى 3 مجموعات مجموعتين متشابهة بين مفرداتها ومجموعة الثالثة انفردت عليهم.

ونستنتج أن صناع المحتوى يكتشفون مواهبهم من خلال البيئة المحاطة بهم والممارسة من حيث جرأتهم على التجربة الأمر.

17- هل تعتقد أن الإعلام الاجتماعي يمنحك فرصة أكبر للترويج؟ علل

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	أكيد، لأن الاعلام الاجتماعي سهل وصول ترويجنا للجمهور وسرعة في تفاعلهم بالمنتج.

2	عبد الرحيم عبد اللاوي	نعم، سقف عالي من الحرية في الحديث والحرية على الإنتاج
3	عبد الله بوعزاوي	نعم، لأنها ببساطة تكسر قواعد زمكانية
4	عبد الكريم جوهرى	نعم، لأنه يمنح بنشر المنتج الفكري بشكل أوسع خصوصا حين يصل منتوجك للقنوات التلفزيونية
5	نورة مهريّة	الجميع يملك حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أجاب المبحوثين على السؤال بنعم وأكد، وكانت إجابة المفردة 1، 4 بسهولة النشر، وصول الترويج للمتلقي.

المفردة 2 علل إجابته أن الاعلام الاجتماعي يتيح الحرية في الحديث والإنتاج. المفردتين 3، 5 كانت إجابتهن بشكل منطقي بحيث يكسر القواعد الزمكانية، لأن الجميع يملك حساب بمواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب. وعليه 4 أجوبة بدأت بـ نعم، وواحدة كان جوابها مباشرة. ونستنتج أن الاعلام الاجتماعي يمنح فرصة الترويج بشكل قصدي وغير قصدي، بحيث أنه متوفر في كل لحظة من حياتنا كما علمنا بأجوبة السابقة يساعد وله سرعة النشر، فعليه تحفز مواقع التواصل الاجتماعي المؤثر بالإنتاج طرديا بتفاعل المتلقي الاعلام الاجتماعي يخلق علاقة تبادلية بين المؤثر والمتابع.

18- هل خصوصية المنصة التي تستعملها تساعدك على آلية ترويجك؟ علل.

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	طبعاً، من حيث تقنية story فالانستقرام، وكذا خانة محادثة فالليوتيوب
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	نعم، تواجد الكثير من فئتي المستهدفة فيها
3	عبد الله بوعزاوي	لا، لأن الخوازية تتبع اهتمامات الناس، ومواضيعي ثقيلة على العموم فالاغلبية يتابع الفكاهة أو الغناء وهذا ما يدفع مواضيعي والمواضيع الى ذيل القائمة
4	عبد الكريم جوهرى	نعم، انا باستعمالي موقع الفيس بوك به خصوصية مشاركة المنشور وعليه تساعد في ارتفاع عدد الرؤيا للمنشور
5	نورة مهريّة	نعم، ليس دائما

المفردة 3 إجابته بـ لا، تعليه أن الخوازية تتبع اهتمامات الناس ارتبطت كلمة لا

ما يبثه من منتج فكري فهو ترويج قليل الإنجاز وضئيل المتابعي فهم يصنف في ذيل القائمة.

حيث 4 أجوبة ب نعم واجابة واحدة ب لا.

المفردة 1، 2، 4، 5 أجابت بنعم، بحيث على التوالي:

- تقنية القصة بمنصة الانستقرام تعتبر أسهل وأسرع تقنية بآلية النشر يكون محتواها آني وفوري، وذلك بتعايش متابعين محتوى المؤثر بحيث story تجعل المتابعين يقصدونها عمدا لحساب أي مؤثر، أكثر تقنية تأثيرا بمنصات التواصل.
 - (تواجد الكثير من فئتي المستهدفة فيها) كذلك يستخدم تقنية القصة لأنها تقرب المؤثر نحو المتابع.
 - (انا باستعمالي موقع الفيس بوك به خصوصية مشاركة المنشور وعليه تساعد في ارتفاع عدد الرؤيا للمنشور) رغم تواجد ميزة story بمنصة الفيسبوك لكن هذه المفردة لا تستغلها كثيرا، بل يعتمد على خصوصية المشاركة للمنشور وذلك لارتفاع **nember de vues** وهذا ما يساعده على الشهرة، لأن تقنية **partager** كلما ازادت يزداد معرفة حساب المنشور فهذا الأخير يصعد إلى حائط الفيس بوك.
 - (ليس دائما) هذه الإجابة تعني أنها تستعمل منصات التواصل ليس بشكل منتظم عمدي كبقية المؤثرين.
- ونستنتج الميزات تمنح الارتياح الشخصي لرواد منصات التواصل، فهي تعطيهم فرص للمشاركة الأكثر وتشعر بالايجابية كما يساهم المؤثرين في الاستمرار للحصول على نفس الشعور في كل مرة، مما ينجم عليها جمهوراً تشاقق لتتحدث إليه مجددا.

19- كيف ساهمت مواقع التواصل في تطورك بقطيعةك سيمولوجية ترويجية لمنتجك الفكري؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	ساهمت في تطور سيمولوجية ترويجي بتطورها (منصات التواصل)
5	عبد الرحيم عبد اللاوي	الوصول بأفكاري للمزيد من أبناء الجزائر مكنتني من بناء علاقات مع مختصين وخبراء هم بدورهم ساعدوني على تطوير مستواي

6	عبد الله بوعزاوي	ساهمت في أنها وفرت مجال بحيث تكثر فيه محاولات والأخطاء، التكرار والنقد يجعل الانسان يطور فهمه للسيمولوجية الترويجية المناسبة لمنتوجه
7	عبد الكريم جوهرى	توفر خصوصيات الموقع لترويج للمحتوى الفكري المراد نشره
8	نورة مهريّة	خزمانة المنصة هي التي تتحكم في آلية الترويج

إجابة المبحوثين فتمثلت إجابتهن بالمفردة الأولى تقول أن تطور قطيعتها سيميولوجية لترويجها بتطور منصات التواصل.

المفردة الثانية مكنته مواقع التواصل من وصول أفكاره لفئة المختصين والعلماء فكون علاقات معهم في تطور محتواه.

المفردة الثالثة أن مواقع التواصل حلبة فالخطأ والتكرار والنقد بحيث تجعل صانع المحتوى من تطور فهمه للسيمولوجيا المناسبة لترويجه.

المفردة الرابعة منصات التواصل مجال واسع فالخصوصيات والتقنيات لترويج محتوى ما.

المفردة الخامسة اعتبرت سيميولوجية الترويج بمواقع التواصل الاجتماعي هي نفسها الخزمانة المنصة التي تتحكم في آلية الترويج.

نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي الممول والمحفز الأول والأكبر في آلية الترويج من حيث سرعة الإنتشار والتفاعل الآني.

20- هل توافق أن لصناع المحتوى بالأخص للمنتوج الفكري فرصة في فعالية صناعة الاعلام الجديد بالعالم المعاصر؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	نعم، هذا الحال إنني عليه، لأن منتوجنا الفكري قريب جدا جدا من الاعلام الجديد ولنا الكفاءة في صناعته
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	نعم، أصبح لديهم إقبال أكثر وأعتقد أنه سيعزز كلما كان صناع المحتوى أكثر موثوقية
3	عبد الله بوعزاوي	أي فرد يمكنه صناعة محتوى ذو جودة عالية عبر إعطاء منصة لكل أفراد لصناعة المحتوى، وإنتاج الفكري، ستزيد كمية ونوعية الإنتاج الفكري (خصوصا النوعية - باعتبار صناعة محتوى لا يخضع لاي معيقات أو محددات مثل الاعلام التقليدي) التي من شأنها أن تسمح للأشخاص بالابداع أكثر وإنتاج محتوى شخصي ذو تأثير أكبر وأعمق

4	عبد الكريم جوهرى	نعم، لأن صعود صناعات المحتوى الجزائريين لمسرح الاعلام والصحافة بفضل ما يروونه على منصات التواصل الخاصة بهم ومن ثم بلوغ عدد معين من المتابعين مما زادت الشهرة في مجال صناعة المحتوى وهذا ما يحدث حاليا بالجزائر
5	نورة مهريّة	نعم، لكل عصر خصوصياته وميزاته وهذا العصر يوجد سوشيال ميديا هي ميديا جديدة ومنه صناعات المحتوى هم من سينهضونها

المفردة 1 تقول أنها وصلت لصناعة الاعلام الجديد بالعالم المعاصر وذلك بانضمامها بالقناة الجزائرية وتعمل مقدمة برنامج "سوق نسا"، الذي يعالج قضايا المرأة ويقدم عروض نمطية لحياة الأنتى المثالية، وتعني أنهم ذو كفاءة بهذه الفاعلية في صناعة الاعلام الجديد فنظر حول من هم صناعات المحتوى الفكري، فنجدوهم ذو مستوى تعليمي عالي، وكذا يملكون حب الفكر والتغيير.

المفردة 2 بحكم أنه بميدان الاعلام والصحافة فهو على دراية بالبروتوكولات صناعة الاعلام الجديد من قبل المؤثرين وعليه يؤكد في اجابته أن يكون صناعة المحتوى أكثر موثوقية.

المفردة 3 (عبر إعطاء منصة لكل أفراد لصناعة المحتوى، وإنتاج الفكري، ستزيد كمية ونوعية الإنتاج الفكري) فهذه الفرصة هي التي تجعل من صانع المحتوى أكثر إبداعا وأعمق وتأثيرا، مما تغرز فيه طموح في فعالية صناعة الاعلام الجديد.

المفردة 4 يعتبر مؤثر في بداية طريقة مزالت خبرته فالنمو، بحيث هدفه هو الشهرة بناء لأي مستوى للمحتوى ضرورة صعود مسرح الاعلام والصحافة هي عدد المتابعين أكبر فقط.

المفردة 5 (لكل عصر خصوصياته وميزاته وهذا العصر يوجد سوشيال ميديا هي ميديا جديدة ومنه صناعات المحتوى هم من سينهضونها) وهذه الكلمة سينهضونها تعتبر مؤشر لدراستنا إن المؤثرين بمنصات التواصل هم التقنية الإعلامية في نهوض صناعة اعلام جديد.

فعليه نستنتج من أجوبة المبحوثين ينهضون ثقة في صناعة الاعلام الجديد.

المحور الخامس: كيف يعمل صناع المحتوى على تجويد (تحسين) منتوجهم الفكري عبر مواقع التواصل؟

21- ما طبيعة منتوجك؟

الرقم	صناع المحتوى	الجواب	
		مكتوب	ظهور شخصي
1	أميرة ريا		✓
2	عبد الرحمان عبد اللاوي		✓
3	عبد الله بوعزاوي		✓
4	عبد الكريم جوهرى		✓
5	نورة مهريّة	✓	✓

تمثل اختيار المبحوثين لطبيعة منتوجهم ظهور شخصي، وفيديو في تكراره 4 مرات إلا اختيار المكتوب مرة واحدة.
فاختيار الظهور الشخصي والفيديو هذا ما تمتاز به تقنية **story**، عن بقية التقنيات بمنصات التواصل، والمفردة 5 كان من اختيارها مكتوب هذا يعتبر حرية اختيار طريقة نشر منتوجها فقط.
نستنتج أن منصات التواصل تعطي تنوع وحرية اختيار في كيفية انجاز المحتوى المراد.

22- ماهي التقنيات المعتمدة لإنتاج محتواك؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	story ،photographie ،Photoshop مونتاج، يوجد عدة تطبيقات مختصة استعملها في إنتاج منتوجي
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	الآن اعمل مع طاقم احترافي في الإنتاج السمعي البصري
3	عبد الله بوعزاوي	تصوير، مؤثرات، تقنية En Direct
4	عبد الكريم جوهرى	تقنية story ، les statuts
5	نورة مهريّة	السردي القصصي، المشاركة الشخصية، المنشورات على الصفحة

تتوعت الإجابات فكل مفردة تستخدم التقنية المناسبة لها.

المفردة 1 فهي تعتمد على تطبيقات مختصة لتعديل وإعطاء منتوجها أكثر ابداع، كما تنتج محتواها بنفسها.

المفردة 2 بكونه صحفي فهو يعتمد على طاقم احترافي.

المفردة 3 تمثلت اجابته في تقنية **En Direct** فهي تساعده للتقرب من متابعينه أقصر مسافة ممكنة، نظرا لمجال عمله التسويق الرقمي يعني صاحب الإختصاص فتقنيات الإنتاج.

المفردة 4 و 5 فهما يعتمدان على تقنية السرد القصصي والمشاركة الشخصية والمنشورات. حيث تكررت تقنية **story** 3 مرات، و **endirect** مرة و **les statuts** مرتين. ونستنتج من الإجابات أنهم يعتمدون على التقنيات المتاحة لهم، وتكون من خبرتهم فالمجال وكفاءتهم في توفير هذه التقنيات، وكذا نوعية التكنولوجيا الجيدة فهي تساعد في استخدام هذه التقنيات بجودة عالية.

