



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية .

تخصص : اتصال جماهيري ووسائل الجديدة .



مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات ماستر اكاديمي مقدمة من طرف :

بلهداجي مروة.

بوخلط جهاد.

بعنوان :

مضامين صناع المحتوى الجزائريين في الانستغرام

- دراسة تحليلية لعينة من مضامين لحساب أنس تمار عبر الأنستغرام نموذجاً -

نوقشت بالتاريخ 14/06/2022

امام لجنة المناقشة المكونة من :

الاسم و القب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
زياني غوتي	أستاذ محاضر "أ"	قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
الدواي نجاة	أستاذ محاضر "ب"	قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا و مقرا
بايوسف مسعودة	استاذ محاضر "أ"	قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي الهمننا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم على مواصلة مشوارنا

الدراسي

تتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير لمن غمرتنا

بالفضل بقبول الإشراف على هذه المذكرة الأستاذة الفاضلة: "نجاة الداوي"

التي خصتنا بالنصح والتوجيه وأمدتنا بما يسهم في إثراء بحثنا وبلورة فكرته

كما نخص الذكر الاستاذة "طرابلسي امينة" التي دعمتنا طيلة مسيرتنا

البحثية

وأخيراً نشكر كل من مدّنا يد العون وشدّ أزرارنا وساندنا في تحقيق هدفنا

حتى بكلمة تشجيع

لكم منا خالص الشكر والامتنان .



التهنئة

احمد والشكر لله الذي أنامر لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على انجاز هذا العمل

أهدي عملي وثمره جهدي

الى امي الغالية وحببية قلبي تحملت معاناتي وتعب امي "مبروكه"

إلى من أوصى بهما الله تعالى في كتابه العزيز، إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً بهما

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى سندي، قدوتي وبرايسي في الحياة "أبي الغالي"

إلى الشمعة التي أنامرت لي الطريق، وأنفقت العمر عملاً وأملاً، براً وإحساناً "أمي الغالية"

إلى من تعلمت معهم معنى الحياة وتذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى من قاسموني أفراحي وأحزاني

إخوتي وأخواتي صديقاتي ومرفقات دربي

إلى أساتذتنا الكرام من الطور الابتدائي حتى الطور الجامعي

إلى كل من ترقرت عيناه شوقاً وجباً في رؤية حلمي يغدو حقيقة

جهاد / مروة .



ملخص الدراسة :

يتمحور موضوع دراستنا حول "مضامين صناع المحتوى الجزائريين عبر الأنستغرام" والممثلة في عينة الدراسة بعض فيديوهات "أنس تمار في صفحته عبر الأنستغرام" وكان الهدف من هذه الدراسة هي التعرف على مضامين التي تحملها فيديوهات "أنس تمار" عبر صفحته .

واعتمدنا على المنهج تحليل المضمون واخترنا العينة القصدية من مجتمع البحث، كما اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون حيث تم تصميمها لتعرف على مضامين أنس تمار وقد توصلنا الى بعض النتائج في دراستنا منها :

. ركز في مضامين صانع المحتوى "أنس تمار" من ناحية الشكل على الريبورتاج حيث اعتمد عليها بشكل واضح و كبير في عينة الدارسة نظرا لأهميتها في طرح وجهات نظر و النقاش حول الموضوع .

يسعى انس تمار من خلال مضامينه عبر صفحته في الأنستغرام الى توجيه رسائل مختلفة المواضيع ساعيا للإيجاد حلول لهاته القضايا الاجتماعية .

حاول صانع المحتوى " أنس تمار " من خلال مضامينه الى تحقيق بعض الاهداف منها :

▪ النقد و توجيه و الارشاد

▪ توعية المجتمع و تقديم نصائح و تنبيه الغافل .

. طرح صانع المحتوى في مضامينه بعض القيم الاجتماعية السلبية في المجتمع وذلك من اجل تقادي هذه القيم و غرس قيم الايجابية و تصحيح المصطلحات الخاطئة في المجتمع.

الكلمات المفتاحية : مضامين ،صانع المحتوى ، الأنستغرام .

Study summary:

The topic of our study revolves around our study on “content makers in social networking sites” represented in the study sample by some videos of “Anas Tamar on his Instagram page.” The aim of this study was to identify the contents of Anas Tamar’s videos on his page.

We relied on the content analysis method and chose the intentional sample from the research community. We also relied on the content analysis form, which was designed to identify the contents of Anas Tamar. We reached some results in our study, including:

It was clearly and largely relied upon in the study sample due to its importance in presenting views and discussion on the subject.

–Anas Tamar, through his content on his Instagram page, seeks to send messages of various topics, seeking to find solutions to these social issues.

– Content creator Anas Tamar tried, through its contents, to achieve some goals, including: Criticism, guidance and counseling, educating the community, providing advice and alerting the inattentive.

– The content creator put forward some negative social values in society in order to avoid these values and Instilling positive values and correcting misconceptions in society.

Keywords: content, content creator, Instagram

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الاهداء
	شكر و عرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والاشكال
	مقدمة
الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة	
06	الإشكالية
08	التساؤلات الفرعية
08	أهداف الدراسة
08	أسباب اختيار موضوع الدراسة
09	أهمية الدراسة
10	ضبط متغيرات الدراسة
13	مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	حدود الدراسة
15	منهج الدراسة
16	أدوات الدراسة
22	الدراسات السابقة والمشابهة
27	المقاربة النظرية للدراسة
الفصل الثاني :الاطار التطبيقي للدراسة .	
33	التعريف ب"أنس تمار " .
34	عرض وتحليل نتائج الجداول حسب الشكل .
49	عرض وتحليل نتائج الجداول حسب المضمون .

فهرس المحتويات

61	نتائج عامة للدراسة التحليلية
65	خاتمة
67	قائمة المصادر و المراجع
72	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	جدول البيانات الأولية لعينة الدراسة	34
02	جدول يوضح الانواع الاعلامية المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	35
03	جدول يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	36
04	جدول يوضح طبيعة الخلفية الموجودة في المادة الاعلامية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	38
05	جدول يوضح طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	39
06	جدول يوضح المؤثرات المرئية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	40
07	جدول يوضح الزمن المخصص لقضايا مختلفة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	41
08	جدول يوضح فئة الفواصل الاعلانية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	43
09	جدول يوضح طبيعة اللقطات المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	44
10	جدول يوضح طبيعة الموسيقى المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	45
11	جدول يوضح طبيعة التصوير في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	46
12	جدول يوضح الاضاء المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	48
13	جدول يوضح طبيعة المواضيع في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	49

فهرس المحتويات

51	جدول يوضح طبيعة الاهداف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	14
52	جدول يوضح الاستمالاتالاقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	15
53	جدول يوضح الاساليب الاقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	16
55	جدول يوضح القيم والسلوكيات الاجتماعية السلبية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	17
57	جدول يوضح القيم والسلوكيات الاجتماعية الايجابية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	18
58	جدول يوضح مصادر المعلومات الخارجية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	19
59	جدول يوضح الجمهور المستهدف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	20

فهرس الأشكال

الرقم	عناوين الاشكال	الصفحة
01	دائرة نسبية توضح الأنواع الإعلامية المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	35
2	دائرة نسبية توضح طبيعة اللغة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	37
	دائرة نسبية توضح طبيعة الخلفية الموجودة في المادة الإعلامية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	38
04	دائرة نسبية توضح طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	39
05	دائرة نسبية توضح المؤثرات المرئية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	40
06	دائرة نسبية توضح الزمن المخصص لقضايا مختلفة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	42
07	دائرة نسبية توضح فئة الفواصل الإعلانية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	43
08	دائرة نسبية توضح طبيعة اللقطات المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	44
09	دائرة نسبية توضح طبيعة الموسيقى المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	46
10	دائرة نسبية توضح طبيعة التصوير في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	47
11	دائرة نسبية توضح الاضاءة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	48

فهرس المحتويات

50	دائرة نسبية توضح طبيعة المواضيع في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	12
51	دائرة نسبية توضح طبيعة الاهداف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	13
53	دائرة نسبية توضح الاستمالات الاقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام".	14
54	دائرة نسبية توضح الاساليب الاقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"	15
56	دائرة نسبية توضح القيم والسلوكيات الاجتماعية السلبية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام".	16
57	دائرة نسبية توضح القيم والسلوكيات الاجتماعية الايجابية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام".	17
59	دائرة نسبية توضح مصادر المعلومات الخارجية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام".	18
60	دائرة نسبية توضح الجمهور المستهدف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام".	19

فهرس المحتويات

فهرس الملاحق :

الصفحة	الملاحق	الرقم
72	استمارة تحليل المضمون	01
79	جدول الأسانذة المحكمين	02

حقائق:

مقدمة :

يعيش الإنسان اليوم في عصر التكنولوجيا والمعلومات و التواصل الاجتماعي، حيث نعيش في مجتمع للمعلومات يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع و فعال. بحيث تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر التكنولوجيا الحديثة، والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فضاءات واسعة وجديدة للأفراد، و الجماعات للتواصل و التفاعل فيما بينهم وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الناس. مما زاد الاهتمام بهذه الشبكة مع ظهور الجيل الرابع لها، والذي أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال وتوسعت شبكة الانترنت في هذا الزمان عبر كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع ومهدت الطريقة لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وعلى اثر التطور الهائل و السريع في استخدام شبكة الانترنت، كأحد أهم أدوات تكنولوجيات الاتصالات و المعلومات، تقاربت المسافات و أصبح العالم قرية صغيرة و أصبحت فرص الاندماج و الانصهار بين الحضارات المختلفة بما تحمله من موروثات ثقافية واجتماعية عبر منصات في شبكة الانترنت وهي ما تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي، أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين. وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب " You tube" وتويتر " twiter" و الفيسبوك " Facebook" انستغرام " instagram" هذا الاخير الذي يعتبر موقع ويب للتواصل الاجتماعي، حاز على في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الانترنت وارتفع عدد مستخدميه بشكل متسارع، كما يعد هذا الموقع وسيلة إعلامية واتصالية بالغة الأهمية. ويمكن القول بأن شبكات

التواصل الاجتماعي "أنستغرام" أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني و الاجتماعي و الثقافي، بل إن هذا التقدم التكنولوجي الكبير أدى إلى تغيير في جميع المجالات، لا سيما الحياة الاجتماعية و الأسرية.

تعرف صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تقديم لمادة إعلامية اجتماعية تناسب و تحفز الجمهور للوصول إليها وتفاعلها معها، ومع التطور التكنولوجي الذي تشهده البشرية وارتفاع أعداد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الماضية. واتساع مساحة حرية التعبير عن الرأي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وازدياد أهمية صناعة المحتوى؛ باتت فكرة صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي أمرا مهما لتوصل رسالة للجمهور. وقد أتاحت هذه الوسائل لصناع المحتوى استعراض العديد من أفكارهم و مناقشتها بصناعة المحتوى بشكل يفي بالغرض. مما جعل السباق محتدم لصناعة محتوى متواصل، وينمي الاجتهاد و التنافس بين المستخدمين في تقديم محتوهم بطريقة مميزة من خلال ابتكارهم أسلوبا ومهارات خاصة في اختلاف مضامين صانع المحتوى الآخر (ترفيهي/ ثقافي/ تعليمي) تمكنهم من خلق أفكار تميزهم عن الآخرين في ظل جمهور وقاعدة عريضة من المتابعين متعطشين لاستقبال أي جديد.

انطلاقا من هذا، اخترنا دراسة مضامين صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية لعينة من مضامين أنس تمار عبر صفحته على الأنستغرام- أنموذجا"، و التي تجسدت من خلال الفيديوهات التي نشرت من طرف صانع محتوى أنس تمار على صفحته في أنستغرام. فقمنا بتحليل عينة من فيديوهات هذا الأخير التي تناولت عدة مواضيع مختلفة.

وتجسيديا لذلك تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: **الفصل الأول** منهما

الإطار المنهجي للدراسة، حيث تم فيه تحديد إشكالية الدراسة و تساؤلاتها الفرعية،

وأهداف الدراسة و أهميتها، و كذا أسباب اختيار الموضوع. بالإضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة، ومجتمع البحث و عينته و حدود الدراسة ثم منهج البحث و أدواته، وصولاً إلى الدراسات السابقة و انتهاء بالمقاربة النظرية للدراسة، والتي تستعرض التعريف بصانع المحتوى " أنس تمار"، ثم يتناول عرض و تحليل نتائج الجداول حسب الشكل و المضمون، ليتم بعدها استخلاص النتائج العامة للدراسة التحليلية.

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة.

- ❖ إشكالية الدراسة.
- ❖ تساؤلات الدراسة.
- ❖ أهداف الدراسة.
- ❖ أسباب اختيار الموضوع.
- ❖ أهمية الدراسة.
- ❖ ضبط متغيرات الدراسة.
- ❖ مجتمع البحث وعينة الدراسة.
- ❖ حدود الدراسة.
- ❖ منهج الدراسة.
- ❖ أدوات الدراسة.
- ❖ الدراسات السابقة والمثابفة.
- ❖ المقاربة النظرية للدراسة.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة، و يشمل تحديد كل من: إشكالية الدراسة، و تساؤلاتها الفرعية، و أهداف الدراسة، و أهميتها، و كذا أسباب اختيار الموضوع. بالإضافة إلى تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة، و مجتمع البحث وعينته، و حدود الدراسة. ثم منهج البحث و أدواته، وصولاً إلى الدراسات السابقة. و أخيراً المداخل النظرية للدراسة.

1) إشكالية الدراسة:

أحدث التطور الكبير والمتلاحق الذي يشهده العالم في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الكثير من المتغيرات والتحديات في المشهد الإعلامي. كما ساهم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أسلوب العمل الإعلامي، والذي كان يعتمد على المؤسسات الإعلامية التقليدية فقط كجهة للحصول على المعلومات، واستهلاك الأخبار خيار بيد صناع المحتوى مستغلين منصات التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم مع التطور المستمر في عالم الانترنت والتقنية، حيث أن صناعة المحتوى عبارة عن الشيء الذي يتم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط والأساليب المعبرة. فبم ذلك من خلال الكتابة أو الصور من خلال الفنون المعبرة أو من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب (لبيب شائف محمد، 2006)، وفي برامج التواصل الاجتماعي في العالم لصناعة المحتوى هناك الملايين من صناع المحتوى بمختلف التوجهات والمجالات. حيث تصدر نجم الألعاب الكويتي حسن سلمان الشهير بـ"أبو فلة" قائمة صناعة المحتوى العالمي الأنجح على اليوتيوب، بعدما حصد أكثر من 22 مليون مشترك (الجديد العربي، 2021)، كما شهد الفضاء الرقمي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تصاعد ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي (صناع المحتوى) أو المؤثرين في مختلف

المجلات، حيث اختار الكثير منهم مجال الترفيه و التجميل و الموضة. وشارك في هذا العالم عدد كبير من الناشطين في الجزائر نجد (أنس بوزغوب، أمين خثير، نصر الدين قاسم، سارة رجيل، وسيم بالي، أسامة بن سالم، علال الداوي، أنس تمار، خبيب كواس، يوسف بلعوج، شرف الدين العمراني، مروان قروابي). ووسط هذا الفضاء مختلف المجالات، استطاع بعض صناع المحتوى الجزائريين أن يبرزوا مكانتهم داخل هذا العالم. ومن ابرز صناع المحتوى في الجزائر الذين تجاوز عدد متابعيهم في الجزائر 300 ألف متابع عبر صفحاتهم نجد يوسف بلعوج، انس تينا، انس تمار، علال الداوي، نصر الدين قاسم. حيث أن أغلبية مضامينهم تسعى إلى توجيه رسائل حول قضايا المجتمع و مواضيع شائكة بطريقة بسيطة وساخرة. حيث تعددت المواضيع من صانع محتوى لآخر، واختلف جمهور المتابعين. ففي مجال الطبخ والأشغال المنزلية، نجد هناك العديد من صانعات المحتوى حيث انه يكون معظم متابعيهم من فئة النساء والبنات، و نجد صناع محتوى ترفيهي وثقافي، يكون متابعيهم من الفئة المثقفة في المجتمع، والقليل من الأطفال. أما عن المحتوى المضحك و الترفيهي فهو جاذب لكل شرائح المجتمع من أطفال، كبار ونساء، حيث اخترنا في موضوعنا صانع محتوى من خلال موقع التواصل الأنستغرام، من الجنوب الجزائري "أنس تمار" ابن مدينة ورقلة، صانع محتوى كوميدوي. بدأ بإمكانيات متواضعة ثم سعى إلى تطويرها بعد نجاحه من خلال صفحاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقناته عبر اليوتيوب حيث نجح في وقت قياسي في جذب الأنظار إلى فيديواته التي يتناول في كل حلقة منها موضوعا، فتطرق إلى مواضيع اجتماعية بطريقة بسيطة و مضحكة.

