

صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كألية لتحقيق أهداف
اجتماعية و إقتصادية

Creating digital content on social networking sites as a mechanism to achieve social and economic goals

بركاني أحمد ياسين ، أ. قاسمي الحسيني محمد الرؤوف

جامعة الجزائر 2 (الجزائر) berkani.ahmed.yacine@univ-alger2.dz

جامعة الجزائر 2 (الجزائر) kasimi.raouf1@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/07/04 تاريخ القبول: 2024/09/03 تاريخ النشر: 2024/10/01

ملخص:

من خلال الدراسة التي إستهدفت الوقوف على جملة الأهداف الاجتماعية والإقتصادية التي يرمى إليها صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي ، وفق منظور الدراسات الفهمية و منحج دراسة الحالة الذي ضم خمسة حالات طبقت عليها أداة المقابلة الشخصية مع الحالات المدروسة مما أفاضت به عن النتائج التالية :

- مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يعيد توجيه النشاطات اليومية رقميا تتمظهر على شكل محتوى إلكتروني مختلف الصيغ والنماذج
- الأهداف الاجتماعية التي يسطرها صناع المحتوى هي الشهرة والظهور الاجتماعي تجعل من صانع المحتوى شخصية إجتماعية ذات صيت وقبول سواء في الفضاء الرقمي أو في الواقع
- صناعة المحتوى يشكل قاعد تجارية ودعائية معتبرة يستفيد منها صناع المحتوى عن طريق عقود الشراكة والرعاية مع مختلف المؤسسات
- يستغل صناع المحتوى الشهرة والربح المالي الناجم عن الممارسة على أرض الواقع عن طريق إطلاق مشاريع تجارية تحمل إسم الشهرة

كلمات مفتاحية: صناعة المحتوى الرقمي . مواقع التواصل الاجتماعي . صناعة المحتوى الرقمي

Abstract:

Through the study, which aimed to identify a number of social and economic goals aimed at digital content creators on social networking sites, according to the perspective of understanding studies and the case study methodology, which included five cases to which the personal interview tool was applied with the studied cases, which revealed the following results:

- 1) Social networking sites are a space that redirects daily activities digitally in the form of electronic content of various formats and formats.
- 2) The social goals set by content creators are fame and social visibility make the content creator a social figure with reputation and acceptance, whether in the digital space or in reality.
- 3) The Digital content constitutes a significant commercial and advertising base that content creators benefit from through partnership and sponsorship contracts with various institutions.
- 4) Content creators take advantage of fame and financial profit generated by practice on the ground by launching businesses bearing the name of fame

Keywords: Digital content creator. Social media network. Digital content creation

* المؤلف المرسل: بركاني أحمد ياسين

1. مقدمة

مع إطلاق الجيل الثاني من مواقع الإنترنت Web2 وظهور وسائط رقمية كرسد مبادئ أكثر إتصالية و تفاعليه مما كانت عليه في الجيل الأول ، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة البعد الإتصالي والتفاعلي في العصر الحديث ما جعلها محور إهتمام البحث العلمي في مختلف التخصصات و التوجهات الأكاديمية ، إلا أن سلك العلوم الإنسانية والإجتماعية وعلم الاجتماع بالأخص كان المجال الأكثر ظهورا في الساحة البحثية لما تتوافق طبيعة الظاهرة المدروسة مع طبيعة العلم الدارس و أهدافه و مناهجه ، حتى وإن سلمنا بأن مواقع التواصل الاجتماعي ذات أصل تكنولوجي لكن البعد الإنساني يبقى شرطا لازما بوصفه المنشأ للمواقع والقائم عليها من جهة و المحرك الأساسي لها بوصفه المشارك والمتفاعل والمتصل والمستقبل ، وقد وجهنا في هذه الدراسة الإهتمام إلى أكثر الممارسات شيوعا في الفضاء الرقمي وهي صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي التي كانت وليدة سياسات القائمين على المواقع التي فتحت المجال أمام مجتمع المستخدمين لإثراء مضمونها عن طريق إنشاء محتوى شخصي أو عام مختلف التخصصات والتوجهات مع ضمان مزايا إجتماعية وإقتصادية ما جعل عددا هائلا من المستخدمين يهتمون بهذه الممارسة في الوطن العربي والمجتمع الجزائري بشكل أخص مع وجود إختلافات بين صناعات المحتوى حول الأهداف التي يسطرونها من وراء الإنخراط في هذا العالم وهذا تحديدا ما نستهدف فهمه في هذه الورقة :

(1) ماهي أهم الرهانات التي يسعى صناعات المحتوى الإلكتروني من وراء هذه الممارسة ؟!

(2) كيف يستغل صناعات المحتوى المكتسبات الاجتماعية والإقتصادية المحقق في مواقع التواصل في الواقع المعاش؟!

..أهداف الدراسة :

(1) الوقوف على الأبعاد الاجتماعية والإقتصادية في ممارسة صناعة المحتوى الإلكتروني .

صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كألية لتحقيق أهداف إجتماعية و إقتصادية

- (2) فهم المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي التي يصعب أن تتوفر في الواقع .
- (3) البحث في تحول النشاطات اليومية والحياة الشخصية للمستخدم لمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي .

3. أهمية الدراسة :

1. المساهمة في حقل سوسيولوجيا الإنترنت الجزائرية والإهتمام بزوايا بحثية أقل شمولية و تعميم و تتجه إلى التخصص والفهم الذي يكاد ينعدم في الدراسات السابقة ...
2. تناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة إجتماعية ناتجة عن التحول التكنولوجي أدت إلى متغيرات إجتماعية وثقافية وجب الوقوف عليها دون محاولة معالجتها على أنها مشاكل .
3. مواكبة التحول الرقمي من الناحية السوسيولوجية مساندة للركب الأكاديمي سواء في الدول الغربية أو في التخصصات التي تتشارك في نفس الحقل المعرفي والمفهوماتي .

4. تحديد المفاهيم :

1.4 صناعة المحتوى الإلكتروني

هي عملية طرح أفكار و قضايا وأحداث إجتماعية بصيغة رقمية إما عن طريق تنزيل فيديوهات أو صور أو منشورات ، كما يعرف "عملية توليد الأفكار عن موضوعات تتناسب مع جمهور معين" (عطية عيساوي ، زياخ سعيدة ، وآخرون ، 2021 ، ص 242 – 264). أي أن المحتوى موجه من طرف الجمهور المستهلك له وهم رواد مواقع التواصل الاجتماعي ما يعطي دلالة على شراكة الصانع والمتلقي يرى هاني القرجولي بأن صناعة المحتوى هو " ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة وعبر وسائل محددة – مواقع التواصل الاجتماعي - لتلبي حاجات لديهم أو تشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة " (هاني القرجولي ، 2017)

في ذات الشأن يقدر لبيب شايف صناعة المحتوى الإلكتروني على أنه " كل ما يتم معالجته رقميا وعلى منصات التواصل الاجتماعي إما كتابيا أو شفها (لبيب شايف ، 2006 ، ص 11)" مسترسلا في قوله " هو عبارة عن صورة خام و نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية" (لبيب شايف ، 2006 ، ص 11)

ومنه نقول أن صناعة المحتوى هو كل ممارسة رقمية على منصات التواصل الاجتماعي منشورا كانت أو فيديوهات تعالج من خلالها موضوعا وتستهدف جمهورا معيناً

2.4 صناع المحتوى :

يعرفهم برتراند باثلوت " بأنه شخص ذو نشاط إحترافي أو شبه إحترافي أو هاوي يقوم بإنشاء مضمون رقمي ينشره على مواقع التواصل الاجتماعي " بينما تعرفانه ماري (Bathelot.2017) بالاريني وإيرين باستارد " بأنه شخص هاوي أو محترف ينشأ محتوى خاص به وينشره على مواقع التواصل الاجتماعي ، وأما المحترف يجعل من صناعة المحتوى مهنة أساسية يستهدف من خلالها الوصول إلى شركات وعقود دعائية مع المتعاملين الإقتصاديين " (Marie Ballarini , Irène Bastard.2023.p22)

هذا إلى جانب تعريف بروك إيرين ديفي " هم مجموعة فرعية من مجتمع المستخدمين ، يتميزون بإطلاعهم الكبير على خبايا مواقع التواصل الاجتماعي يسعون من خلال صناعة المحتوى إلى تشكيل شخصية مؤثرة إجتماعيا و إقتصاديا بحيث تجذب المتعاملين الإقتصاديين إليهم " (B.Duffy.2020.P12)

صنف جويل كابريلا صناع المحتوى إلى فئات حسب تخصصاتهم و نوع المحتوى الذي يحترفونه : (J.Capperella 2006)

1. المتحدثون The Speakers : هي فئة تختص بالمحتوى الذي يظهر فيه صانع المحتوى على فيديوهات طويلة نسبيا يعالج فيها مسائل مختلفة غالبا ما تكون سياسية أو أكاديمية أو إجتماعية
2. المدونون the Bloggers : تظهر هذه الفئة في المدونات الشخصية أو مواقع محدودة التصرف مثل تويتر Twitter ويختصون بنشر مواد رقمية كتابية توجه لجمهور معين من مجتمع المستخدمين
3. مدونو الفيديو Vloggers : هي فئة من صناع المحتوى تهتم بنشر مقاطع فيديو غالبا على مواقع Youtube ; instagram وغيرها يكون مضمونها جولات سياحية , يوميات ، رحلات إستكشافية

1.2.4 مميزات صناعة المحتوى :

تتفاعل ممارسة صناعة المحتوى بين العامل التكنولوجي وكذا العامل الإنساني والإجتماعي ، بحيث أن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي يكرس جملة من المميزات والخصائص

✓ إستغلال التكنولوجيا لإعادة تدوير المعلومات

✓ قابلية تحويل المعلومات من الصيغة الشفوية و الكتابية إلى مادة سمعية بصرية

✓ مواكبة الطلب العالي على المعلومات من طرف المستخدمين

✓ تحديث المحتوى بما يوافق المستجدات الطارئة

صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كألية لتحقيق أهداف إجتماعية و إقتصادية

✓ إدراج المحتوى في قائمة المفضلات.