23- كيف تستنبط عنوانا لمنتوجك؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	ما يطلبه متابعيني
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	وفق ما هو مستصاغ لدى عامة فئتي المستهدفة
3	عبد الله بوعزاوي	على الكلمات والعبارات الأكثر بحثا في موضوع عنواني، وأشكال العنوان بالكلمات الأكثر google trends اسطر موضوع العنوان، ثم ابحت في أداة بحثنا
4	عبد الكريم جوهرى	استشارة الأصدقاء حول عنوان محتوي
5	نورة مهريّة	عبر دمج كلمات مع بعضها البعض لتكوين جملة قصيرة معبرة عن المحتوى

نلاحظ إجابة المبحوثين يتشاورون ويبحثون قبل درج عنوان منتوجهم، فهي تختلف من مفردة إلى مفردة.

هناك من يستند من تطبيق قولل والبحث على أكثر كلمات تداولها كحال **المفردة 3**.

المفردة 5 تستمد من ذاتها عنوانها وذلك بدمج الكلمات لإعطاء عنان لمحتواها.

المفردة 1 فهي تهتم بما يريده متابعينها، وأيضا **المفردة 2**.

المفردة 4 يتشاور مع أصدقائه لاستنباط عنوانا.
نستنتج أن العنوان هو الأهم فالترويج فنجد المفردات يميلون للإعانة للقدرة فالإبداع وجذب المتابعين.

24- ما هو اختيارك الأول منصة التواصل أم موضوع الترويج؟ وضح ذلك.

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	منصة التواصل
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	موضوع الترويج، قد تكون فكرة بسيطة لكن ترويجها الجيد يجعل تنتشر أكثر
3	عبد الله بوعزاوي	منصة التواصل لأنها مبنية على الفعل وردة الفعل في الحوار
4	عبد الكريم جوهري	الموضوع أساس الترويج
5	نورة مهريّة	موضوع الترويج، منصة تتبع الموضوع

نلاحظ تقاسم الأجوبة إلى قسمين بحيث المفردة 1 والمفردة 3 يختاران منصة التواصل أولاً وذلك تبعاً ما يطلبه متابعي المنصة للتفاعل معهم.
والمفردات (2، 4، 5) اختاروا الموضوع أولاً منصة ثانياً اعتباراً أن العمل على الترويج ثم يتم تتبع المنصة وفق الترويج.
ومنه تكرر اختيار المنصة مرتين، واختيار الموضوع 3 مرات.
نستنتج من هذا الجدول أن المبحوثين المختصين فـ "التسويق" أي قواعد التسويق هي تفرض المنصة ثم الموضوع الترويج، على عكس الباقية.

25- إذا كانت اجابتك السؤال 15 ب لا، أي مواقع لها متابعة أكبر مع التعليل؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	Youtube ، Instagram
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	اعتقد أنه الفيس بوك بالنظر لتواجد أكبر قدر ممكن من فئتي المستهدفة
3	عبد الله بوعزاوي	الفيسبوك واليوتيوب
4	عبد الكريم جوهري	/
5	نورة مهريّة	Facebook، أقوم بنشر محتاواي بكل المواقع المروجة وعلى حسب الأرقام الأكثر فالمشاهدة.

جميع المبحوثين يعتمدون على عدة مناصب التواصل الاجتماعي ما عدا **المفردة 4** يعتمد على اليوتيوب في نشر محتواه، أما **المفردة 1** تعتمد على اليوتيوب في نشر محتواها و الانستقرام تقوم بنشر حياتها اليومية ومشاركتها مع المتابعين.

أما **المفردات (2، 3، 5)** فهم يعتمدون على أكبر متابعة والمشاهدة ليتمكنوا بالإقتراب من المتابعين أكثر وأكثر.

اتضحت الإجابة 3 إجابات على منصة فيسبوك وإجابتين على منصة اليوتيوب.

نستنتج أن منصة اليوتيوب والفيسبوك أكثر استخداما عن باقية المنصات خاصة بالجزائر.

المحور السادس: الغاية الإقتصادية بين صناع المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي:

26- ما التغيير الذي طرأ عليك في آونتك الأخيرة لفتح القناة أو الصفحة؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ري	تغيرت حياتي الشخصية وكذا انضمت لمجال الإعلام أصبحت مقدمت برنامج
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	السباق مع الوقت لانتهاز فرصة التحول الديمقراطي في الجزائر إلى إحداث تحول الفكري
3	عبد الله بوعزاوي	أصبحت أشعر بمسؤولية المتابعين، وتغذية المشاهدين المطالبين بالمزيد من صناعة المحتوى
4	عبد الكريم جوهري	لا شيء
5	نورة مهريّة	قل عدد المتابعين

نلاحظ من أجوبة المبحوثين أن دخولهم بهذا الميدان إلتمس تغيرات عدة بحيث **المفردة 1** تغير نمط حياتها الشخصية وكذا أسلوبها بالتعاملات.

المفردة 2 (التحول الديمقراطي في الجزائر إلى إحداث تحول الفكري) وهذا يعود انه مختص بالإقتصاد وميلانه لصناعة المحتوى الفكري مما ينظر بهذا المجال بشكل منظم بقوله التحول الديمقراطي فهو يمارس مؤثر منصات التواصل على أساس دراسة علمية بحث للوصول لأهداف ونتائج وليس مرسوم هدف لموهبة ما.

المفردة 3 هو يعاكس المفردة السابقة، وذلك فهو يمارس هذا المجال كحب وهواية ومحاولة علاج القضايا، وهذا دل في قوله (أصبحت أشعر بمسؤولية المتابعين، وتغذية المشاهدين المطالبين بالمزيد من صناعة المحتوى).

المفردة 4 لم يتغير فيه شيء.

المفردة 5 قل عدد المشاهدين وتعتبر الإجابة على السؤال 18 (بتقديم محتوى هادف عبر تحفيز الأفراد على التفكير والمعرفة) وهو مسبب بقله المتابعين، فهؤلاء لا يهتمون بمنتوج الفكري على خصوص المتابعين الجزائريين لذلك يصعب ارتفاع عدد المتابعين بسرعة أكبر.

نستنتج أن هذا المجال صناعة المحتوى بمواقع التواصل الاجتماعي يلمس خاصية المستخدم ألا هو الإنسان بفطرته مرن قابل للتغيير فهذه المواقع بما تملكه من ميزات فهي تجسد له الواقع بين يده.