وبناء عليه، تتمثل إشكالية هذه الدراسة المتمثلة في تحليل مجموعة من مضامين صانع المحتوى "أنس تمار"، فيما يلي:

. فيما تتمثل مضامين صانع المحتوى أنس تمار عبر الأنستغرام ؟

(2) تساؤلات الدراسة:

2.1) فيما تتمثل مضامين صانع المحتوى "أنس تمار " حسب الشكل ؟

2.2) فيما تتمثل مضامين صانع المحتوى "أنس تمار " حسب الموضوع ؟

(3) أهداف الدراسة :

إن كل باحث يقوم ببحث علمي في أي مجال كان، لا بد أن يكون له هدف أو مجموعة من الأهداف المحددة التي يرجو بلوغها من خلال دراسته. ونظرا لأهمية دراستنا نسعى لبلوغ مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

1.3) الهدف الشخصي، و الذي يتمثل في العمل والاجتهاد والمثابرة من أجل نيل الشهادة.

2.3) معرفة القضايا التي يتخذها صناع المحتوى موضوعا لمضامينهم.

3.3) أهمية المضامين التي يقدمها صانع المحتوى.

4.3) معرفة الأهداف التي يسعى إليها صانع المحتوى من خلال المضمون الذي يقدمه.

5.3) معرفة الرسالة الموجه من خلال المضامين وتأثيرها في المجتمع الجزائري.

6.3) معرفة مضامين صانع المحتوى "أنس تمار " حسب الشكل.

7.3) معرفة مضامين صانع المحتوى "أنس تمار " حسب المضمون.

(4) أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يتركز أي موضوع بحث علمي على جملة من الشروط والمبادئ لاختياره، والتي تحدد بدورها أسباب اختيار هذا الموضوع. بحيث تقسم أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب ذاتية، وأخرى موضوعية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ الأسباب الذاتية :

وتتمثل في ثلاثة أسباب وهي كالتالي:

- الطموح إلى إضافة معرفة جديدة حول الموضوع الدراسة.
- الرغبة في إثراء رصيدنا الدراسي.

- الاهتمام بموضوع صناعة المحتوى كونه ظاهرة حديثة شهدت إقبالا كبير من طرف الجزائريين.

✓ الأسباب الموضوعية :

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث فيه معرفيا ومنهجيا.
- الانتشار الكبير لصناع المحتوى في البيئة الجزائرية وتأثيره على الجمهور.
- تحصيل معرفة أكبر حول حجم تأثير صناع المحتوى على البيئة الجزائرية.
- كونها ظاهرة ملفتة للانتباه خاصة مع الانتشار المستمر لصناع المحتوى في الجزائر.

(5) أهمية الدراسة :

تعد ظاهرة صناع المحتوى عبر موقع التواصل الاجتماعي "الأنستغرام"، الأكثر انتشارا في وقتنا الحالي مع الانتشار السريع للإنترنت، وسهولة تداول التكنولوجيا حيث يقدمون أفكارهم في مجموعة من المضامين عبر صفحاتهم. حيث يعبر الكثير عن واقع ويجسد الحياة الاجتماعية في شكل فيديوهات. واستغلت هذه الظاهرة في الجزائر بشكل كبير لتفسير القضايا الاجتماعية المعاشة. وقد سلطنا الضوء على مجموعة من فيديوهات صانع المحتوى "انس تمار"، التي يتناولها عبر صفحاته عبر الأنستغرام.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تناول احد الموضوعات المهمة في المجتمع الجزائري التي تتمثل في مضامين صناع المحتوى، إذ نسعى من خلالها إلى معرفة ماهية هذه المضامين التي يقدمها. وتأثيرها في المجتمع وكيفية اختيار المضامين التي يعالجها صناع المحتوى.

(6) ضبط متغيرات الدراسة:

يعد تحديد المفاهيم العلمية لكل دراسة احد الطرق المنجية الهامة في تصميم البحوث العلمية، إذ لا بد من وضع مفاهيم وتعريفات واضحة ومحددة للكلمات المفتاحية التي يستخدمها الباحثون في دراستهم. ومفاهيم دراستنا تتمحور فيما يلي:

• المضمون (المحتوى) :

لغة: مضمون جمع مضامين، "ضمن"، المضمون جملة هو فحواها وما تشير إلى مضمون الحديث.¹

اصطلاحاً: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات 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 للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات. وبالتالي فالمحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية، بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المخزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه.²

تعريف إجرائي: هي الرسائل الإعلامية التي تتضمن المحتويات التي يقدمها صناع المحتوى لكافة جماهيرهم .

• صانع المحتوى:

صانع لغة: حسب قاموس اكسفورد الانجليزي "من يحول المواد الى أشياء صالحة للاستعمال العادي".³

اصطلاحاً: يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة

¹ - المعجم الغني، صدر في 1421 هـ / 2001م.

² - محمد لبيب شائف، صناعة المحتوى المفهوم و البنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافقة لمعرض " jitcomK.2006"، المركز الوطني للمعلومات، 2006، ص06.

³ - oxford languages and Google.

سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات و التدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. وهناك جملة من الشروط يجب أن تتوفر في صانع المحتوى تجعله يتحمل على عاتقه المحتوى بكل جوانبه، حيث تكون مهمته أشبه بالمرشح، فيكون المطور، رئيس التحرير وصاحب الفكرة، من خلال عدة مهام منها: تحديد الموضوع الذي يريد معالجته، فيقوم بدور الكاتب للبحث عن الفكرة التي تكون محرك بمثابة محرك للمحتوى، وتعتبر الفكرة الجزء الأصعب لكونها مميزة في جذب الزوار والتأثير عليهم. تحليل ردود الأفعال والتقييم الردود حتى يحدد نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلا. اكتساب المهارة والخبرة اللازمتين في معالجة المعلومات والتقنيات المتعلقة بتصميم(الفيديوهات- الأنفوجرافيك- الصور).⁴

تعريف اجرائي: صانع المحتوى يعتبر شخصا له طابع، وصفات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعية يكون له عدد معتبر من المتابعين يقدم محتوى هادف للمجتمع.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: حسب قاموس أكسفورد: وهي مواقع مخصصة أو التطبيقات الأخرى التي تمكن المستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والرسائل و الصور.⁵

اصطلاحا: يعرفها سلطان بأنها مواقع على الأنترنت ذات صبغة اجتماعية وتشاركية وهي إعلام اجتماعي، يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة

⁴- عطية عيساوي، زيزح سعيدة، عطاء الله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ديسمبر 2021، ص.ص 242-264، ص245.

⁵- أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القمية للفرد"، طلبة جامعة مسيلة " أنموذجا "، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مسيلة، سبتمبر 2013، ص 23.

والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة أو مشكلة ما، وهذه الشبكات تعكس عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. يعرفها أيضا ماش أبيل بأنها خدمات أو منصات أو مواقع على الأنترنت تركز على تسهيل بناء الشبكات أو العلاقات الاجتماعية بين الأفراد يتشاركون ذات المصالح والأنشطة، والخلفيات، أو العلاقات المباشرة في الحياة الواقعية وتوفر هذه الشبكات معلومات عن المستخدم (غالبا شخصية)، وروابط اجتماعية، وخدمات أخرى تركز على خدمة المستخدم الفرد وتمكنه من تبادل الأفكار والأنشطة والأحداث، والمصالح ضمن شبكته الخاصة.⁶

• الانستغرام :

لغة: كلمة Instagram هي دمج لكلمة Instamt، وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة Telegram، وتعني برقية فكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية.

اصطلاحا: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والشبكة الاجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط الصور صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في المجموعة متنوعة من خدمات متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها، في يونيو 2013، ثم وضع تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين والأنستغرام هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي.⁷

⁶ - عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الاساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية، تخصص إرشاد نفسي، قسم التربية والدراسات الإنسانية، كلية العلوم و الآداب، جامعة نزوى، "2014_2015"، ص "33. 34".

⁷ - فريال موهون و آخرون، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على عمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، اتصال و علاقات عامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف- مسيلة، الجزائر، "2018_2019"، ص 7.

(7) تعريف مجتمع البحث وعينة الدراسة:

من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث أثناء معالجة بحثه، وهي تحديد مجتمع الدراسة. وذلك قصد تحديد اتجاه دراسته ومعرفة قابلية تعميم النتائج واختيار العينة التي سيتم معالجتها في بحثه والتي تتمثل في مجتمع البحث.

مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة على انه جميع الأفراد أو الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث.⁸

كما يعرف كذلك على انه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة."⁹

يقصد به جميع المشاهدات موضوع الدراسة أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة على سبيل المثال: "لو كان موضوع الدراسة تقييم القدرة التنافسية لصناعة الملابس في قطاع غزة، وعلى افتراض أن عدد مصانع البلاستيك في قطاع غزة 100 مصنع، فان مجتمع الدراسة في هذه الحالة يمثل جميع المصانع و البالغ عددهم 100 مصنع، وإذا كان الباحث يدرس مشكلات طلاب كلية التجارة في الجامعة الإسلامية فان مجتمع البحث هو طلاب كلية التجارة."¹⁰

. فمن خلال ما سبق فإن مجتمع دراستنا يتمثل في كل صناع المحتوى الجزائريين وهذا المجتمع هو مجتمع كبير نسبيا لذلك لا يمكننا ضبطه إحصائيا.

. عينة الدراسة:

⁸ - محمد عبد مطشر اللامي، محاضرات في المنهج التجريبي، ص 01.

⁹ - عبد القادر عوينان، محاضرات في المنهجية، جامعة آكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، " 2017_ 2018"، ص 67.

¹⁰ - السعدي الغول السعدي، العينات و أنواعها، دبلوم الخاص في التربية، "جميع الأقسام"، ص 03.

عرفت العينة بأنها هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه.¹¹

وبعد تحديد مجتمع بحث دراستنا، والذي يتمثل في ست فيديوهات مختلفة العناوين والزمن، اعتمدنا على العينة المناسبة ألا وهي العينة القصدية، والتي نرى أنها الأنسب لدراستنا. وهي من ستمكننا من تحقيق أهداف الدراسة الموجودة.

العينة القصدية:

هي العينة التي لا يختارها الباحث بطريقة الصدفة أو بطريقة عشوائية، بل يختارها بطريقة متعمدة أي يختار العدد المطلوب من وحدات مجتمع البحث حسب إرادته و مشيئته. فالباحث الذي يستعمل العينة القصدية يوصي المقابل أو الباحث الاجتماعي باختيار الأشخاص الذين يعتقد بأنهم صالحون وملائمون في تزويد البحث بالمعلومات المطلوبة.¹²

وقمنا باختيار العينة القصدية لأنها تقوم على التقدير الشخصي في اختيار مفردات مجتمع البحث. وهذا انطلاقاً من دراستنا الكاملة والمفصلة دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث.

(8) حدود الدراسة:

تنقسم حدود هذه الدراسة إلى قسمين: المجال الزماني و المكاني كما هو موضح أسفله:

¹¹ - نورية حميش و آخرون، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري _ موقع الفيسبوك نموذجاً _ مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال و الصحافة المكتوبة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، "2016_2017"، ص 16.

¹² - إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة للطباعة والنشر بيروت(لبنان)، ديسمبر 1982، ص 20.

- **المجال المكاني:** قد وضع الاختيار على صفحة صانع المحتوى أنس تمار anes tamar .dz، والتي من خلالها يتم طرح مجموعة من المواضيع والفيديوهات التي هي محور دراستنا.

- **المجال الزمني:** قمنا فيه بتحديد مجموعة من حلقات من فيديوهات الصفحة عبر الأنستغرام في فترات مختلفة متفرقة المواضيع.

(9) منهج الدراسة:

* **المنهج:** هو طريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها، والعلم الذي يبحث في هذه الطرق هو علم مناهج البحث.¹³ وهو مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدا لعملية المعرفة التي سيقبل عليها، من اجل التوصل إلى حقيقة مادة التي يستهدفها.¹⁴

* **تحليل:** تعرف كلمة تحليل على أنها" كلمة تعني التفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية للمضمون وتشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو القلمي أو الكلامي أو الإيماني من معاني مختلفة.¹⁵

* **منهج تحليل مضمون:** يستخدم عادة في دراسة مضامين مواد الاتصال المكتوبة كانت أن السمعية أو السمعية البصرية كمواد الصحف والمجلات والخطب والأشعار

¹³- رميسة حساني، علاقة المحتوى الرقمي بأجنحة وسائل الإعلام في القنوات الفضائية الإخبارية دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات الصفراء في التداول والمعالجة في فترة الممتدة بين (2018/12/01 إلى 2019/01/31)، مذكرة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2019_2018، ص 15.

¹⁴- حمزة فيلاي، محاضرات في مادة منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، الجزائر، 2015_2016، ص 37.

¹⁵- نجاة باسي، المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة في الإذاعة الجزائرية "دراسة تحليلية لبرنامج البيت والأسرة في إذاعة الوادي المحلية-نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص دعوة و إعلام واتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2015، ص 19.

والنشرات أو الأفلام وفئات المضمون (لماذا قبل) والرصد والتكرار لوحداث التحليلية يختارها الباحث ، سواء كانت كلمة، فقرة، فكرة، موضوع، أو الشخصية.¹⁶ كما يعرف تحليل المضمون بحسب الطائي و أبو بكر: بأنه منهج علمي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنهجي المنتظم لمضامين وسائل الاتصال الجماهيري.¹⁷

(10) أدوات الدراسة:

تختلف أدوات البحث العلمي من باحث إلى آخر حسب النوع وموضوع القائمة، وباعتبار دراستنا صنفنا ضمن البحوث الوصفة التحليلية ارتأينا أن نوظف استمارة تحليل المضمون التي تعتبر من الأدوات المناسبة له.

استمارة تحليل المضمون: وهي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى، كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين.¹⁸

وقد تم بناء استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي:

(**ا) تعريف فئات التحليل:** يعرفها سمير حسن بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي يقوم بها الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه. وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول، كما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور.

¹⁶: رميسة حساني ، نفس المرجع السابق ، ص 16.

¹⁷: جوهر الهمالقشوط ، تحليل مضمون الصفحات الاولى في الصحف الاردنية اليومية _دراسة تحليلية ، رسالة استكمالاً لدرجة الماجستير في الاعلام ، قسم الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، نيسان 2016 ، ص 59.

¹⁸: احلام يوسف و بدرة عطوات ، المعالجة الاعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة " دراسة مقارنة لعينة من برنامج للعائلة على قنوات التلفزيونية العمومي الجزائري " ست الستات " على الفضائية المصرية صدى البلد ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي ، سمعي بصري ، قسم العلوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2020_2021، ص 29.