27- برأيك لقب صانع المحتوى يعتبر سبب رئيسي لتحقيق غاية اقتصادية؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	أكد
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	ليس بالضرورة
3	عبد الله بوعزاوي	بالطبع، لكن الجانب المادي يبقى لتغطية التكاليف من أجل التطور والاستمرارية
4	عبد الكريم جوهري	ممكن كما نراه لبعض صانعي المحتوى
5	نورة مهريّة	نعم، فاللقب يحدد دور النشاط فالـ ¹ Ecosyste

من أجوبة المبحوثين ينافسون في المجال الإعلامي الجديد تكمن في السرعة العالية رفع عدد المتابعين لتكون لهم الحظوظ في مسرح الإعلام والصحافة.

والمفردة الثالثة تعتبر أن لقب صانع المحتوى ليس بالضروري يؤدي إلى الربح الاقتصادي، وذلك لأنه مختص في عالم الاقتصاد.

ومنه نستنتج أن حصول اللقب غاية أولى والتطور العمل لأجله، ومن ثم يفكرون بالجانب المادي.

هنا تقوم مواقع التواصل بتشجيع على ارتفاع لعدد متابعين لدى حساب صانع المحتوى، ذلك بسيولة تقنيات هذه المنصات.

¹. يونس بن عمارة، <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>، تاريخ النشر قبل 4 سنوات، تاريخ الزيارة 2020/08/30، وتعرف الكلمة بـ في عالم الاعمال تعريفها يقول هي شبكة من المنظمات (المؤسسات) بما فيها الموردين، الموزعين، العملاء، المنافسين، الوكالات الحكومية وما إليها التي تشارك في توفير منتج أو خدمة معينة سواء بالمنافسة أو بالتعاون. يضم مفهوم الـ ecosystem فكرة ان كل عنصر من هذه الشبكة يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى مما يخلق شبكة تفاعل من اخذ ورد بين كل هذه العناصر مما يحتم على كل عنصر أن يكون متكيفا ومرنا للحفاظ على بقائه، تماما مثل النظام البيئي البيولوجي.

28- هل تجني المال من مواقع التواصل الاجتماعي؟ إذا نعم كيف ذلك؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	نعم، من ارتفاع عدد المتابعين
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	لا، لم أهتم كثيرا بآليات تحصيل المال من هناك، وأنا ابحت على ممول مباشرة لانني أرى بأن أموال مواقع التواصل ستبقى زهيدة في ظل غياب التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني
3	عبد الله بوعزاوي	نعم، عبر دورات تدريبية، عبر المنتجات مستلهمة من المحتوى، اليوتيوب إعلانات التي تظهر فالفيديو
4	عبد الكريم جوهرى	لا، ما زلت مبتدئ
5	نورة مهريّة	لا، لم أبلغ العدد المناسب الذي يسمح لي التسويق بالمنتجات

المفردات 2، 4، 5 لا يجنون المال من مواقع التواصل لأن الأولى يبحث على ممول مباشرة لأن أموال مواقع التواصل زهيدة في ظل غياب التسويق الالكتروني، الثانية مازالت مبتدئة والثالثة مازالت قليلة العدد متابعين المطلوب. المفردة 1 من ارتفاع عدد المتابعين والمفردة 3 تقوم بنشر الإعلانات التي تظهر فالويوتوب.

تنقسم الإجابات إلى إجابتين ب لا، وثلاث إجابات ب نعم. وعليه نستنتج أن الحصول على المال من مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل مرن، بحيث تتعدد الفرص لتحقيق الغاية الاقتصادية. تتمثل هذه الفرص من تخصص الوظيفة، مدى استيعاب الصانع لعالم التعاملات الالكترونية والاعلام الجديد

29- هل حدثت تطورا نحو منتجك، مثلا: من فكري إلى إقتصادي؟ كيف؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	نعم، هذا ما كنت أسعى إليه
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	لا، لم أجد الممول بعد
3	عبد الله بوعزاوي	لا، لأنني كنت مركز على الالتقاء المباشر وتطورت إلى التصوير الخارجي، التنقل والرحلات و نقل الأفكار
4	عبد الكريم جوهرى	لا، إنني في طور الإنجاز لكن حفاظا على محور المنتج الفكري
5	نورة مهريّة	لا، المال وسيلة لتحقيق الغاية وليس هو الغاية

بالنسبة لي احتاج المال لأستمر في تقديم وتطوير المحتوى وليس
أعمل لأجله

تكررت الإجابة ب لا 4 مرات، والإجابة ب نعم مرة واحدة.
المفردات 1، 2، 4 برغم إجابتهم ب لا لكن تعليها يعني أنهم يسعون بالتحول
الفكري لكن لكل منهم استراتيجية خاصة تعبر عنه ومستوحات من بيئة كفاءته أي
حيث التخصص، المستوى التعليمي والبيئة المحاطة به.
أما المفردات 3، 5 فهما لا يفكران بالتحول الاقتصادي لأنهما يخاطبان فكر
الإنسان وقضايا المجتمع فهذا التحول لا يخدم مجالهما في صناعة المحتوى
الفكري.
نستنتج صناع المحتوى دراستنا يسعى الوصول إلى التحول الاقتصاد وذلك لأن
انضمامهم بهذا المجال لملاً الفراغ ومحاولة على إنجاز فكر معين، فأغلبهم
يعطون الصورة التنافسية والمربحة لفكرة مؤثر بمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور السابع: آفاق منصات التواصل لصناع المحتوى في ترويج منتج الفكري؟

30- هل الويب سلاح ذو حدين؟ علل.

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	نعم، أنا أقول يعني الربح والخسارة / السالب والموجب
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	نعم، مثلما أسعى لنشر الإيجابية وصناعة الوعي الجديد، هناك من يسعى لنشر الفكر الظلامي الذي سيعرف البلد في عديد من المشاكل
3	عبد الله بوعزاوي	نعم، مثل السلاح نفسه الذي تحمي نفسك به قد يكون سبب في موتك، التأثير الكبير موجود في الويب خاصة على فئة المراهقين أما تجعل منهم محترمين مفكرين، أو العكس
4	عبد الكريم جوهرى	نعم، هناك من يستعمله سلبي ومن يستعمله إيجابي
5	نورة مهريّة	نعم، أي شيء فالحياة هو سلاح ذو حدين طبيعة استعمالك له يحدد إن كان بناءا بالنسبة لك أو هدمًا

نلاحظ أن الخمسة المفردات أجابت ب نعم.

اختلف تعليق في آراء صناع المحتوى دراستنا في ما معني الويب سلاح ذو حدين؟

من حيث وظيفة كل مبحوث بالنسبة **المفردة 1** أجابت أن الويب بين الخسارة والربح وفقا انها تاجرة، أما موجب وسلب فيعني أنها تأثرت حياتها الشخصية بمجالها في صناعة المحتوى.