وعرفت أيضا بأنها عملية تجزئة للمحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعد انطلاقا من جميع الخصائص أو الأوزان أو السمات المشتركة في المحتوى. وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

ولتعيين فئات التحليل يجب التأكيد بداية أن الباحث أو الطالب ليس ملزما باعتبار كل أنواع الفئات في الدراسة على ضوء ما هو مقرر في أدبيات المنهجية من التصنيف وإنما عليه أن يختار ما يتوافق مع إشكالية دراسته وتساؤلاتها وفرضياتها. وكذا طبيعة المجتمع أو العينة المدروسة،¹⁹ وعليه قمنا في هذه الدراسة بتحديد مجموعة فئات خاصة بالشكل والمضمون "مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية لعينة من مضامين لحساب أنس تمار عبر الأنستغرام أنموذجا". وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على الفئات التالية:

- فئة الشكل (كيف قيل؟):

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور القراء أو المتفرجين أو المستمعين.... من خلال مختلف قنوات الاتصال، يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاطلاع على المضمون أو لا. واعتمدنا على الفئات التالية:

- فئة الأنواع الإعلامية: وهذه الفئة تعني خاصة بفنون الكتابة الصحفية. وقد تتعدى إلى بعض أشكال الاتصال الأخرى، كالمواقع الالكترونية وصفحات شبكات التواصل والمدونات... وهي تسعى إلى معرفة قالب الفني الذي قيلت فيه الرسالة، خبر، حديث، مقال، عمود، صورة، كتابة، مقطع مسموع، مقطع مشاهد، تعليق... إلخ.²⁰

¹⁹ - محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في البحوث الاتصال مقارنة في الإشكاليات والصعوبات، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 13_14، 2015، ص321.
²⁰ - المرجع نفسه، ص 324.

- **فئة اللغة المستعملة:** من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، و تزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل و المتلقي و في الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة من طرفه، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، و لذا فإن فئة اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة و الهدف منها، و أكثر التقسيمات رواجاً هي: الفصحى، العامية، مزيج اللغتين (عامية + فصحى)، الأجنبية.

- **فئة الزمن:** يقوم الباحث إذا اختار هذه الفئة، بقياس المدة الزمنية لما يحتاج قياسه. و الزمن هنا يمكن أن يقاس بالثواني أو الدقائق أو أي مقياس آخر يدخل في إطار تحديد الزمن أو المدة التي يستغرقها المحتوى.²¹

- **إضافة إلى:** فئة اللقطات المستخدمة، فئة طبيعة التصوير، فئة المؤثرات البصرية والمرئية، نوع الموسيقى المستخدمة. فئة الفواصل الإعلانية، الإضاءة المستخدمة، طبيعة الخلفية.

- فئات المضمون (ماذا قيل ؟):

ذكرنا فيما سبق أن عملية وضع الفئات هي من بين الأسس التي يقوم عليها تحليل المحتوى، و هي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، و هذه الأجزاء و تلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه و الهدف منه، و كما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل، يعتمد تحليل من المحتوى على فئات المضمون أيضاً وهي كالتالي:

- **فئة الموضوع:** وهي من أكثر الفئات استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، و ذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذ أنها تحاول الإجابة عن السؤال: علاماً

²¹- أحلام يوسف و بدرة عطوات، المرجع السابق، ص 30.

يدور المحتوى؟ أي ما هي المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى؟ و في هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها، و التي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه، ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية.

- **فئة الأهداف:** تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها ، طبعاً لكل مضمون هدف أو أهداف خاصة ، و عليه فمن الطبيعي أن تختلف مكونات هذه الفئات من بحث إلى آخر وذلك حسب طبيعة البحث والإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث.²²

- **فئة أساليب الإقناع:** وهي الوسائل التي يوظفها المرسل من أجل تأكيد أقواله، أو تحقيق أهدافه قيمه، وتلخص بالإجمال في الأساليب العقلية والأساليب العاطفية، لكن هناك من يحاول تفصيلها وليس في الأمر إشكال فقط يتوجب على لطالب أو الباحث تقديم المبررات الكافية (مؤشرات) هذا التفصيل وتوضح مدى الاهتمام.

- **فئة القيم:** تشكل القيم في جوهرها تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني سواء أكان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحاً أو ضمناً، وان من الممكن التصور أن هذه التقديرات على أساس أنها امتداد يبدأ بالتقبل ويمر بالتوقف وينتهي بالرفض. و تتبع غالباً من التجربة الاجتماعية وتتوحد بها الشخصية، وهي عنصر مشترك في تكوين البناء الاجتماعي والشخصية الفردية، تكون أحيانا واضحة تحدد السلوك تحديدا قاطعا، وأحيانا أخرى غامضة متشابهة تجعل الموقف ملتبسا مختلطا، والمهم في السياق أن مثل هذه الفئة مهمة جدا في تصنيف المعتقدات، و الأعراف التي يمكن أن تؤثر في سلوكهم وفي أفكارهم تجاه القضايا المطروحة وعلى الباحث أو الطالب وهو يرصد القيم المتضمنة، من الأهمية بمكان العمل على تصنيفها وفق ما يخدم

²² - أحلام يوسف و بدرة عطوات، المرجع السابق، ص 31 32.

إشكالية الدراسة وأهدافها، مع الإشارة إلى أنه لا يوجد أنموذج أو معيار خالص لتصنيف القيم وإنما اقتربات يجتهد فيها الباحث وفق ما يخدم موضوعه، لذلك نجد ثمة من يصنفها حسب اتجاهها إلى القيم الايجابية و القيم السلبية. أو حسب توافقها، القيم المؤيدة والقيم المعارضة، أو حسب أصالتها القيم الأصيلة والقيم الدخيلة، أو حسب موضوعها القيم الاجتماعية والقيم السياسية ولاقتصادية والثقافية والفنية والجمالية والدينية.

- **فئة المصدر:** و تفيد هذه الفئة في معرفة الشخص أو الجهة مصدر المعلومة، بمعنى تجيب على السؤال إلى ما هو مرجع أو مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى الإعلامي... و تتمثل غالبا في مصادر العمل الدعوي أو الاتصالي كمصادر الوحي (القرآن والسنة)، أو مصادر علمية أكاديمية، مصادر رسمية. مصادر إعلامية، عامة، سير وأعلام، مصادر ذاتية، الجمهور إلخ. وتكتسب أهمية هذه الفئة لما ينطوي عليه مصدر المعلومة من تأثير في هويتها، و مصداقيتها، والغايات الواضحة والكامنة من ورائها.²³

- **فئة الجمهور المستهدف:** وتستهدف هذه الفئة معرفة الجمهور الذي يستهدفه القائم بالاتصال بالمادة الإعلامية الموجهة إليه بصفة خاصة، كما تسعى إلى معرفة ما إذا كان القائم بالاتصال يستهدف الوصول إلى جماعات معينة أم إلى الجمهور العام.²⁴

(ب) وحدات التحليل:

²³- محمد بشير بن طبة، المرجع السابق، ص 323 324.

²⁴- أحلام يوسف و بدرة عطوات، مرجع السابق، ص 32.

- **وحدة التحليل:** هي مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة نفس خصائص وطبيعة الفئة²⁵ وتعتبر الوحدات الأصغر عناصر عملية تحليل، وهي التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تقيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.²⁶ وقد اعتمدنا في دراستنا على:

- **وحدة الموضوع:** من بين خصائص هذه الوحدة في تقنية تحليل المضمون، أنها قد تكون فئة و وحدة في نفس الوقت، وهي أكبر الوحدات المعمول بها في إطار هذه التقنية، كوحدة يعني أن معيار القياس في التحليل، يكون المواضيع التي حددها الباحث في فئات تحليله، و بالضبط فيما حدده كمؤشرات تلك الفئات اختار فئة الموضوع مثلا، وتم تقسيمها إلى المؤشرات التالية: سياسي، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، رياضي، فني ... الخ.

- **وحدة اللقطة:** عندما يكون الباحث بصدد تحليل مادة أو مواد سمعية أو سمعية بصرية، فقد يحتاج إلى هذه الوحدة التي تعتبر الوحدة الأساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا، و تتحدد اللقطة بمتغيري الفضاء و الزمن و يكون مجموع اللقطات مشهدا وتستخدم اللقطة عادة في لفت انتباه المتفرج للشيء المصور، أو إبعاده عنه.²⁷

- **إجراء صدق المحكمين:** وقد تم تقديم استمارة تحليل المضمون الأولية إلى مجموعة من الأساتذة المحكمين من أجل اختبار صحته وقد تم بعد ذلك تصحيحه وتعديله قبل القيام بالدراسة التطبيقية التحليلية*

11) الدراسات السابقة والمشابهة:

²⁵ - كريمة بن حمودة، **العنف في برامج الأطفال الكرتونية في قناة سبستون**، دراسة وصفية تحليلية للمسلسل الكرتوني وان بيبس"الجزء الأول"، مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي، تكنولوجيا الاتصال الجديدة، علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، 2017، ص 28.

²⁶ - محمد البشير بن طبة، المرجع السابق، ص 325.

²⁷ - يوسف تمار، **وحدات تحليل المضمون المواد السمعية البصرية**، ماستر 1، سمعي بصري، السداسي الثاني، 2019_2020، ص 32.

- **الدراسة الأولى:** عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ديسمبر 2021، المجلد(5)، العدد(2)، ص.ص 242-264.

- **إشكالية الدراسة:** إلى أي مدى يمكن تأثير صانع المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل الاجتماعي؟
اعتمد في دراسة على محورين أساسيين هما:

محور نظري: يتعلق بمفاهيم حول صناع المحتوى ووسائط التواصل الاجتماعي.
محور تطبيقي: يتضمن إسقاطات ميدانية وبيانية لقراءة تأثير صناع المحتوى على الطلبة الجامعيين عبر هذه الوسائط.

- نتائج الدراسة:

من خلال مجموع التحاليل والتفاسير يمكن أن نحكم حسب المعطيات والنتائج ما يلي: يوجد تأثير قطعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعة: وهذا ما تأكد من خلال تحليل الجداول 07 و 08 حيث نجد أن نسبة 57.14 % من الطلبة لديهم صناع محتوى يفضلون متابعتهم ويستمررون في ذلك، بالرغم من قلة الاستمرارية في متابعتهم بنسبة 07 بالمائة، ومنه نستنتج أن معظم الطلبة الجامعيين تأثروا بصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

تأثير مضمون المحتوى على الطالب الجامعي: بعد تحليل الجداول وتفسير اتجاهات وآراء أفراد مجتمع البحث تبين لنا من التعليقات على معطيات الجدول رقم(10 الجواب الأول) أن مضامين المحتوى تؤثر على الطلبة الجامعيين بنسب متفاوتة حسب طبيعة المحتوى، وبالرغم من أن الفئة التي القول الايجابي تتجاوز الفئة الأخرى بثلاث مقدره ب 60 %، ويمثل الجدول رقم 08 الجواب الثاني المتعلق بمدى مشاركة الطلبة للمحتوى على صفحاتهم الشخصية أثمرت عن نسب متباينة، وهذا ما يدل على تأثر الطالب الجامعي بطبيعة ومضمون المحتوى مما يجعل نصيب

مشاركته لمحتوى ما على صفحته في مواقع التواصل الاجتماعي، بقدر تأثيره بنتائج هذا المحتوى وتفاعله معه.

شخصية صانع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي: وذلك ما يتجلى من خلال نتائج الجدول رقم (10- الجواب الثاني) في كيفية تأثير سلوك صانع المحتوى على المتابعين وأسفرت نتائجه أن نوع تأثير سلوك صانع المحتوى الايجابية أكثر بكثير من الإجابة السلبية ما يمثل ثلث من عينة مجتمع البحث، وكذلك يوضح كل من الجدول لشدة تأثير الطلبة المتابعين للصانع المحتوى، وذلك لأن عدد كبير من أفراد العينة يطمحون في أن يكونوا صناع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجدول رقم 9 بنسبة 62.85%.

ملخص هذه النتائج: منذ سنة 2004 ومواقع التواصل في تزايد مستمر، وان هذا الجيل أصبح رقميا بدرجة أولى، ما يجعل طلبة الجامعات الأوائل في اكتساح هذا المجال الرقمي لان جلهم من الشباب خاصة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، وبما أن الطالب الجامعي قد حمل معه أساسيات التعلم في المرحلتين السابقتين الثانوية والأساسية، ففي الجامعة يمكنه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي من اجل قنص المعلومة التي قد لا يكون مصدرها الأستاذ فقط ودون إجبارية الحضور، لذلك برهنا أن أكثر الفئات إقبالا على مواقع التواصل هم طلبة، وان أكثر صناع المحتوى هم طلبة سابقين او مازالوا قيد الدراسة، وتعليقا على الجملة ما قبل الاخيرة عن صناع المحتوى اكثرهم طلبة، بدليل انها الفئة الشبابية الاكثر انفجارا معرفي وكلها طاقة وطموح كما رأينا سلفا ، وان تلك المضامين لها تأثير وكانت الحافز والعامل المساهم في ولوج اكثرهم الى مجال صناعة المحتوى. أخيرا صناع المحتوى لهم وقع وأثر بالغ على شخصية الطالب الجامعي ، فهناك من يتغير في طريقة كلامه ، وفي السلوكيات الظاهرة ، الى درجة اكثر نوعية اللباس والهندام ، وداخليا في طريقة التفكير وهو ما يصبو اليه صناع المحتوى.

الاستفادة من الدراسة السابقة والمشابهة: تمثلت الاستفادة من هذه الدراسة

المشابهة من حيث الموضوع في ضبط بعض المفاهيم .

الدراسة الثانية :

. حميداني تاج الدين، المعالجة الاعلامية لموضوع عقوق الوالدين في قناة

Echorouk ,tv ، دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج خط احمر مذكرة مكملة

لاستكمال متطلبات ماستر اكايمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2019/ 2020.

اشكالية الدراسة: كيف كانت المعالجة الاعلامية لموضوع عقوق الوالدين من خلال

برنامج "خط احمر" على قناة الشروق تي في ؟

التساؤلات الفرعية:

1. كيف كانت المعالجة الاعلامية لموضوع عقوق الوالدين في برنامج "خط احمر "

على قناة الشروق تي في " من ناحية الشكل ؟

2. كيف تمت المعالجة الاعلامية لموضوع عقوق الوالدين في برنامج "خط احمر "

على قناة الشروق تي في " من ناحية المضمون ؟

3. ماهي الاطر التي تم توظيفها من طرف برنامج "خط احمر" على قناة الشروق تي

في " في معالجة موضوع عقوق الوالدين ؟

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تتمثل مجتمع بحث هذه الدراسة قضية عقوق الوالدين في القناة التلفزيونية الجزائرية

الخاصة الشروق تي في لبرنامج "خط احمر" كما تمثلت عينة الدراسة في عديدين من

البرنامج التلفزيوني "خط احمر" وكان تاريخ العدد الاول في 2016/05/08 والعدد

الثاني في 2020/06/07 .

منهج الدراسة :

تعد الدراسة من ضمن الدراسات التحليلية ، حيث استهدف الباحث تحليل المعالجة

الاعلامية لموضوع عقوق الوالدين في قناة Echourok.tv وبالتالي المنهج

المستخدم في هذه الدراسة هو منهج تحليل المضمون لحلقات الاعلامية لخصه خط احمر ضمن مادتها الاعلامية.

النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة :

خلصت الدراسة التوثيقية لتحليل المضمون لبرنامج "خط احمر" في قضية عقوق الوالدين على قناة الشروق تي في الى مجموعة من النتائج وهي :

1 . ركزت المعالجة الإعلامية لقناة الشروق TV في برنامج خط أحمر من ناحية الشكل على المقابلة الصحفية حيث اعتمدت عليها بشكل أكبر نظرا لأهميتها في طرح وجهات النظر والنقاش الحي حول الموضوع ، كما اعتمدت على اللغة العربية الفصحى الممزوجة بالعامية لتشمل بذلك مختلف شرائح المجتمع . ومن الأساليب الإقناعية التي برزت من خلال البرنامج نجد أن الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث النبوية تم الاعتماد عليها بشكل واضح في البرنامج ، وذلك حتى تلمس الجمهور وتقنعه بشكل أكبر .

أما ناحية المضمون ، فقد عالجت موضوعين رئيسيين ، المعاملة القاسية التي يتعرض لها الوالدين وتمرد الأبناء عليهم والاستفادة من أموالهم ، وتخلي الأولاد عن مسؤولية التكفل بالآباء عند الكبر ورميهم مع باقي الإخوة إلى الشارع بسبب تحريض الزوجة

2 . تأخذ البرامج الاجتماعية دورا كبيرا في معالجة القضايا الاجتماعية المطروحة وذلك من خلال بث التوعية من أجل الابتعاد عن كل ما حصل للضيوف التي تستضيفهم ، وبالتالي تسعى البرامج الاجتماعية من خلال التعرض لمختلف المواضيع محاولة منها لمعرفة أسباب حدوثها وإيجاد حلول لها ومعرفة مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع ، بالإضافة إلى وجود مختصين كل في مجاله من أجل تحليل وإثراء هذا النقاش .

3 . الأطر التي تم توظيفها من خلال برنامج خط أحمر في معالجة المواضيع الاجتماعية ، وحصر المشكلة بين الصحية والجاني والاستماع لكلا الطرفين ثم

تدخل المختصين سواء في الدين أو الاستشارة الاجتماعية ، وكذلك بالنسبة للجانب القانوني والقيام بتفكيك وتحليل كل جوانب المشكلة ومن ثم الوصول إلى حل يرضي الطرفين ، مع استمرار متابعة القضية بعد عرض الحصة .

النتيجة الرئيسية : بعد الدراسة التحليلية توصلت إلى أن المعالجة الإعلامية لقضية عقود الوالدين في برنامج " خط أحمر " على قناة الشروق TV كانت قد وفقت إلى حد بعيد في معالجتها شكلا ومضمونا ، وذلك من خلال استخدامها للقوالب الفنية الملائمة وللإضاءة والموسيقى المناسبة لمثل هاته المواضيع . وأيضا من خلال استضافتها لأخصائيين قانونيين واجتماعيين وأئمة لإثراء مثل هذه النقاشات في مثل هذه المواضيع التي تخص المجتمع وبأساليب إقناعيه مختلفة ، بالإضافة إلى استخدام اللغة العامية بنسبة معتبرة وذلك قصد توصيل الرسالة الإعلامية للجمهور المتلقي على نطاق واسع ولجميع شرائح المجتمع.

أوجه الاختلاف والتشابه مع الدراسة المشابهة: تشابهت الدراسة المشابهة مع دراستنا في الجانب المنهجي من حيث فئات التحليل وتشابه أيضا في العينة وهي العينة القصدية

. ونجد اختلاف دراستنا مع الدراسة المشابهة في موضوع الدراسة والنظرية المستخدمة.

استفادتي منها: كانت استفادتي في الجانب التطبيقي في الدراسة التحليلية وذلك في منهجية التحليل وتصنيف فئات ووحدات المضمون .

12)المقاربة النظرية للدراسة :

مفهوم النظرية التسويق الاجتماعي :

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن الاطار النظري للعديد من الافكار التي اهتمت المهام التي تقوم بها وسائل الاعلام في بناء المعاني و الصور ، و تشكيل الحقائق في المجتمع ، و صياغة هذه الافكار في قالب النظريات الاجتماعية و

النفسية . و تعد نظرية التسويق الاجتماعي من النظريات المعاصرة ، التي لقيت قبولاً بين الخبراء و الباحثين في مجال الاتصال .

كما تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النماذج التي اصطلح على تسميتها بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام ، كمنظريتي تدفق المعلومات على مرحلتين و انتشار المبتكرات

نشأة النظرية و تطورها :

اختلف الباحثون بشكل واضح حول تحديد الاساس النظري الذي قامت عليه نظرية التسويق الاجتماعي ، و يرى الكاتب ان ذلك يعود لسببين رئيسيين :

1. عدم وجود كتابات تناولت التطور النظري للتسويق الاجتماعي تاريخياً .
2. اختلاف الباحثين في النظر الى مفهوم التسويق الاجتماعي ، فمنهم من ينظر اليه باعتباره مدخلاً يمكن الاستعانة به لتحقيق اهداف التنمية الاجتماعية في نطاق المسؤولية الاجتماعية ، و الفريق الاخر يرى انه نشاط تسويقي ، يستخدم لتسويق الموضوعات " الافكار ، الخدمات ، الشخصيات " و تعود بداية التأسيس النظري لنظرية التسويق الاجتماعي _ بحسب ما توصل اليه الباحث _ الى الاتساع الذي حصل في معنى المنتج في الستينات من القرن الماضي ، ليشمل _ اضافة الى المنتجات المادية " التقليدية " _ منتجات جديدة ، هي الخدمات و الافكار ، و ما تبع ذلك من تقسيم للمؤسسات وفق اهدافها التسويقية الى : مؤسسات ربحية ، و مؤسسات غير ربحية ، و بروز توجه الادارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة ، و القوى التي تتحكم في مجريات العمل فيها ، و قد توافق ذلك مع بروز اتجاه جديد للمفهوم التسويقي ، يتمحور حول مبدا تلبية حاجات المستهلك ، مما ادى الى تحول مفهوم التسويق من التركيز على تحقيق اقصى قدر

من الأرباح ، الى العناية باحتياجات المستهلكين ورغباتهم ، من خلال دراسة احتياجات المستهلك ، و ميوله ، و اذواقه .

ويرى البعض المهتمين ان النظرية التسويق الاجتماعي ليست بناء فكريا موحدا ، انما هي تجميع او توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات ، او المعرفة التي يتبناها قادة الرأي لتكتسب سمة القيم الاجتماعية .

و المتبع للتطور النظري للاتصال ، يلحظ ان مفهوم التسويق الاجتماعي حقق تقدما نظريا ، باستجابته للتطورات التي حدثت في مجال الاتصالات التسويقية ، " فحل التخطيط للاتصالات التسويقية للمؤسسات محل التخطيط للترويج (المزيج الترويجي) ، منذ مطلع تسعينيات القرن العشرين ، في كثير من أدبيات التسويقة الإعلان " ، و امتزجت مع الجهود النظرية السابقة ، كنظرية نشر المبتكرات و تحديث المجتمعات النامية ، التي يثبت عليها كثير من حملات الإعلان الاجتماعي و الاتصالات الاجتماعية في السبعينيات و الثمانيات من القرن الماضي .

ثم اتضحت معالم النظرية و فروضها في أعقاب ظهور " نموذجي نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ، التي وضعها " وانج وشولتر " 1993 م و " دنكان " 1995 م ، ليضع بعدها " ستانلي باران " و " دنس ديفس " الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في العام 1995 م .

الفروض الرئيسية للنظرية :

ان المدخل الاساس لترويج الافكار و الموضوعات الاجتماعية هو : اثاره وعي الجمهور اتجاه الموضوع : و يكون ذلك من خلال استخدام الحملات الاعلامية لتحقيق التشبع بالموضوع لدى الجمهور ، الى جانب عدة طرق اتصالية فعالة ، حيث اثبتت الدراسات العلمية ان معظم البرامج التي تستهدف تغيير سلوك الافراد نحو سلوك مستهدف انها تعتمد في الواقع على الحملات الاعلانية واسعة النطاق . و تستند هذه النتيجة على الفرض الرئيسي لنظرية " السلوك _الاتجاه " الذي يفترض

ان التغيير في السلوك يأتي عن طريق تكثيف المعرفة العامة حول القضية المستهدفة ، حيث يتم تعديل السلوك عن طريق زيادة المعلومات . وهذا يتطلب استراتيجية اتصالية شاملة ، يتم تطبيقها من خلال قنوات اتصالية متعددة ومتنوعة و متكاملة ، تجمع بين الاعلان و العلاقات العامة و الاتصال الشخصي و تنشيط قبول الفكرة او الخدمة ، ويستخدم هذا المزيج الترويجي بنسب محددة ، تتناسب مع نوع الموضوع الاجتماعي و متغيرات البيئة الاجتماعية . ويتضح من هذا الفرض ان الوسائل الاتصال الجماهيرية ليست وسائل محايدة لنقل الآراء في المجتمع ، فهي ليست مجرد ناقل الآراء النخبة الى الجمهور العام ، وانما هي مشكل اساس للراي العام .

2_ ان يتم تدعيم الرسائل الاعلامية و الاعلانية بالاتصالات الشخصية : ينطلق هذا الفرض من النتائج التي توصلت اليها بعض الدراسات العلمية و التي اكدت على ان التعليم وحده _ في الاغلب الاحيان _ لا يحقق التعديل او التغيير السلوكي المستهدف ، مما يتطلب تدعيم و تعزيز تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من الجماهير، وحثها على التأثير في الاخرين ، من خلال استخدام الاتصالات الشخصية المباشرة بأشكالها المتعددة " الزيارات _ المتطوعون _ المناقشات الجانبية" ، وذلك الى جانب الاستمرار في عرض الرسائل الاتصالية عن الموضوع في وسائل الاعلام الجماهيرية .

النقد النظرية :

تواجه نظرية التسويق الاجتماعي عددا من الانتقادات العلمية ، بعضها سابق للنظرية ، يوجه بشكل مباشر للمفهوم ذاته ، وبعضها الاخر ينتقد بناء النظرية و الياتها و اساليبها . الا ان النقد الموجه للنظرية و المفهوم عموما يتعلق بالجوانب التي اضافتها نظرية التسويق الاجتماعي لنماذج التسويق و الاتصالات التسويقية المتكاملة ويمكن اجمال الانتقادات الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي في الجوانب التالية :

- ارتباط التسويق الاجتماعي بعناصر الهيمنة التي تملكها للسيطرة على النظام الاجتماعي

- امكانية استخدامه في تضليل الرأي العام
- تحمل مسؤولية التغيير على الافراد دون المؤسسات
- استخدامه مبادئ التسويق التجاري للنظم الرأسمالية التي ينظر اليها البعض انها السبب في المشاكل الاجتماعية للدول النامية

العلاقة الدراسة بالنظرية :

ان دراستي التي تدور حول مضامين صناع المحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لمضامين صفحة انس تمار عبر صفحة أنستغرام أنمو دجا تبحث في الاساس عن معرفة مضامين صناع المحتوى انس تمار وتحليل فئاتها تحليلا كمييا كفييا حول الشكل وكذا المضمون ،وبما ان مجتمعنا الذي نريد دراسته هي مضامين انس تمار التي تتناول ظواهر و قضايا اجتماعية و تحاول معالجتها و ايجاد حلول لها و كذا تسويق تلك قضايا و الافكار الى المجتمعات الجزائرية.

وبما النظرية تسويق الاجتماعي اعتمدت على بناء المعاني و الصور ، و تشكيل الحقائق في المجتمعات . وتقر بتأثير الرسائل المخططة و المتكاملة في المعرفة و الاتجاه الافراد و كذا المجتمعات

ومن خلال ما سبق قمنا باختيار النظرية التسويق الاجتماعي لأنها الانسب لدراستنا لكون الصناع المحتوى يقوم بطرح قضايا و عمل على تسويق لها من اجل معالجتها و كذا مناقشتها من طرف الجماهير المستهدفة.²⁸

²⁸- ياسر بن علي الشهري ،التسويق الاجتماعي ،المملكة العربية السعودية ،المركز الدولي لأبحاث والدراسات ،2011، ص78/52 .

الفصل الثاني :

الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصل الاول من هذه الدراسة الجانب المنهجي ، والذي يحدد لنا الاطار العام لمسار دراستنا ، ننتقل في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي لدراسة والذي سنقوم فيه بعرض معلومات بسيطة حول صانع المحتوى " أنس تمار " ، ثم نقوم بالتحليل والتعليق على الجداول والنتائج الخاصة بشكل و المضمون .

التعريف بصانع المحتوى "أنس تمار ":

يشهد الوسط الجزائري انتشار وتزايد كبير في عدد صناع المحتوى او بما يسمى المؤثرين، حيث يعتبر أنس تمار من بين صناع المحتوى في الجزائر عامة وجنوب الجزائري خاصة .

أنس تمار، 27 سنة ولاية ورقلة، طالب جامعي ماستر اتصالات سلكية ولا سلكية جامعة غرداية، مدرب في التنمية الذاتية من طرف الاكاديمية العربية العالمية للتنمية و التطوير ومن طرف المركز الدولي للعلم و المراقبة ، ناشط في مجال التواصل الاجتماعي فيسبوك أنستغرام ، تاريخ انضمامه لعالم صناع المحتوى عبر صفحته الأنستغرام Anesstemmar في 06 /07/ 2016 ،كانت بدايته كمتحدث تحفيزي في سنة 2018 تم تغير اسم الصفحة الى

anes_ Temardz كصانع محتوى في موقع الأنستغرام ،هدفه اعطاء صورة حسنة لشباب ورقلة خاصة وشباب الجزائر عامة .

ثانيا : التحليل الكمي و الكيفي لفيدويوات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

(1). موصفات عينة الدراسة :

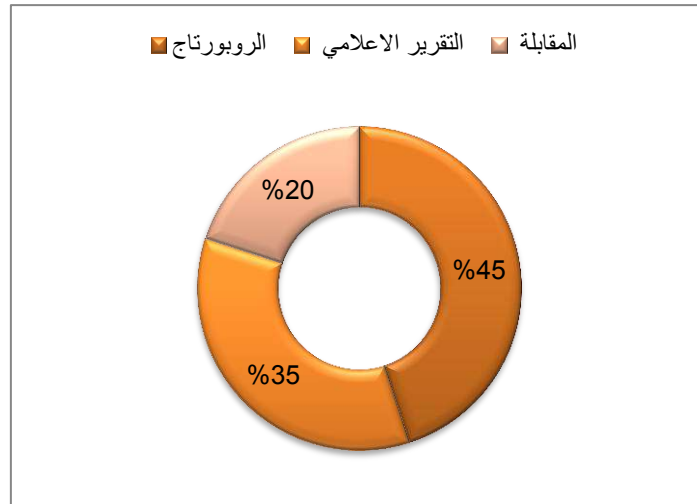
الجدول رقم (1): البيانات الأولية لعينة الدراسة :

رقم الفيديو	عنوان الفيديو	اسم الصفحة على الأنستغرام	تاريخ النشر	المدة الزمنية
01	الطلاق	Anestamerdz	25 جانفي 2019	03 دقائق، 20 ثانية
2	غلاء الاسعار في الجزائر	Anestamerdz	10 فيفري 2022	05 دقائق، 02 ثانية
03	العمل في الجزائر	Anestamerdz	11 جانفي 2021	03 دقائق، 29 ثانية
04	التهميش	Anestamerdz	26 نوفمبر 2019	02 دقائق، 53 ثانية
05	الايمان بالذات	Anestamerdz	13 سبتمبر 2019	01 دقيقة، 17 ثانية
06	تربية الابناء	Anestamerdz	28 اكتوبر 2019	04 دقائق، 09 ثانية

(2). الأنواع الإعلامية المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

الجدول (2): الأنواع الإعلامية المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

النسب المئوية %	التكرارات	الانواع الاعلامية
45%	09	الريورتاج
35%	07	التقرير الاعلامي
20%	04	المقابلة
100%	20	المجموع



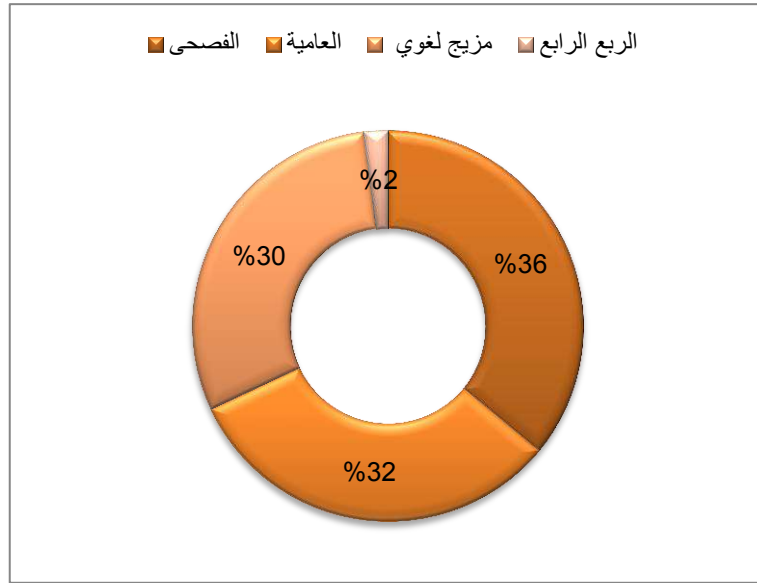
دائرة نسبية رقم (1): توضح الأنواع الإعلامية المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه ان تسلسل وترتيب الانواع الاعلامية المستخدمة في الفيديوهات حيث اخذ تقارير و الربورتاج والمقابلة بنسبة متفاوتة حيث اخذ الربورتاج نسبة قدرت ب 45% ويليهما التقرير الإعلامي بنسبة قدرت ب 35% وفي الاخير المقابلة التي قدرت ب 20% ، ولكن الربورتاج كانت الفترة الزمنية المخصصة لها اكثر من المدة الزمنية لتقرير الإعلامي والمقابلة وهذا لمعالجة القضايا بكل شفافية وليكتسب صانع المحتوى "مؤثر اجتماعي" مصداقية وثقة الجمهور المتلقي .