المفردة 2 تمحورت إجابته في ظاهرة نور وظلام بحيث صنف للويب ذو حدين، هناك من ينشر للوعي إيجابي وهناك من يسعى لنشر الفكر الظلامي الذي سيعرف البلد في عديد من المشاكل، هذا يعني وظيفته كباحث مستقل يرى المجتمع ويهدف لصناعة محتواه كعلاج لظاهرة ما وليس بما يقدمه غيره عن ذاتهم وأفكارهم.

المفردة 3 من إجابته على هذا السؤال فهو يريد أن ينتج مجموعة مفكرين ومحترمين وهذا ما يسعى إليه أي مؤثر منصات التواصل، هذا الإجابة تدل على ترك بصمة على الأقل لدى متابعينه هدفه الصعود مسرح الصحافة كما إتضح لدينا في المحور الرابع والثالث.

المفردة 4 فإجابته أولية وبسيطة عائدا لمستواه التعليمي حيث ما تلقى في دراسته وليس ما يراه من خبرته.

المفردة 5 اجابته واضحة ذات مستوى راقي وعالي وشاملة لكلمة ذو حدين.

فعليه هذه الآراء حول الويب الذي يعتبر أشمل من مواقع التواصل الاجتماعي فنستطيع نستنتج أن الخبرة مهنية والمكتسبة من الممارسات الرقمية بالويب تتحكم في آراء صناع المحتوى حولها.

31- ما رأيك في ترويج صناع المحتوى للمنتوج الفكري بالجزائر؟ علل

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	جيدة، كما أرى أن منتجي المنتوج الفكري لدى أصحاب الإختصاص
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	ضعيفة، كنت دائما أحاول الوصول إلى السادة المتابعين وليس القبول، فنادرا ماحدث وان لم يقبلني المشاهد
3	عبد الله بوعزاوي	ضعيفة، لأن الجمهور المتطلب للمواد الفكرية صعب الوصول إليه
4	عبد الكريم جوهري	جيدة، لإبداع صناع المحتوى بما يبثنه من محتوياتهم
5	نورة مهريّة	ضعيفة، للأسف لا يوجد دعم لهم إضافة أنهم يوقفون بعض حساباتهم بعدم وصولهم لعدد أكبر

في هذا السؤال إجابته تم تصنيف مستوى الترويج للمنتوج الفكري بالجزائر إلى صنفين: أولا: ضعيفة لدى المفردات (2، 3، 5) فهم مشتركري العوامل الشخصية

في المستوى التعليمي وكذا الوظيفة، على التوالي: (كنت دائما أحاول الوصول إلى السادة المتابعين وليس القبول، فنادرا ماحدث وان لم يقبلني المشاهد) هذا يعني أن النتوج الفكري غير قابل للإهتمام لدى المتابعين لذلك المفردة 2 لم تبالي للقبول لأن هذا المنتوج على العموم يعتبر إيجابي لدى الجميع، لكن المفردة تبحث عن التفاعل للترويج المنتوج الفكري.

(لأن الجمهور المتطلب للمواد الفكرية صعب الوصول إليه) نفس التعليل يعني نفس المشكل.

(للأسف لا يوجد دعم لهم إضافة أنهم يوقفون بعض حساباتهم بعدم وصولهم لعدد أكبر) كذلك نفس الأمر.

ثانيا: جيدة للمفردتين 1، 4 مختلفتين في العوامل الشخصية لكن لهما يرى بنفس المستوى، على التوالي: (كما أرى أن منتجي المنتوج الفكري لدى أصحاب الإختصاص) هذا يعني أنها ترها جيدة من ناحية المؤثرين المنتوج الفكري وليس من ناحية التفاعل المتابعين مع المنتوج، (إبداع صناع المحتوى بما يبثنه من محتوياتهم).

نستنتج أن رغم تطور منصات التواصل الرقمي والإجتماعي من تقنيات سيولات النشر توفر أحدث مواد ترويجية المخصصة لكل موقع أو منصة لكن يبقى صعوبة التفاعل بالترويج المنتوج الفكري وهو بالفعل محتوى الأقرب والمطلوب ليعطي مقام صانع المحتوى.

32- هل ترى نفسك مختلفا عن غيرك بما تقدمه من منتوج فكري؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	لا أملك جواب واضح لأنني أقارن نفسي بغير من صناع المحتوى بما يقوله المتابعين
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	لا، الفكر الذي اعتنقه في الاقتصاد غريب على الساحة الجزائرية

3	عبد الله بوعزاوي	نعم، انا صانع محتوى أشبه أي صانع محتوى فكري آخر، يمكن لنا أحيانا وجهات النظر مختلفة، وأحيانا أخرى تختلف نقاط قوتنا وضعفنا التقنية والفنية، ولكننا متشابهين في وجهة النظر والهدف
4	عبد الكريم جوهرى	لا، لتشابه المحتويات
5	نورة مهريّة	نعم، أنتج محتوى يمثلني ويمثل اهتماماتي

تنوعت أجوبة المبحوثين فالمفردة 1 بما يقدمه متابعيها تقارن نفسها بغير من صناع محتوى، يعني أنها تبني علاقة عميقة مع متابعيها تربطهم الثقة. المفردة 2 فهو يحسب نفسه مختلف عن الصناع بالجزائر وذلك لتميزه في محتواه فجمهوره محدد.

المفردة 3 يقول أنه متشابه معهم في وجهة النظر والهدف ومختلفين في نقاط القوة والضعف الفنية والتقنية، ويوفقه الرأي صاحب المفردة 4. المفردة 5 فهي مؤثرة صاحبة الرسالة لجمهورها. إذ أن عدد الإجابات بـ لا أكثر عن الإجابات بـ نعم، بحيث الأولى مكررة 3 مرات والثانية مكررة مرتين. نستنتج أن منصات التواصل تعطي لصانع المحتوى قاعدة من ذهب لتمكن صانع محتوى تكوين نفسه بالمنصة في هذا الفضاء.

33- هل قمت بتغيير نوعي في فكر مجتمعي ونمط استخدام تطبيقات التواصل لأفراده؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	نعم، وذلك ظهور ظاهرة يوتيوبز انستقراموز
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	نعم، من خلال التعليقات والرسائل والمشاركات نحو محتوياتي
3	عبد الله بوعزاوي	نعم، الرسائل التي أتلقاها وجلساتي مع السادة المتابعين
4	عبد الكريم جوهرى	لا، إنني أحاول ببناء عالمي فالتصوير الفوتوغرافي فهو يحتسب فن من الفنون ليس مجرد التقاط صورة أي كانت
5	نورة مهريّة	لا، ليس بعد

المفردتين 4، 5 لم يغير بعد لأن الأولى ليست بالكفاءة العالية، والثانية فهي مفدسة لإهتماماتها وتحاول بفرضها على الجمهور بترويج منتج فكري مميز.

أما **المفردات 1، 2، 3** فهم حققوا النجاح ويملكون الكفاءة العالية على التوالي: قامت بنجاح كبير وضخم على مستوى الجزائر وخارجه، فهي غير من الاستخدام الاعتيادي للمواقع التواصل الاجتماعي فمجال صناع المحتوى متواجد من قبل لكن هي صنعت إمراة عصرية جزائرية، وغيّرت من طبعها وأسلوبها حتى من طريقة تفكيرها فهذه المفردة جعلت من نفسها بؤرة فالمجتمع الجزائري، وذلك بكسر المرأة وراء الكاميرا بل جعل منها تقف بشجاعة أمام الكاميرا بكل عزيمة وإرادة وتحدي، غزت عقلية ليوتبورز والانسستقرامورز في عقول النساء. عملت مواقع التواصل الاجتماعي في جعلها مؤثرة فعالة بها علما أن شركة اليوتيوب قامت بتكريمها شخصي على لقب صانعة محتوى.

المفردة 2 فهو عند طرح فكره وترويجه له يقيس مدى عمله من تفاعل المتابعين (من خلال التعليقات والرسائل والمشاركات نحو محتوياتي)
المفردة 3 منفق مع المفردة السابقة.

فعلية تكررت الإجابة ب نعم بثلاث مرات، والإجابة ب لا مرتين. نستنتج أن رواد مواقع التواصل الاجتماعي لهم تأثير كبير على المتابعين، بحيث هذه المواقع تساعدهم في بناء علاقة محبة بين متابعين والمؤثرين، وتملك القدرة للصناع على اقتحام واقعية المتابع.

34- أين ترى نفسك بعد 5 أو 10 سنوات؟

الرقم	صانع المحتوى	الجواب
1	أميرة ريا	لا أحب أفصح عن أحلامي أفضل مفاجأة متابعيني
2	عبد الرحيم عبد اللاوي	أقوى مؤثر في الساحة الإقتصادية فالجزائر بعد خمس سنوات
3	عبد الله بوعزاوي	مدير لقناة فكرية ضخمة
4	عبد الكريم جوهري	العالمية
5	نورة مهريّة	إعلامية في إحدى قنوات العربية الكبيرة و أوصل نشاطي على مواقع التواصل الاجتماعي

والسؤال الأخير إجاباته كالتالي، رفضت **المفردة 1** الإفصاح فهي معتادة على مفاجئة متابعينها.

المفردة 3، 5 يرون أنفسهم موظفين في قنوات الضخمة والقنوات العربية والاستمرار بنشاطهم.

أما **المفردة 2، 4** يريدان أن يكونا أقوى مؤثريين بمنصات التواصل وكذا تحقيق العالمية.

نستنتج أن مواقع التواصل منحت لصناع المحتوى منبرا لكل شخص، وأعطت الحريات لهم فهي ثروة مجتمعية، بحيث تلعب دور كبير في انتشار الاستثمار من خلال مواهبهم وما يصنعون.

ب) نتائج الدراسة:

أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا كالتالي:

- ✓ أوضحت الدراسة أن موقعي الفيس بوك و الأنستغرام واليوتيوب من أكثر المواقع استعمالا في صناعة المحتوى عن بقية المواقع بالجزائر، والأكثر نشاطا ذلك لتمييزهم بعدة خاصيات منهم:
 - ✓ خاصية نشر القصص Add a story الأكثر استعمالا في ترويج المنتج الفكري لدى عينة الدراسة، فهي دائمة أدوات ومهارات إبداعية جديدة، وسيتم استخدامها على نطاق أوسع.
 - ✓ لموقع الفيسبوك بساطة الإنشاء للمنتج الفكري والأكثر سرعة في النشر لاكتسابه خاصية partager سهلة الإستعمال.
 - ✓ والانستغرام له خاصية IGTV لمنح فرصة للمؤثر توفير وتنوع في محتوياته بنفس الموقع.
 - ✓ خاصية EnDirect توفرها مواقع التواصل لتقرب المحتوى الرقمي للمتابعين.
- بحيث تساهم هذه الخاصيات في منح فرصة المؤثر بالتوفير والتنوع في محتوياته بنفس الموقع، فأن الترويج للمنتج الفكري وجب أن تكون له قاعدة صلبة مبنية على الثقة، الإرادة والعزيمة.
- وقد استنتجنا كذلك أن المواقع الإلكترونية تمنح مقدار مالي موجز لأحسن و أبلغ نشاط حيوي في الساحة الرقمية، بحيث يقاس هذا المقدار بعدد المتابعين لهم، و منه فالإبداع يولد من التحدي و التطور لمنصات التواصل فهي الممول و المساعد الأكبر لتحسين من المنتج الفكري سواء فكري، اقتصادي، سياسي..... إلخ.
- تبين دراستنا أن فئة العمرية لصناع المحتوى الفكري في الجزائر تنحصر ما بين 20 سنة إلى 35 سنة، وهي الأكثر حيوية، فتساهم منصات التواصل الاجتماعي في التفاعلية الآنية لدى المستخدمين الناشطين، لذلك أصبحوا صناع المحتوى يحتسبون كل ثانية ودقيقة يشاركونها مع المتابعين.
- باتت ضرورة اتجاه المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي نحو صناعة المحتوى لاعتبارها نهج للإعلام البديل الذي يظل على الإعلام التقليدي.

خاتمة

يقدم الوسط الافتراضي فرصا كبيرة جدا في مجال صناعة المحتوى لما يقدمه من محتوى بمنصات التواصل الاجتماعي حيث تجاوزت الصحافة المطبوعة والإعلام التقليدي. فقد سيطرت مواقع التواصل الاجتماعي بدورها على الواقع الإنساني والاجتماعي والثقافي، حيث يشترك عبرها ملايين الناس، أما بالنسبة إلى الناشرين فمن أجل النمو يجب أن ينظروا إلى ما هو أبعد من شبكات التواصل الاجتماعي. وبعد أن تمكنا من أن نعرض لكم أهم نتائج هذا البحث باستفاضة، فقد توصلنا إلى أهم نقاط هذا الموضوع والتي توضح أن هذه النتائج هي بادرة أمل تجاه اكتشاف عدد أكبر من التطبيقات الأكثر أهمية في الحياة، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب مسؤوليات المستخدمين النشطاء في وضع استراتيجية مدروسة لمحتواها، فهي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي يروج بها صناع المحتوى بالجزائر: الفيس بوك و الأنستغرام اليوتيوب، وهذه المنصات الأكثر نشاطا لدى الرواد المواقع الجزائريين.