(3) . طبيعة اللغة المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

الجدول رقم (3) : طبيعة اللغة المستخدمة في الفيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	اللغة المستخدمة
35.78 %	39	الفصحى
32.11 %	35	العامية
30.28 %	33	المزيج اللغوي
01.83 %	02	اللغة الاجنبية
100 %	109	المجموع



دائرة نسبية رقم (2) : توضح طبيعة اللغة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

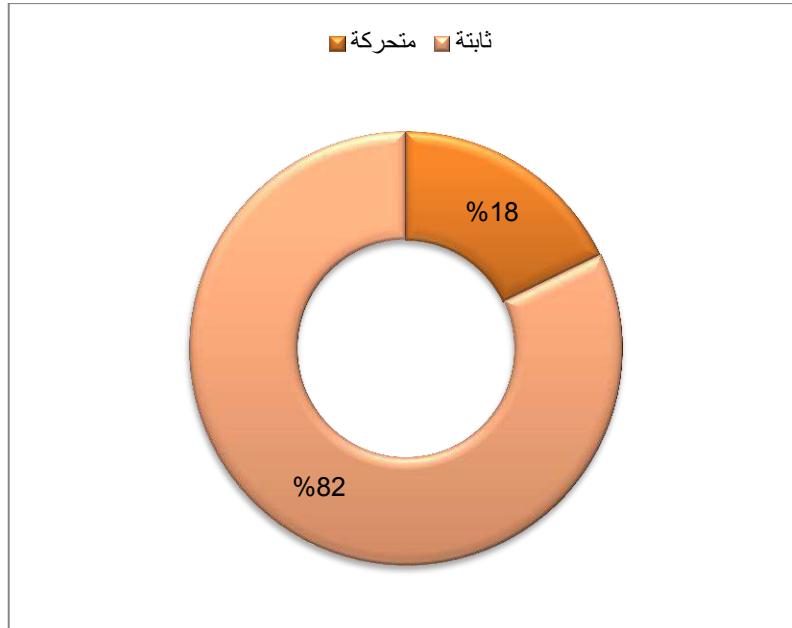
يظهر من الجدول والشكل أعلاه ان اللغة اكثر استخدام هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 35.78% ثم تأتي العامية بنسبة قدرت ب 32.11% وتليها في المرتبة الثالثة اللغة العربية الممزوجة بالعامية "الدارجة " بنسبة 30.28% وفي الاخير اللغة الاجنبية بنسبة قدرت ب 1.83% يرجع استخدام اللغة لعربية الى نوعية الجمهور المستهدف الذي ييتم مخاطبته حيث يشمل فئات المثقفة وواعية اما اللغة العربية الممزوجة بالعامية فاستعملت من اجل مخاطبة جميع فئات المجتمع سواء المتعلم او الأمي ،وكذلك الامر بالنسبة الى اللغة العامية و اللغة الاجنبية وهذا من اجل جذب جميع شرائح المجتمع .

(4) . طبيعة الخلفية الموجودة في المادة الإعلامية :

الجدول رقم (4): طبيعة الخلفية الموجودة في المادة الإعلامية في فيديوهات من

"صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب مئوية %	التكرارات	طبيعة الخلفية
31.15 %	38	متحركة
68.85 %	84	ثابتة
100 %	122	المجموع



دائرة نسبية رقم (3) : توضح طبيعة الخلفية الموجودة في المادة الإعلامية في

فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه ان استخدام الخلفية الثابتة الموجودة في

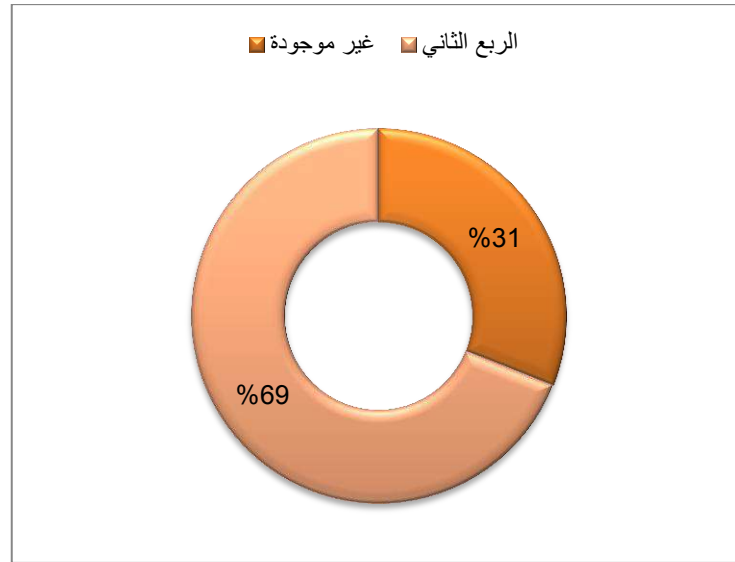
المادة الإعلامية كان بنسبة 68.85 % ، وتليها استخدام الخلفية المتحركة بنسبة

31.1%، حيث استخدامه للخلفية الثابتة يزيد من شدة انتباه المشاهد ومتابعة القضية او الظاهرة تفصيلها بشكل جيد عكس استخدام الخلفية المتحركة .

(5) . طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام":

الجدول رقم (5): طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

المؤثرات	التكرارات	النسب المئوية %
غير موجودة	49	30.63%
موجودة	111	69.37%
المجموع	160	100%



دائرة نسبية رقم (4): توضح طبيعة المؤثرات الصوتية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتبين من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان تم استخدام المؤثرات الصوتية بنسبة 69.37% وهذا لأنها تتناسب مع موضوع المتناول وكذلك بمثابة تكملة فنية للفيديو .

(6) . المؤثرات المرئية المستخدمة فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام":
الجدول رقم (6): المؤثرات المرئية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

المؤثرات	التكرارات	النسب المئوية %
غير موجودة	81	51.27%
موجودة	77	48.73%
المجموع	158	100%



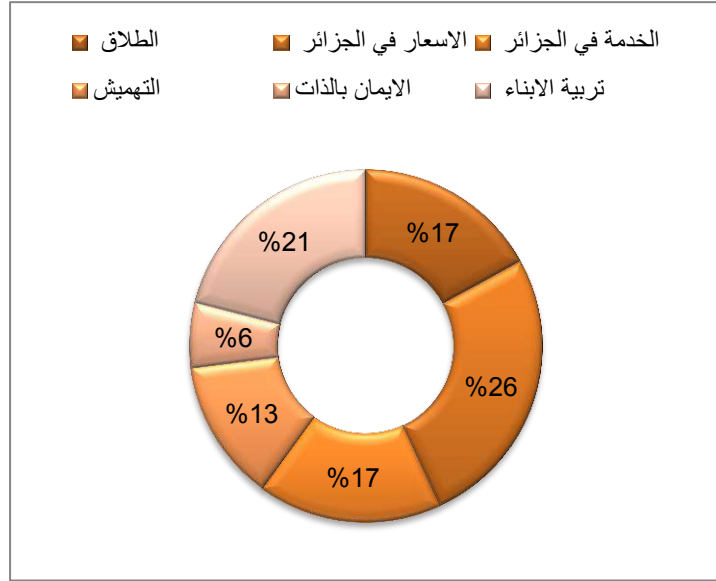
دائرة نسبية رقم (5): توضح المؤثرات المرئية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" .

يتبين عدم استخدام المؤثرات المرئية في المشاهد وجود بنسبة 51.27% وفي المرتبة الثانية احتل وجود خلفية مرئية في المشاهد بنسبة قدرت 48.73% والتي تمثلت في مشاهد معبرة عما يقدمه الفيديو .

(7). الزمن المخصص لقضايا مختلفة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" .

الجدول رقم (7): الزمن المخصص لقضايا مختلفة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" .

النسب المئوية %	المدة الزمنية	الزمن المخصص للقطة
16.58%	3.20	الطلاق
26.01%	5.02	الاسعار في الجزائر
17.05%	3.29	الخدمة في الجزائر
13.11%	2.53	التهميش
6.06%	1.17	الايمان بالذات
21.19%	4.09	تربية الابناء
100%	19.3	المجموع

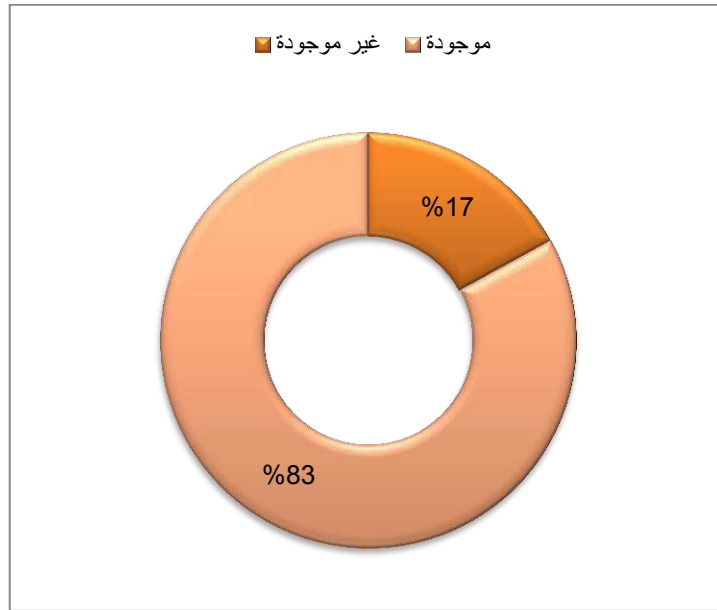


دائرة نسبية رقم (6): توضح الزمن المخصص لقضايا مختلفة في فيديوها من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتبين من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه ان الزمن المخصص للقضية غلاء الاسعار قدر بالنسبة 26.01% وهذا راجع لأهمية الموضوع و الرغبة في معالجة هذا الموضوع اما بالنسبة للمدة الزمنية المخصصة للقضية تربية الابناء فقد احتلت مرتبة الثانية وقدرت ب 21.19% ثم تليها قضية الخدمة في الجزائر بنسبة 16.58% وتليها قضية الاهتمام بالنسبة 13.11% وفي المرتبة الاخيرة احتلت قضية الاهتمام بالذات بالنسبة قدرت 6.06%.

8). فئة الفواصل الاعلانية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام" :
الجدول رقم (8) : فئة الفواصل الاعلانية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر
الإنستغرام" .

النسب المئوية %	التكرارات	الفواصل الاعلانية
16.92%	11	موجودة
83.08%	54	غير موجودة
100%	65	مجموع



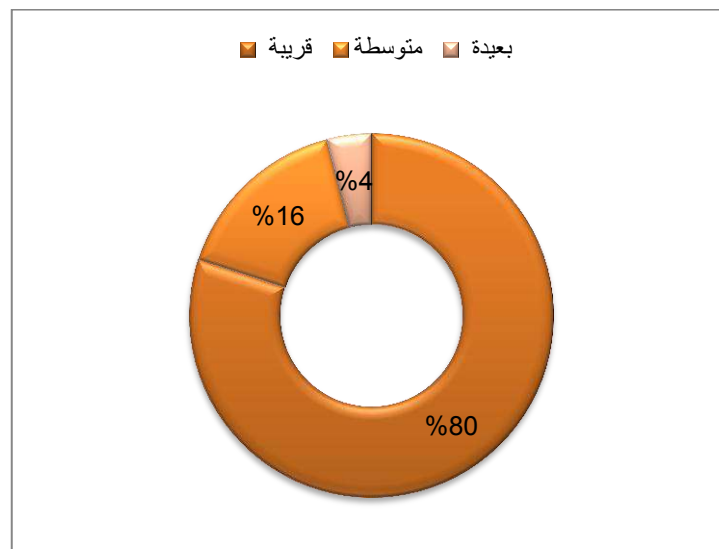
دائرة نسبية رقم (7) : توضح فئة الفواصل الاعلانية في فيديوهات من "صفحة
أنس تمار عبر الإنستغرام" .

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان عدم وجود فواصل الاعلانية في المشاهد تكررت بالنسبة 83.08% اما الفواصل الاعلانية في المشاهد قدرت بالنسبة 16.92% و التي كانت كفاصل قصير بهدف فصل بين لقطات .

(9). طبيعة اللقطات المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام" :

الجدول رقم (9): طبيعة اللقطات المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	طبيعة اللقطات
79.63%	129	قريبة
16.05%	26	متوسطة
04.32%	07	بعيدة
100%	162	مجموع



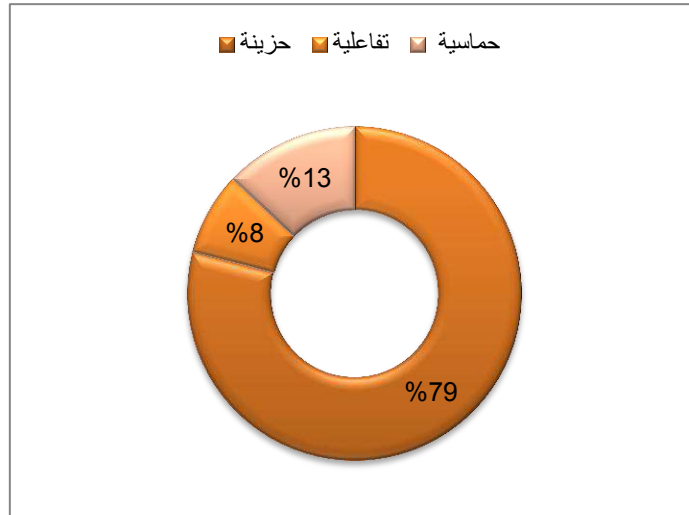
دائرة نسبية (8): توضح طبيعة اللقطات المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الإنستغرام"

يتضح من خلال لجدول و الشكل أعلاه ان اللقطة القريبة قدرت بالنسبة 79.63 وتركزت على كل من صانع المحتوى و تليها اللقطة المتوسطة بالنسبة 16.05 و بعد ذلك اللقطة البعيدة ب04.32 ويفسر استخدام فيديو للقطعة القريبة من خلال تقريب الكاميرا الى صانع المحتوى ورصد إيماءته وتعابير وجهه وكان بهدف بعث الرسائل للجمهور المستهدف.

(10). طبيعة الموسيقى المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (10): طبيعة الموسيقى المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" .