فهي تمنح فرصة التفاعل المباشر والآني مما يصنع جدل نقدي بين متابعين والمؤثر، وتحفزهم بتقدير مجهوداتهم بمقدار مالي، لجوء صناع المحتوى للفضاء الرقمي لأنه يشجع على الابتكار بدوره يأخذ سباق التحدي لينبر مؤثري مواقع التواصل ابداعا بمنتجاتهم، مما يجعل منه مؤثرا وجيدا للبقاء عبر الأجيال.

كما نأمل أن تكون تلك هذه النتائج دليلا لكل باحث يرغب في الاستزادة من المعرفة والاكتشاف المتعمق حول هذا الموضوع البحث.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المصادر:

أولاً: من القرآن الكريم:

○ سورة الإسراء الآية 24.

ثانياً: قائمة القواميس والمعاجم:

- ابراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، ط1، دار الدعوة، 2004.
- ابن منظور، لسان العرب، ج4، دار إحياء التراث العربي، 1419هـ، 1999م.
- بيروت حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- محمد محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001. مورييس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ط2، تر: صحراوي بوزيد وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامي، ط1، دار الجيل، بيروت، 1994 م.

قائمة المراجع:

أولاً: قائمة الكتب بالعربية:

- الفيفي عيسى بن سليمان، برامج مواقع تواصل الاجتماعي، مكتبة نور، كلية التربية بالعابدية، مكة المكرمة، 1432هـ.
- القندلجي عامر ابراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- الضامن منذر، اساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- الضلاعي نضال فلاح، كافي مصطفى يوسف، وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
- المزاهرة منال هلال، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- المشاقبة بسام عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2015.

- العريشي جبريل بن حسن، الدوسري سلمى بنت عبد الرحمن محمد، الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
- العلق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2009.
- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط9، المكتبة الاكاديمية، الدوحة، 1994.
- بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- حجازي علي إبراهيم، المنطلق الإعلامي بين العاملة والعولمة، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017.
- أ. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2014.
- شفيق محمد، البحث العلمي: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985.
- فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2002م.
- قنديلجي عامر إبراهيم والسمرائي ايمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- عبيدات ذوقان، عدس عبد الرحمان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، الأردن، 1984، ص135.
- لطفي عبد المجيد، علم الاجتماع، الطبعة السابعة، دار المعارف، القاهرة، 1976.
- محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات، ط2، مكتب الجامعي الحديث محطة الرمل، إسكندرية، ب.د.ت
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م.
- مكايوي حسن، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

ثانيا: قائمة المؤتمرات:

- د. القراري عبد اللطيف حمزة ، الاستراتيجية بين النظرية والتطبيق: في القيادة والأعمال ودورها في صعود الأمم والدول، ط1، أكاديمية أكسفورد العليا، المملكة المتحدة، 2016.
- لييب شائف محمد، صناعة المحتوى: مفهوم والبنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافق لمعرض 2006-JITCOM، رئاسة الجمهورية المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006.
- عفيف شقو وأولاده، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع: نظرة اجتماعية شرعية قانونية، مؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع لكلية الشريعة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، مكتب الشنار الهندسي، فلسطين، 2014.

ثالثا: قائمة الدراسات الأكاديمية (المذكرات):

- العتيبي جارح، استخدام طلاب وطالبات الجامعات السعودية شبكة الفيسبوك: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة ملك سعود، الرياض، 2011.
- إلياس سمية، استخدام الفنانين التشكيليين لمواقع تواصل الاجتماعي في ترويج لأعمال الفنية، مذكرة تخرج ماستر لتخصص اتصال صحافة مكتوبة بجامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2017/2018.
- بلقرع أحمد، مواقع تواصل اجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم سياحية لولاية برج بوعرييج، مذكرة مكملة لشهادة ماستر في علوم اعلام واتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
- بركان بلال، بحوث التسويق كمدخل لتطور المنتجات في المؤسسة: دراسة حالة ملينة ونيس، شهادة ماستر في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجلاوي بونعامة، خميس مليانة، 2015/2016.
- بوبكر سايح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات: دراسة حالة متعاملة قطاع الهاتف النقال بالجزائر: موبيليس وكالة ورقلة، مذكرة نيل شهادة الماستر جامعة قاصدي مرياح، علوم تجارية تخصص تسويق، ورقلة، 2016.

- بن عمرة بلقاسم أمين، دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل فضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال فرع علوم إنسانية كلية علوم الإجتماعية، بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018/2017.
- عايدة خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي: أساتذة العلوم الاجتماعية والإنسانية نموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، قسم علوم إنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2015/2014.
- عباسي يزيد، مشكلات الشباب الاجتماعية في ضوء التغيرات الراهنة في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة جيجل "القطب الجامعي تاسوست"، أطروحة دكتوراه العلوم في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التنمية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
- فرحي فيصل، الاتصال جماهيري والنخبة في الجزائر: دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.
- فوره تهاني زياد، فعالية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، الجامعات الإسلامية، غزة، 2012.
- محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع تواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي: دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه في علوم اتصال تخصص علاقات عامة والاعلان، جامعة السودانية للعلوم والتكنولوجيا، خرطوم، 2014.
- ولهة صورية، عيسي صهيب، تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2011/2012.
- يوسف محمد رمزي، دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج، مذكرة لنيل شهادة ماستر ل.م.د كلية العلوم إنسانية والاجتماعية ميدان علوم

إنسانية واجتماعية تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2017.

- نفيضة فاطمة، العلاقة بين النسق القيمي والدور الاجتماعي لدى المرأة الطارقية: دراسة ميدانية بمدينة تمنراست، مذكرة نيل شهادة ماجستير علم النفس الاجتماعي تخصص علم النفس جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2007.

رابعاً: قائمة المجالات:

- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتير نموذجا، الطبعة الأولى، سلسلة إصدارات مركز المحتسب، العدد 32، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هجري.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

- فاطمة الزهراء سعداوي، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام، مدونة سعداوي فاطمة للإعلام والاتصال <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017/>، نشرت بتاريخ 2 أبريل 2017 على ساعة 02:20م.
- مروة عبد المقصود، المؤثرون على مواقع التواصل لـ"العين الإخبارية": المحتوى المبتكر أبرز التحديات، موقع العين الإخبارية <https://al-ain.com/article/influentialers-social-media-innovative-content>، نشر يوم الجمعة 21/6/2019 على الساعة 09:08 مساءً بتوقيت أبوظبي.
- موهوبون، تعريف الموهبة، موقع المخترعين العرب <http://www.mawhoapon.net/?p=4437>، ب.د.ت.
- يونس بن عمارة، <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp>، تاريخ النشر قبل 4 سنوات.