النسب المئوية %	التكرارات	طبيعة الموسيقى
79.43%	112	حزينة
07.80%	11	تفاعلية
12.77%	11	حماسية
100%	141	مجموع



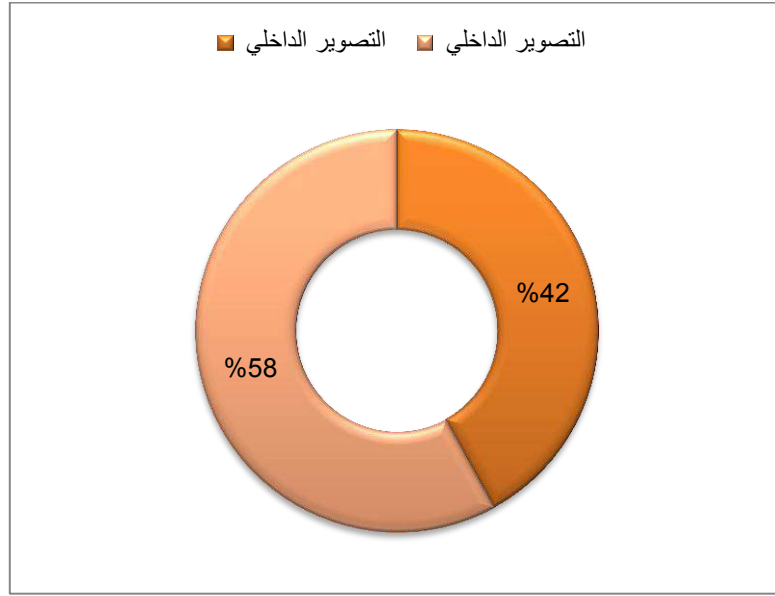
دائرة نسبية رقم (9): توضح طبيعة الموسيقى المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه انه تم استخدام الموسيقى الحزينة بالنسبة 79.43% ثم تليها الموسيقى الحماسية بالنسبة قدرت ب12.77% اما الموسيقى تفاعلية احتلت المرتبة الثالثة بالنسبة قدرت ب07.80%. ويعود استخدام الموسيقى الحزينة الان مثل هاته الموسيقى تعبر عن حزن و تتناسب مع هذه القضايا.

11). طبيعة التصوير في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (11): طبيعة التصوير في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

طبيعة التصوير	التكرارات	النسب المئوية %
التصوير الداخلي	59	41.84%
التصوير الخارجي	82	58.16%
مجموع	141	100%



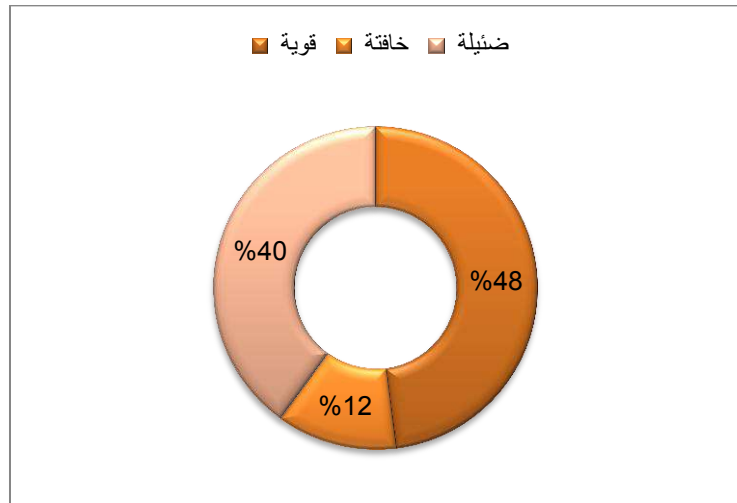
دائرة نسبية رقم (10): توضح طبيعة التصوير في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه ان التصوير الخارجي للفيديوهات تصدر بالنسبة 58.16% و بتكرار 82 مرة و يليه التصوير الداخلي بنسبة 41.84% و يعود احتلال التصوير الخارجي للمرتبة الاولى الى محاولة الى اعطاء للجماهير المتلقي او المشاهد إثبات من الواقع .

12). الإضاءة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (12):الإضاءة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	الإضاءة المستخدمة
47.76%	64	قوية
11.94%	16	خافتة
40.30%	54	ضئيلة
100%	134	مجموع



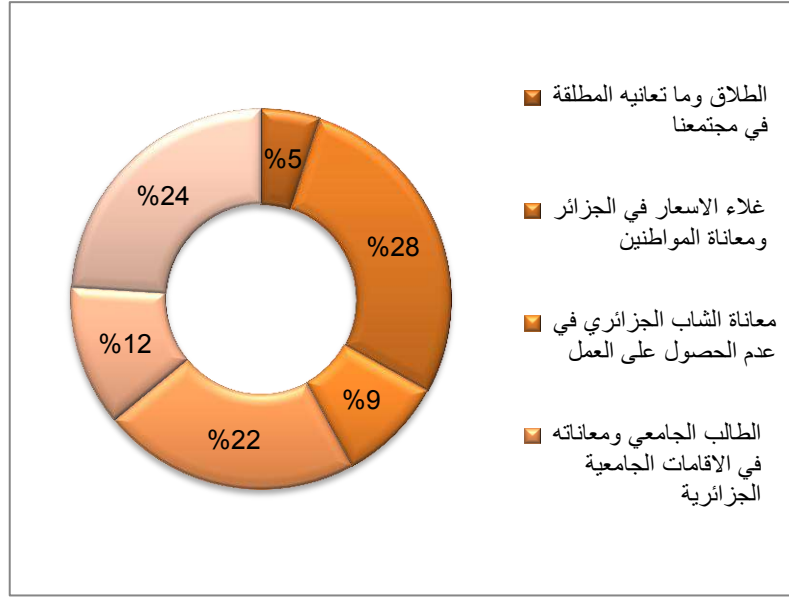
دائرة نسبية (11):توضح الإضاءة المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال كل من الجدول و الشكل أعلاه ان استخدام الإضاءة القوية كان بالنسبة 47.76% ويليه استخدام الإضاءة ضئيلة بالنسبة 40.30% بينما نسبة 11.94% من الإضاءة كانت خافتة.

13). طبيعة المواضيع في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (13):طبيعة المواضيع في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" .

النسب المئوية %	التكرارات	طبيعة المواضيع
5.22%	07	الطلاق وما تعانیه المطلقة في مجتمعنا
28.36%	38	غلاء الاسعار في الجزائر ومعاناة المواطنين
8.96%	12	معاناة الشاب الجزائري في عدم الحصول على العمل
21.64%	29	الطالب الجامعي ومعاناته في الاقامات الجامعية الجزائرية
11.94%	16	التحفيز على الثقة بالنفس وبناء الذات
23.88%	32	تربية الابناء بطريقة تكون نسخة عن الاباء
100%	134	المجموع



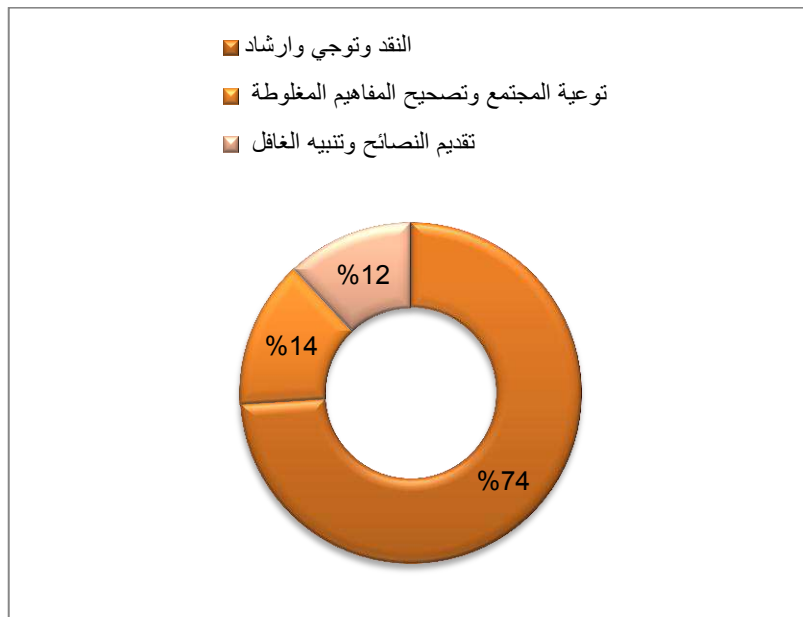
دائرة نسبية رقم (12):توضح طبيعة المواضيع في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان قضية غلاء الاسعار كان بالنسبة 28.36% ثم تليها الطلاق و ما تعانیه المطلقة في مجتمعاتنا بنسبة قدرت ب 23.88% ثم معاناة الطلاب الجامعيين في الاقامات الجزائرية ب 21.64% وبعدها تأتي قضية تربية الابناء كنسخة عن الاباء بالنسبة قدرت ب 11.94% وتليها الخدمة في الجزائر بالنسبة قدرت ب 8.96% وفي المرتبة الاخيرة تأتي حب الذات بالنسبة قدرت ب 5.22%. ويفسر هذا بتنوع المواضيع التي يتناولها انس تمار اضافة الى الدور البار الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي من اجل محاربة مثل هاته المشاكل الاجتماعية .

14). طبيعة الأهداف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (14):طبيعة الأهداف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	طبيعة الاهداف
74.34%	84	النقد وتوجيه وارشاد
14.16%	16	توعية المجتمع وتصحيح المفاهيم المغلوطة
11.50%	13	تقديم نصائح وتنبية غافل
100%	113	المجموع



دائرة نسبية (13): توضح طبيعة الأهداف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

يتضح من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان نسبة هدف الفيديوهات الذي يتمثل في النقد و توجيه و ارشاد بنسبة قدرت 74.34% ، و يليه توعية المجتمع و تصحيح

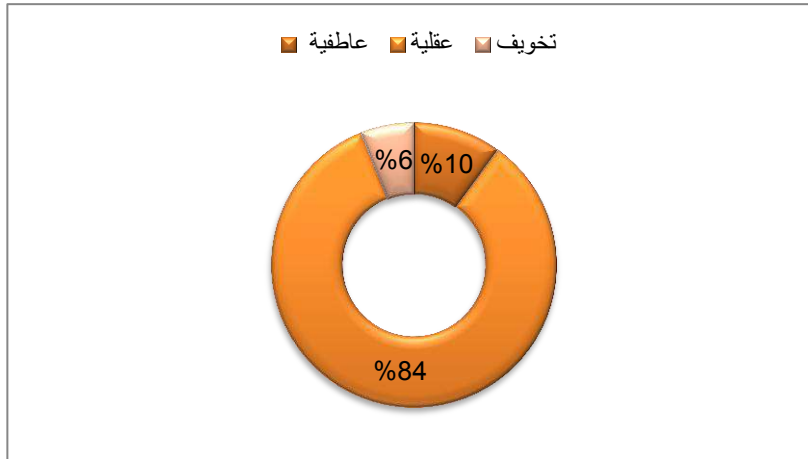
المفاهيم المغلوطة بنسبة قدرت 14.16% وفي الاخير يأتي تقديم نصائح وتنبيه غافل بنسبة 11.50%

ويعود ترؤس هدف النقد و توجيه و الارشاد قائمة الاهداف هاته الفيديوهات الى ان مثل هذه قضايا المطروحة يتضح ان فيديو يسعى بدرجة اولى الى نقد الآفات الاجتماعية معاصرة وتوجيه و الارشاد المجتمع و الافراد ، اما عن توعية المجتمع و تصحيح المفاهيم المغلوطة ، فلا بد من توفر هذا الهدف من اجل تصحيح بعض المفاهيم لدى الجمهور المتلقي وفي الاخير تقديم النصائح و تنبيه الغافل لمثل هذه الامور كان من اساسيات فيديوهات لتبسيط الفكرة وتوصيلها للمتلقي بأسلوبه حسنة لتكون هناك قابلية لدى الجمهور للعمل بها.

15). الإستمالات الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام":

الجدول رقم (15): الإستمالات الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	الإستمالات الإقناعية
9.85%	13	عاطفية
84.09%	111	عقلية
06.06%	8	تخويف
100%	132	مجموع



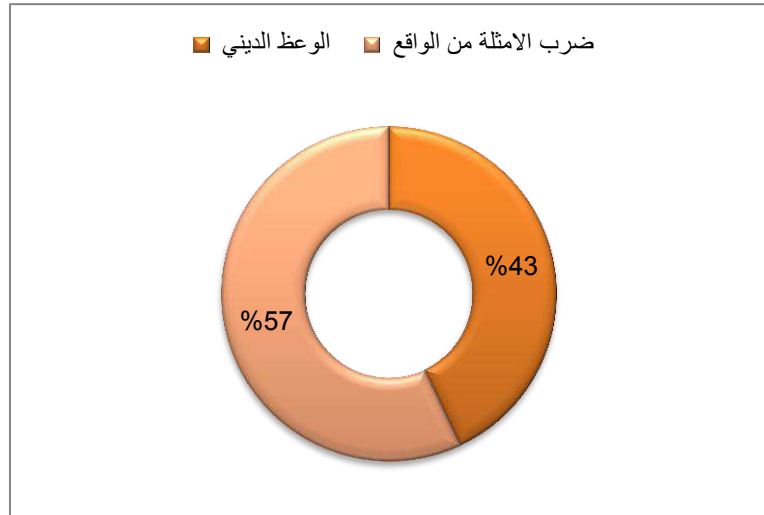
دائرة نسبية رقم (14): توضح الإستمالات الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

يتبين من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان الإستمالات العقلية تم التركيز عليها في فيديو حيث قدرت نسبتها 84.09 % وهذا راجع الى ان صانع المحتوى اراد مخاطبة الجمهور المستهدف بعقل وحجج واقعية محاولة من صانع المحتوى على اقناعه وتليها الإستمالات العاطفية بسبة 9.85 % وهذا راجع لاستجلاب احساس الجمهور بقضايا المطروحة وفي الاخير تأتي الإستمالات تخويف والتي قدرت بنسبة 06.06% وذلك لتحسيس الجمهور المتلقي بأهمية وخطورة الوضع المطروح .

(16). الأساليب الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (16): الأساليب الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	الأساليب الإقناعية
42.86%	03	الوعظ الديني
57.14%	04	ضرب الامثال من الواقع
100%	07	المجموع



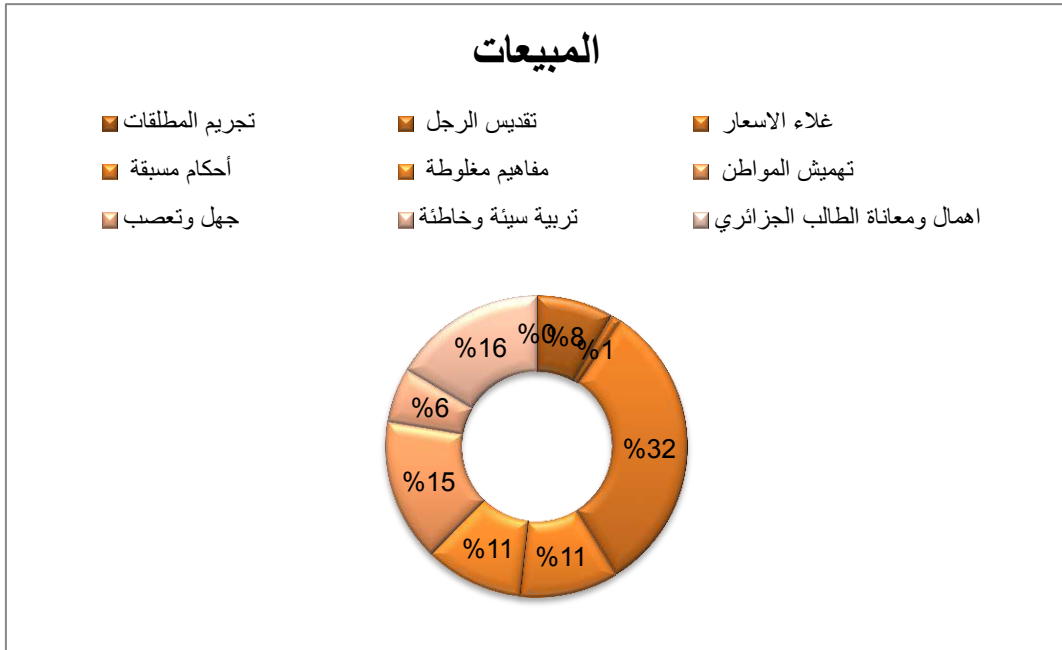
دائرة نسبية رقم (15): توضح الأساليب الإقناعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتبين من خلال الجدول والشكل اعلاه ان الاسلوب الاكثر استخداما هو ضرب الامثال من الواقع بنسبة 57.14% تليها الوعظ الديني بنسبة 42.86% يرجع اعتماد فيديو على ضرب الامثال من الواقع بشكل كبير الى سهولة هضم المتلقي الى الموضوع حتى تتضح القضية اكثر لمختلف الشرائح المجتمع، أما استخدام عن الوعظ الديني يعود الى استخدام القصص الدينية والاستشهاد باحاديث دينية وذلك رغبة في مخاطبة الجمهور المستهدف واقناعه كون ان الجمهور يعتقد الدين الاسلامي .

17). القيم والسلوكيات الاجتماعية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (17): القيم والسلوكيات الاجتماعية السلبية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	القيم والسلوكيات السلبية
7%	07	تجريم المطلقات
1%	01	تقديس الرجل
27%	27	غلاء الاسعار
9%	09	أحكام المسبقة
9%	09	مفاهيم مغلوطة
13%	13	تهميش المواطن
5%	05	جهل وتعصب
14%	14	تربية سيئة وخاطئة
15%	15	اهمال ومعاناة الطالب الجزائري
100%	100	المجموع

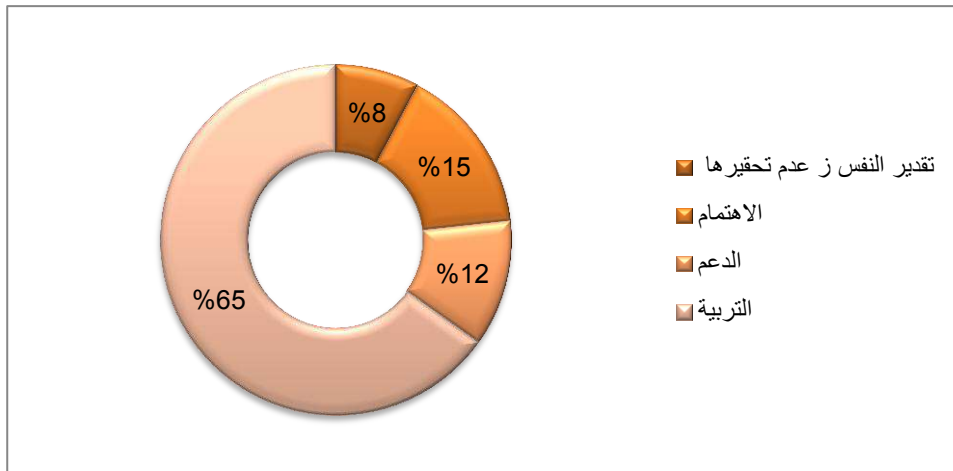


دائرة نسبية رقم (16): توضح القيم والسلوكيات الاجتماعية السلبية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

يتبين من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان السلوكيات الأكثر تداولاً هي غلاء الاسعار بنسبة 27% يليها اهمال ومعاناة الطالب الجامعي بدرجة الثانية وبنسبة 15% ، ثم تربية السيئة و الخاطئة بالنسبة 14% وبعد ذلك تأتي تهميش المواطن بالنسبة 13% ، ويليها وضع احكام ومفاهيم المغلوبة بالنسبة متساوية قدرت ب 9% ثم تجريم المطلقات بالنسبة 7% بعدها تأتي جهل و تعصب بالنسبة قدرت ب 5% و في اخير تأتي تقديس الرجل بالنسبة قدرت ب 1% .

الجدول رقم (18): القيم والسلوكيات الاجتماعية الايجابية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

النسب المئوية %	التكرارات	السلوكيات الايجابية
14.29%	02	تقدير النفس وعدم تحقيرها
28.58%	04	الاهتمام
21.43%	03	الدعم
35.71%	05	التربية
100%	14	المجموع



دائرة نسبية رقم (17): توضح القيم والسلوكيات الاجتماعية الايجابية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

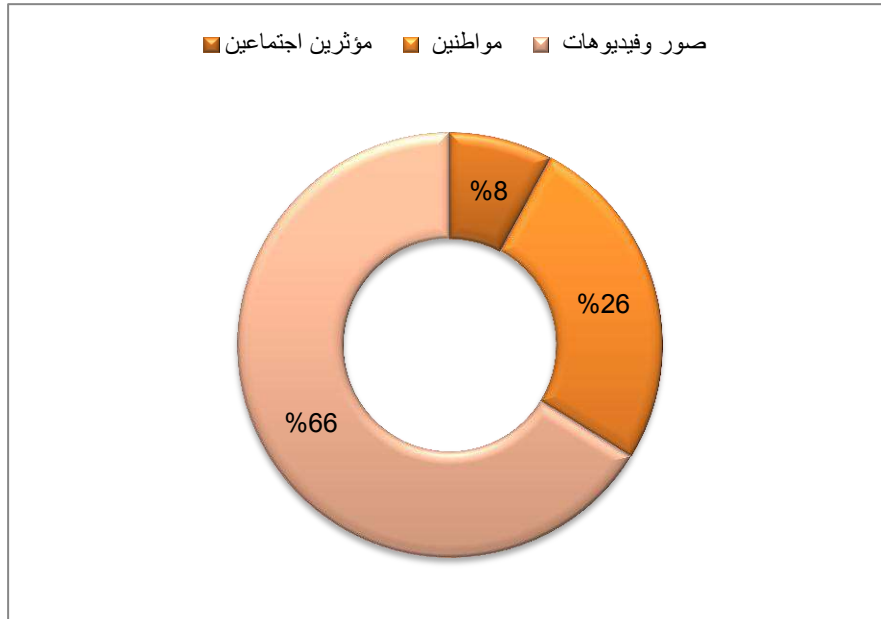
يتبين من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان القيم التي تم التركيز عليها من طرف صانع المحتوى في فيديواته تراستها قيمة التربية بنسبة قدرت ب 35.71% و يليها

الاهتمام بنسبة 28.57% و بعدها الدعم بالنسبة تقدر ب 21.43% ومن ثم تأتي في الاخير قيمة تقدير النفس و عدم تحقيرها بنسبة 14.29%.

18). مصادر المعلومات الخارجية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام" :

الجدول رقم (18):مصادر المعلومات الخارجية في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	التكرارات	المصادر الخارجية
4.30%	4	المؤثرون الاجتماعيون
26.88%	25	المواطنين
68.82%	64	صور وفيديوهات
100%	93	المجموع



دائرة نسبية رقم (17):توضح مصادر المعلومات الخارجية المستخدمة في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

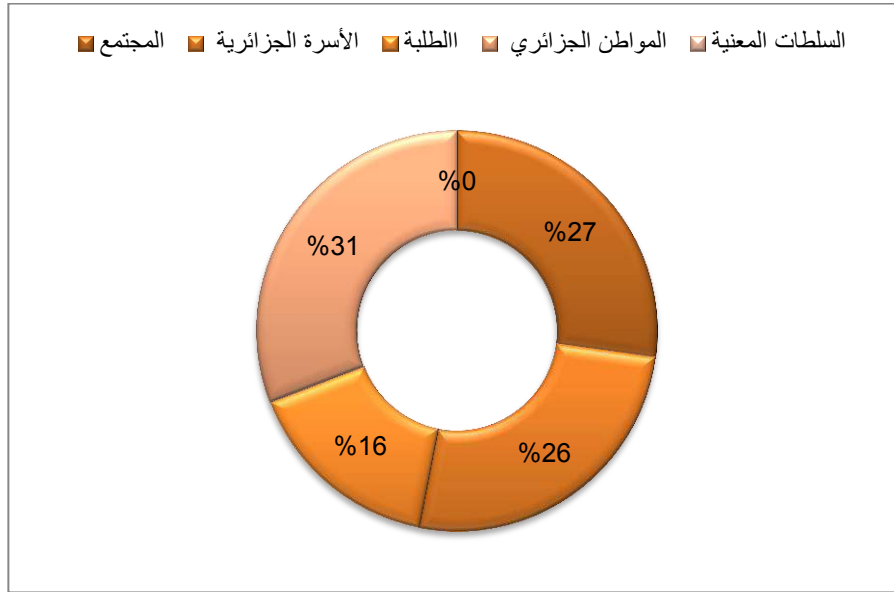
يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد ان مصدر المعلومات الخارجية الذي يحتل المرتبة الاولى هي صور و الفيديوهات و التي قدرت بالنسبة 68.82% ، ثم تليها المواطنين و التي قدرت بالنسبة 26.88% و في الاخير احتل المؤثرين الاجتماعيين المرتبة الثالثة بالنسبة قدرت 4.30%.

(19). الجمهور المستهدف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام":

الجدول رقم (19):الجمهور المستهدف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام"

النسب المئوية %	الزمن بالثانية	جمهور المستهدف
22.49%	267	المجتمع
20.98%	249	الأسرة الجزائرية

الطلبة	160	%13.48
المواطن الجزائري	302	%25.44
السلطات المعنية	209	%17.61
المجموع	1187	%100



دائرة نسبية رقم 18): توضح الجمهور المستهدف في فيديوهات من "صفحة أنس تمار عبر الأنستغرام".

يتبين من خلال الجدول و الشكل أعلاه ان الجمهور المستهدف هو المواطن بالنسبة قدرت %25.44 و يليه في المرتبة الثانية المجتمع وقد تكرر بالنسبة قدرت ب%22.49 و يليها الاسرة الجزائرية بالنسبة قدرت %20.98 و بعدها تأتي سلطة المعنية بالنسبة قدرت ب %17.61 و في الاخير تأتي فئة الطلبة بالنسبة قدرت % 13.48 .

و يعود تصدر المواطن في المرتبة الاولى الى كونه متضرر الرئيسي في قضية ارتفاع الاسعار في الجزائر اما بالنسبة للأسرة الجزائرية فقد ركز عليها الصانع المحتوى

نظرا للأهمية البالغة في الصلاح المجتمعي فهي تعد نواته من أجل بيئة سلمية. أما بالنسبة للمجتمع فقد خاطبه في قضية المرأة مطلقة و ذلك راجع لمعاناتها في الأوساط التي تحيط بها واهتم بإنسان من أجل ثقة بنفس و الإيمان بذات لتكوين مجتمع راقي وواعي و متقف.، و إيجاد حلول للمعالجة هذه الظاهرة ، و أما الطلبة فقد وجه لهم من أجل النهوض و المطالبة بحقوقهم و كذا السلطات المعنية من أجل الاهتمام بالشباب الجزائريين من أجل تطوير البلاد .

- نتائج الدراسة:

لقد قمنا في دراستنا باستخدام التحليل الكمي و الكيفي لعينة الدراسة كأداة بحثية مساعدة في الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية للدراسة و عليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1) ركز في مضامين صانع المحتوى "انس تمار" من ناحية الشكل على الريبورتاج حيث اعتمد عليها بشكل واضح و كبير في عينة الدراسة نظرا لأهميتها في طرح وجهات نظر وفتح نقاشات حول مواضيع اجتماعية معاصرة .
- 2) يعود اعتماد صانع المحتوى أنس تمار على اللغة المستخدمة للطرح المواضيع استخدام اللغة الفصحى و العامية لاختلاف المتلقين للرسالة و من أجل كسب أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المشاهد للمضامين.
- 3) اختار الخلفية الثابتة عكس الخلفية المتحركة وذلك لشد انتباه المشاهد والتركيز مع الموضوع، و هذا ما يميز العمل التقني لهذه الفيديوهات.
- 4) يعود استخدام المؤثرات الصوتية والمؤثرات المرئية في الفيديوهات لأجل إضافة لمسة جمالية للمحتوى.

- (5) عالـج صانع المحتوى "أنس تمار" مواضيع مختلفة المضامين في فترات زمنية مختلفة وذلك عائد إلى المشكل الذي تعاني منه المجتمعات الجزائرية حالياً.
- (6) استخدام الفواصل الإعلانية وذلك من أجل الفصل بين أجزاء الفيديو وطرح المواضيع بسلاسة.
- (7) تنوع اللقطات في الفيديوهات بين قريبة وبعيدة ومتوسطة ويعود ذلك لضرورة تقنية بحيث هناك مواضع تستلزم أحياناً تقريب الصورة على خلاف مواضع أخرى التي يجب أن تكون فيها الصورة بعيدة أو متوسطة.
- (8) يتمثل استخدام الموسيقى الحزينة بصفة كبيرة نظر لطبيعة المواضيع التي تعالج المشاكل الاجتماعية.
- (9) اختلاف طبيعة التصوير في المضامين أدى إلى تنوع الإضاءة لعدم شعور المشاهد بالملل ولفت انتباهه.
- (10) تطرقت مضامين صانع المحتوى انس تمار من الناحية المضمون إلى ست مواضيع مختلفة القضايا المطروحة، حيث يعود تعدد المضامين إلى اختلاف المواضيع المعالجة في المجتمع ومحاولة الوصول إلى حلول اجتماعية.
- (11) حاول صانع المحتوى "انس تمار" من خلال مضامينه إلى تحقيق بعض الأهداف منها:
- . النقد و توجيه و الإرشاد.
- . توعية المجتمع و تقديم نصائح و تنبيه الغافل.
- (12) ومن الأساليب الإقناعية التي لجأ إليها صانع المحتوى انس تمار نجد ضرب الأمثلة من الواقع تم الاعتماد عليها بشكل واضح في عينة الدراسة وذلك لأنه واقع الجمهور حيث تلمسه بشكل أكبر.

- 13) طرح صانع المحتوى في مضامينه بعض القيم الاجتماعية الايجابية والسلوكيات السلبية في المجتمع وذلك من اجل تفادي هذه السلوكيات السلبية وغرس قيم الايجابية و تصحيح المصطلحات الخاطئة في المجتمع.
- 14) استعان "أنس تمار" باستمالات مختلفة(عاطفية، عقلية، تخويف) لضمان إيصال رسالته لكل الفئات المجتمع.
- 15) لجأ صانع المحتوى إلى المصادر الخارجية من أجل تدعيم محتواه، لكن أهمل المصادر الداخلية التي تساعد على إثراء الموضوع بالمعلومات الصحيحة والدقيقة.
- 16) يسعى أنس تمار من خلال مضامينه عبر صفحته في الأنستغرام الى توجيه رسائل مختلفة المواضيع ساعيا للإيجاد حلول لهاته القضايا الاجتماعية مما جعل الجمهور المستهدف متنوع الفئات.

- النتيجة الرئيسية:

بعد الدراسة التحليلية لمضامين صانع المحتوى أنس تمار عبر صفحته في الأنستغرام، نتمنى أننا وفقنا إلى حد بعيد في معالجتها شكلا ومضمونا، حيث تمثلت مضامين صانع المحتوى "أنس تمار" في مواضيع اجتماعية مختلفة آنية ساعيا للحصول على حلول موافقة لمعالجة المواضيع المطروحة، وذلك من خلال استخدامها مختلف الأنواع الإعلامية الملائمة و الإضاءة و الموسيقى المناسبة مثل هاته المواضيع، و أيضا استخدامه مصادر خارجية كل من المؤثرين و المواطنين من اجل تدعيم مواضيع المطروحة ومناقشتها بشفافية و استخدام أساليب إقناعية، بالإضافة إلى استخدام الاستمالات الإقناعية العقلية بالنسبة معبرة لأنه خاطب عقل الإنسان وذلك قصد توصيل الرسالة الموجهة للجمهور المتلقي.

خاتمة :

- خاتمة :

في ختام دراستنا يمكن القول أن ظاهرة صناعة المحتوى، تعتبر من الظواهر الاجتماعية و المستحدثة في العالم عامة والمجتمع الجزائري خاصة، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل بعض مضامين صانع المحتوى انس تمار عبر صفحته على الأنستغرام.