Dictionnaire:

- le petit rousse: Edition anniversaire de la semeuse, 2010.
- Word power oxford: oxford university press, 2008.

Les livres:

- GRAWITZ (M), Méthodes des sciences sociales, Editions Dalloz, paris, 1969.

الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة
استمارة المقابلة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج الفكري لدى مواهب
الشباب الجزائري
دراسة ميدانية لبعض صناعات المحتوى

إلى الأساتذة المحترمين:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج تحت عنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج الفكري لدى مواهب الشباب الجزائري، دراسة ميدانية لبعض صناعات المحتوى. قدمت هذه الاستمارة للأساتذة المشرفة ثم تحكيمها من قبل الأساتذة المحكمين الأستاذ صانع رابح في قسم علوم الإعلام والاتصال فرع علوم إنسانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، والأستاذ المساعد زاوي محمد الطيب والأستاذ الغوتي توفيق بجامعة قاصدي مرباح ودكتورة بوسجرة ليلى من المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

تحت إشراف الأستاذة

- د. بودريالة عبد القادر.

من إعداد الطالبتان:

i. حوامدي نسرين

ii. عديلة سارة

السنة الجامعية: 2019 / 2020.

أسئلة المقابلة:

1. المعلومات الشخصية:

1. عرفنا بنفسك.
2. ما إسم شهرتك على مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما سنك؟

- 16 سنة إلى 20 سنة

- من 21 سنة إلى 25 سنة

- من 26 سنة إلى 30 سنة

- من 31 سنة إلى 34 سنة

4. ما جنسك؟

- ذكر

- أنثى

5. ما مستواك التعليمي؟

- الإبتدائي

- الإعدادي

- الثانوي

- الجامعي

6. ما حالتك المدنية؟

- أعزب (عزباء)

- متزوج (متزوجة)

- مطلق (مطلقة)

- أرمل (أرملة)

7. ماهي وظيفتك ان وجدت؟

8. ما هو مصدر دخلك؟

- دخل وظيفي
 - منحة جامعية
 - مصروف من الوالدين
 - أعمال حرة
9. ما هي نقاط قوتك؟

II. علاقة عصر السوشل ميديا بتكنولوجيا الاعلام والاتصال

في ترويج المنتج الفكري:

- شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل صناع المحتوى:

10. ما نوع التكنولوجيا التي تستعملها؟

- الهاتف الذكي

- الحاسوب

- اللوح الذكي

11. أي منصات التواصل الاجتماعي تستخدم؟

- الفيس بوك

- الانستقرام

- اليوتيوب

- السناب شات

- تويتر

- أخرى، اذكرها.....

12. متى أنشأت القناة أو الصفحة؟ و كم لك في الميدان؟

13. ماهي فكرتك المسبقة حول صناعة محتوى بمواقع التواصل الاجتماعي قبل فتحك للقناة أو الصفحة؟

14. ماهي العوامل التي دفعتك للقيام بهذه الخطوة؟

15. هل تعتمد على موقع واحد في ترويجك لمنتجك الفكري؟

III. كيف يسعى صناع المحتوى لتحقيق آلية ترويج المنتج

الفكري عبر منصات التواصل؟

16. ماهو هدفك من صناعة المحتوى؟
17. هل تعتبر صناعتك للمحتوى عملا قائما بذاته؟
18. ماهي مسؤولياتك حول هذه الآلية؟
19. ماهو هدفك بعد حصولك على رقم معين من المتابعين؟
20. كيف تسعى للخدمة الاجتماعية من خلال ترويج منتجك الفكري؟
21. ما هي الصعوبات التي تعرضت لها سير ترويجك للمنتج الفكري؟

IIII. الفرص المتاحة من مواقع التواصل الاجتماعي بالترويج

المحتوى الفكري:

22. كيف اكتشفت موهبتك المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
23. هل تعتقد أن الإعلام الاجتماعي يمنحك فرصة أكبر للترويج؟ برر
24. هل خصوصية المنصة التي تستعملها تساعدك على آلية ترويجك؟ في حالة اجابتك بنعم، فما تتمثل هذه الخصوصية وبأي منصة تواصل المستعملة؟
25. كيف ساهمت مواقع التواصل تطورك في مسيرتك ترويجية لمنتجك الفكري؟
26. هل توافق أن لصناع المحتوى بالأخص للمنتج الفكري فرصة في فعالية صناعة الاعلام الجديد بالعالم المعاصر؟ برر

IIV. كيف يعمل صناع المحتوى على تجويد (تحسين)

منتجهم الفكري عبر مواقع التواصل؟

27. ما طبيعة منتجك الفكري؟

- مكتوب

- صوت وصورة (ظهور شخصي)

- فيديو

28. ماهي التقنيات المعتمدة لإنتاج محتواك؟

29. كيف تستنبط عنوانا لمنتجك؟

30. ما هو اختيارك الأول منصة التواصل أم موضوع الترويج؟ وضح ذلك.

31. في اجابتك في سؤال 14 من المحور الثاني، علل

IV. الغاية الاقتصادية بين صناع المحتوى و مواقع التواصل

الاجتماعي:

32. ما التغيير الذي طرأ عليك في آونتك الأخيرة لفتح القناة أو الصفحة؟

33. برأيك لقب صانع المحتوى يعتبر سبب رئيسي لتحقيق غاية اقتصادية؟

34. هل تجني المال من مواقع التواصل الاجتماعي؟ كيف تجنيه؟

35. كيف تحول منتجك من فكري إلى إقتصادي؟

IV. آفاق منصات التواصل لصناع المحتوى في ترويج منتج فكري؟

36. هل الويب سلاح ذو حدين؟ وضح ذلك، حسب رأيك.

37. ما رأيك في ترويج صناع المحتوى للمنتج الفكري بالجزائر؟ مع تعلل الاختيار

- ممتازة

- جيدة

- حسنة جدا

- حسنة

- ضعيفة

- ضعيفة جدا

38. هل ترى نفسك مختلفا عن غيرك بما تقدمه من منتج فكري؟

39. هل قمت بتغيير نوعي في فكر مجتمعي ونمط استخدام تطبيقات التواصل لأفراده؟ اشرح.

40. أين ترى نفسك بعد 5 أو 10 سنوات؟

نشكركم على مشاركتكم أسعدتنا.