بذلك استنتجنا ان صانع المحتوى انس تمار تطرق الى مواضيع اجتماعية مختلفة محاولا الوصول الى حلول واهداف مناسبة للمشاكل المطروحة ،وقد تمثلت في محاولة ادراك المشاكل وفتح باب حوار ومناقشة القضايا والظواهر الاجتماعية بشفافية وبطريقة عقلية ويسعى الى ايصال رسائل الى مختلف شرائح المجتمع بصورة سهلة وواضحة وايصال صوت الشعب .

حيث لا يمكننا غض النظر على ان صناعة المحتوى انها ظاهرة جديدة تحتاج الى مزيدا من الدراسات فعلى الاقل من بين اثارها صناعة قرار والتأثير على الراي العام خاصة وانها في انتشار مهم بين اوساط المجتمعات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية :

المعاجم والقواميس:

1- المعجم الغني، صدر في 1421 هـ / 2001 م.

الكتب :

2- الحسن إحسان محمد، الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الطليعة للطباعة و النشر، بيروت(لبنان)، ديسمبر 1982.

3- السعدي الغول السعدي، العينات و أنواعها، دبلوم الخاص في التربية "جميع الاقسام".

4- بن علي الشهري ياسر ،التسويق الاجتماعي ،المملكة العربية السعودية ،المركز الدولي لأبحاث والدراسات.

الدراسات والبحوث الأكاديمية والجامعية:

5- الصوافي عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات، رسالة ماجستير في التربية، تخصص ارشاد نفسي، قسم التربية و الدراسات الإنسانية، كلية العلوم و الآداب، جامعة نزوى، "2014_ 2015".

6- الهمال يقشوط جوهر، تحليل مضمون الصفحات الاولى في الصحف الاردنية اليومية _دراسة تحليلية، رسالة استكمالاً لدرجة الماجستير في الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، نيسان 2016 .

7- باسي نجاة، المعالجة الاعلامية لقضايا الاسرة في الاذاعة الجزائرية " دراسة تحليلية لبرنامج البيت و الاسرة في اذاعة الوادي المحلية انموذجاً "، مذكرة لنيل شهادة الماستر، دعوة و الاعلام و الاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة شهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2015.

- 8- تمار يوسف، وحدات تحليل المضمون المواد السمعية البصرية، ماستر 1، سمعي بصري، السداسي الثاني، 2019_2020.
- 9- بن حمودة كريمة، العنف في برامج الأطفال الكرتونية في قناة سبيستون، دراسة وصفية تحليلية للمسلسل الكرتوني وان بيس "الجزء الأول"، مذكرة لاستكمال نيل شهادة الماستر أكاديمي، تكنولوجيا الاتصال الجديدة، علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2017.
- 10- حساني رميسة، علاقة المحتوى الرقمي بأجندة وسائل الإعلام في القنوات الفضائية الإخبارية دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات الصفراء في التداول والمعالجة في فترة الممتدة بين (2018/12/01 إلى 2019/01/31) مذكرة ماستر، اتصال و علاقات عامة، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2019 _ 2018.
- 11- حميش نورية و آخرون، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري _ موقع الفيسبوك أنموذجا، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال و صحافة مكتوبة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية علوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، الجزائر، 2016_2017.
- 12- حميداني تاج الدين، المعالجة الإعلامية لموضوع عقود الوالدين في قناة Echrouk ,tv، دراسة تحليلية لعينة من حلقات برنامج خط أحمر، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2020/ 2019.
- 13- شائف محمد لبيب، صناعة المحتوى المفهوم و البنية ومقومات تطورها، ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس المرافقة لمعرض "jitcomK.2006"، المركز الوطني لمعلومات، 2006.

- 14- عبد مطشر اللامي محمد، محاضرات منهج التجريبي،
- 15- عصام احمد، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري "دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للفرد"، طلبة جامعة مسيلة" أنموذجا"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة مسيلة، سبتمبر 2013.
- 16- عوينان عبد القادر، محاضرات في المنهجية، جامعة آكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، "2017_2018".
- 17- عيساوي عطية و آخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ديسمبر 2021.
- 18- فيلاي حمزة، محاضرات في مادة منهجية البحث العلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، جامعة البويرة، الجزائر، 2015_2016.
- 19- لمجد شهر زاد، محاضرات نظريات الاتصال الجماهيري، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، شعبة الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة 2، الجزائر.
- 20- مسلم عدنان احمد، نظريات الاجتماعية، محاضرة 06، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، جامعة دمشق.
- 21- موهون فريال و آخرون، دور الأنستغرام في تحفيز الشباب الجامعي على عمل التطوعي، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، "2018_2019".

22- يوسف أحلام و بدرة عطوات، المعالجة الإعلامية لظاهرة الطلاق الصامت في البرامج التلفزيونية المتخصصة، دراسة مقارنة لعينة من برنامج للعائلة على قنوات التلفزيونية العمومي الجزائري "ست الستات" على الفضائية المصرية صدى البلد، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، سمعي بصري، قسم العلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، الجزائر، 2020_2021.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

22 . oxford languages and Google .

- المجلات العلمية:

23- بن طبة محمد البشير، تحليل المحتوى في البحوث الاتصال مقارنة في الإشكاليات و الصعوبات، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 13_14، 2015.

- المواقع الإلكترونية:

24- العربي الجديد، أفضل المؤثرين و صناع المحتوى العرب على اليوتيوب، 2021، 18:45.

ملاحقہ:

ملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية .

تخصص : اتصال جماهيري ووسائل الجديدة .



استمارة تحليل المضمون :

أستاذ(ت) ي الفاضل(ة) :

نقدم لكم هذه الاستمارة في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال جماهيري ووسائل جديدة ، تحت عنوان : مضامين صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لعينة من مضامين لحساب أنس تمار عبر الأنستغرامأمونجا) . وقد استخدمنا في هذه الدراسة منهج تحليل المضمون معتمدين على اداته وهي استمارة تحليل المضمون على الاعتماد على وحدة اللقطة و وحدة الموضوع . لذا نطلب من سيادتكم :

- . التمعن بشكل دقيق في الاستمارة والاطلاع على دليلها .
- . كتابة الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها .

تحت اشراف الاستاذة :

. د. الداوي نجاة

من اعداد الطالبتين:

- . بلهداجي مروة
- . بوخلط جهاد

السنة الجامعية : 2021/ 2022

البيانات الاولية :

- عنوان الفيديو
- مدة الحلقة
- تاريخ النشر

فئات الشكل (كيف قيل ؟) :

- فئة الانواع الاعلامية المستخدمة : 1 2 3
- فئة اللغة المستخدمة : 4 5 6 7
- فئة الخلفية الموجودة في المادة الاعلامية : 8 9
- فئة المؤثرات الصوتية : 10 11
- فئة المؤثرات المرئية : 12 13
- الزمن المخصص للقضية : 14 15 16 17 18 19
- فئة الفواصل الاعلانية : 20 21
- فئة اللقطات المستخدمة : 22 23 24
- فئة الموسيقى المستخدمة : 25 26 27
- فئة طبيعة التصوير : 28 29
- الاضاءة المستخدمة : 30 31 32

فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

- فئة الموضوعات : 33 34 35 36 37 38

- فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة : 39 40

- فئة القيم والسلوكيات الاجتماعية : 41 42 43 44 45 46
- 47 48 49 50 51 52 53

فئة الإستثمارات المستخدمة : 54 55 56

فئة الاهداف : 57 58 59

فئة مصدر المعلومات : 60 61 62

فئة الجمهور المستهدف : 63 64 65 66 67 68

البيانات الأولية :

- ❖ عنوان الفيديو : الطلاق . غلاء الاسعار في الجزائر . العمل في الجزائر . التهميش .
الايمان بالذات . تربية الابناء .
- ❖ مدة الحلقة : دقائق / ثواني .
- ❖ تاريخ النشر : اليوم / الشهر / السنة .

فئات الشكل (كيف قيل ؟):

- ❖ فئة الانواع الاعلامية : (01) الريبورتاج ،(02) التقرير الاعلامي ، (03) المقابلة .
- ❖ فئة اللغة المستخدمة : (04) الفصحى، (05) العامية، (06) المزيج اللغوي،(07) اللغة الاجنبية.
- ❖ فئة الخلفية الموجودة في المادة الاعلامية: (08)متحركة ،(09) ثابتة .
- ❖ فئة المؤثرات الصوتية : (10)غير موجودة ،(11) موجودة .
- ❖ فئة المؤثرات المرئية : (12)غير موجودة ،(13) موجودة .
- ❖ فئة الزمن المخصص للقضية : (14)الطلاق ،(15) الاسعار في الجزائر ،
(16)الخدمة في الجزائر ،(17)التهميش ،(18)الايمان بالذات ،(19)تربية الابناء .
- ❖ فئة الفواصل الاعلانية : (20) موجودة ،(21) غير موجودة .
- ❖ فئة اللقطات المستخدمة : (22) قريبة (23)متوسطة (24) بعيدة .
- ❖ فئة الموسيقى المستخدمة : (25)حزينة ،(26)تفاعلية (27)حماسية .
- ❖ فئة طبيعة التصوير : (28)التصوير الداخلي ،(29)التصوير الخارجي .
- ❖ فئة الاضاء المستخدمة:(30)قوية (31)خافتة(32) ضئيلة .

فئات المضمون: (ماذا قيل؟)

❖ فئة الموضوع: (33) الطلاق وما تعانیه المطلقة في مجتمعنا / (34) غلاء الاسعار في الجزائر ومعاناة المواطنين / (35) معاناة الشاب الجزائري في عدم الحصول على العمل / (36) الطالب الجامعي ومعاناته في الاقامات الجامعية الجزائرية / (37) التحفيز على الثقة بالنفس وبناء الذات / (38) تربية الابناء بطريقة تكون نسخة عن الاباء .

❖ الأساليب الإقناعية المستخدمة : (39) الوعظ الديني ، (40) ضرب الامثال من الواقع .

❖ فئة القيم السلوكيات الاجتماعية :

أ / القيم السلبية : (41) تجريم المطلقات ، (42) تقديس الرجل ، (43) غلاء الاسعار ، (44) وضع الاحكام ، (45) مفاهيم مغلوطة ، (46) تهيمش المواطن ، (47) الجهل والتعصب ، (48) التربية السيئة والخاطئة ، (49) اهمال ومعاناة الطالب الجامعي .
ب/ القيم الايجابية : (50) حب النفس وعدم تحقيرها ، (51) الاهتمام ، (52) الدعم ، (53) التربية .

❖ الاستمالات الإقناعية المستخدمة : (54) العاطفية (55) العقلية (56) التخويف

❖ فئة الاهداف : (57) النقد وتوجيه وارشاد ، (58) توعية المجتمع وتصحيح المفاهيم المغلوطة ، (59) تقديم نصائح وتبنيه غافل

❖ مصادر المعلومات الخارجية : (60) المؤثرون الاجتماعيون ، (61) المواطنين ، (62) الصور والفيديوهات .

❖ فئة الجمهور المستهدف : (63) المجتمع الجزائري ، (64) الأسرة الجزائرية ، (65) الطلبة ، (66) المواطن (67) السلطات المعنية ، (68) الانسان .

دليل التعريفات الاجرائية :

أولاً: تعاريف فئات الشكل :

❖ فئة الانواع الاعلامية: هي الاشكال المختلفة التي طرحت بواسطتها المضامين من خلال فيديوهات صانع المحتوى أنس تمار و تمثلت في مجموعة من فيديوهات لربورتاج و التقارير الاعلامية و المقابلات .

الربورتاج: هو فن من فنون الكتابة الصحفي ، يعرض شريحة من الواقع التي تدور حول حادثة واقعية.

التقارير الاعلامية: يتمثل في وصف لحادثة ما وقعت.

المقابلة : هي محادثة بين شخصين او اكثر من اجل الاجابة على التساؤلات المطروحة .

❖ اللغة المستخدمة : هي نسق من الاشارات و الرموز الذي يستخدمه المتحدث من اجل التعبير على آرائه و افكاره.

✓ اللغة الفصحى: هي اللغة التي كتبت بها معظم النصوص العربية ، وهي اللغة التي تستند على القواعد النحوية و الإملائية .

✓ اللغة العامية : هي اللغة المستخدمة بين عموم شعب دولة ما ، و هي عكس اللغة الفصحى أي أنها لا تستند على القواعد النحوية و الاملائية .

✓ المزيج اللغوي : يعرف بأنه خلط اللغات بين اللغتين أو أكثر او لهجتان او اكثر لنفس اللغة .

✓ اللغة الاجنبية : هي لغة السكان الأصليين لبلد آخر فمثلا الذي يتحدث اللغة الإنجليزية في الجزائر يستطيع القول بأن لغتنا لغة اجنبية .

❖ فئة الخلفية الموجودة في المادة الاعلامية: هي عبارة عن شاشة صغيرة تكون مصاحبة للصانع المحتوى وتكون اما ثابتة او متحركة .

❖ فئة المؤثرات البصرية : هي تلك المؤثرات التي يضعها لجذب المشاهد و تغيير من نمط الفيديو .

❖ فئة الزمن المخصص للقضية : يقصد به الوقت المستغرق في معالجة المضامين المطروحة في الفيديوهات .

❖ فئة الفواصل الاعلانية : هي تلك التي تفصل بين أجزاء أو أقسام الفيديو .

❖ فئة اللقطات المستخدمة : هي اللقطات التصويرية المستخدمة في الفيديو .

✓ بعيدة : هي اللقطة التي تكون مأخوذة لشيء المراد تصويره عن وضع بعيد .

✓ قريبة : هي اللقطة التي تكون مأخوذة لشيء المراد تصويره عن وضع قريب .

✓ متوسطة : هي لقطة بين اللقطة القريبة واللقطة البعيدة .

❖ فئة الموسيقى المستخدمة : هي المقاطع الموسيقية المدرجة في الفيديوهات وقد تكون حزينة تدل على الحزن أو تكون حماسية و تفاعلية و ذلك من اجل وضع لمسة فنية .

❖ فئة طبيعة التصوير : ومقصود به الأماكن التي يتم فيها تصوير مقاطع الفيديوهات وقد يكون إما تصوير داخلي أو تصوير الخارجي .

✓ التصوير الداخلي : يقصد به التصوير في البيئة المغلقة مثل الاستديو او داخل الغرفة .

✓ التصوير الخارجي : يقصد به التصوير في بيئة المفتوحة خارج الغرف كتصوير في الشارع و غيرها .

ثانيا : تعاريف فئات المضمون :

❖ فئة الموضوعات : هي المواضيع و الظواهر التي يتناولها صانع المحتوى في فيديواته المدروسة .

❖ فئة الاستمالات المستخدمة : هي الاساليب التي يتم الاعتماد عليها من اجل اقناع و جذب الاشخاص و تنقسم الى ثلاث اقسام و هي " العقلية و العاطفية و التخويف "

❖ فئة القيم و السلوكيات الاجتماعية: ويقصد بها المعتقدات و الافكار التي تحدد السلوكيات

✓ القيم الايجابية : الخلاق النبيلة في المجتمع

✓ السلوكيات السلبية : و هي الاخلاق السيئة في المجتمع .

❖ فئة الاهداف : تتمثل في كل ما تهدف أو تسعى مضامين صانع المحتوى لتحقيقها من خلال نشر هذه الفيديوهات .

❖ فئة مصادر المعلومات الخارجية: و نعني به كل المصادر الخارجية التي تم الاعتماد عليها لجمع المعلومات و الحقائق المراد نشرها و عرضها للجمهور المستهدف .

❖ فئة الجمهور المستهدف : هم شريحة معينة من المجتمع و الافراد الذين يريد منهم القائم بالاتصال ان تصلهم الرسالة الاعلامية .

ملحق رقم (02) : جدول الأساتذة المحكمين :

اسم ولقب الاستاذ	الرتبة العلمية
الزاوي محمد الطيب	أستاذ مساعد " أ "
طرابلسي أمينة	أستاذ مساعد " أ "
سلمانية نعمة الله	أستاذ مساعد " أ "