✓ القدرة على الوصول إلى الفئات الاجتماعية معينة (إنعام علي، الشهريلي وآخرون ، 2013، ص154)

4 مواقع التواصل الإجتماعي :

يعرفها ريتشر و كوتش A.Richer and Koch " أنها التطبيقات والمنابر ، ووسائل الإعلام عبر الإنترنت و التي تهدف إلى تسهيل التفاعل و التعاون و تبادل المعلومات (الطيار فهد بن علي عبد العزيز، 2014، ص 202) ، تعرف إسماعيل نوال عبد الرحيم مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني " (إسماعيل ، نوال عبد الرحيم ، 2019، ص201) ، في ما يرى الطيار " بأنها أنظمة تقوم على نوع من التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية بين الأفراد والجماعات في إنتاج المحتوى و تنظيمه (الطيار فهد بن علي عبد العزيز، 2014، ص 202)

يحدد حسين محمود هتمي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي في الخصائص التالية : (توفيق ميمي محمد عبد المنعم و آخرون ، 2018 ، 214)

1) المشاركة : هي تقوم على عرض محتوى شخصي أو عام على مستخدمين آخرين لغاية التفاعل و المشاركة والتعليق

2) الإتاحة : هي وسائط ذات حريات مكرسة تسمح بالتعبير عن المحتوى عن طريق التعليق ، كما تسمح بالتعبير عن إهتمام ما عن طريق صناعة محتوى ذو صلة بالإهتمام

3) محادثة : هي مواقع ذات إمكانيات إتصالية هائلة ، نصية ، صوتية ، سمعية -بصرية ، بحيث تتيح للمستعمل أن يستعمل أكثر من طريق للتواصل مع المستخدمين

4) التجمع : تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تجمع أفراد ذوي خصائص متجانسة وغير متجانسة ضمن شبكات إجتماعية تتمثل في ، منتديات ، مواقع ، صفحات ، بلوغر ، قنوات

5) الفورية : هي الميزة الأكثر إغراء في مواقع التواصل الاجتماعي ، بحيث تضمن للمستعمل السرعة والسلاسة في الإتصال والتفاعل

1.3.4 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

ما يفيد صفة الاجتماعية والإجتماع عند تعريف مواقع التواصل الاجتماعي الخصائص التالية :

(1) ذاتية الهوية :

تعيد مواقع التواصل الاجتماعي هوية المستخدم في بعدها الرقمي بحيث أنها تتيح إنشاء حساب شخصي و تحديد مختلف السمات ، السن ، الجنس ، الحالة المدنية، المستوى العلمي ، المرجعية الدينية ، المرجعية الثقافية ، الجنسية ...، كما أنها تسمح أيضا بعدم إظهار الهوية الحقيقية من خلال تأسيس حساب مجهول ، " فمواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى وظيفتها في التواصل وإتصال المستخدمين ، فهي تحدد هويتهم " (عيسى ، ياسر بابكر محمد ، 2017، ص 06) ، أو تعيد تحديدها ضمن البعد الرقمي

(2) التفاعلية :

ترتبط مواقع التواصل الاجتماعي بالسيرورة التفاعلية بين المستخدمين ، ولهذا تشجع كثيرا على إثراء المحتوى من خلال إرسال إشعارات للمستخدمين على حساباتهم على شكل سؤال ، ما الجديد اليوم؟ أو باللغة الإنجليزية What's up ، كما أن الكثير من مواقع التواصل أصبحت تدفع أموال معتبرة للمستخدمين الأكثر تفاعلا وصناعة للمحتوى على مستواها

(3) إعادة توجيه المجتمع :

تكون على أساس المادة الأولية وهي المعلومات ، بحيث تشكل روابط إجتماعية إفتراضية بين المستخدمين على أساس تبادل المعلومات ، مما يؤدي إلى خلق أدوار جديدة تعرف مثل صانع المحتوى و المتابعين ، أين يجدر بصانع المحتوى أن يعمل على جلب المعلومات للفضاء ثم تبدأ وظيفة المتابعين من خلال التفاعل عليها أو مشاركتها أو تنزيلها في أجهزتها الخاصة

منهج الدراسة.

يندرج منهج البحث المحدد في دراستنا ضمن حقل البحوث الفهمية Qualitative Research ، وهي عبارة عن إستراتيجية بحثية تستند إلى مرجعية أساسية تفيد أن الحقائق الإجتماعية ليست واحد كما هو معمول به في المقاربة الوضعية وإنما متعددة

1.5 طرق البحث (دراسة حالة)

تعتبر دراسة حالة من أهم طرق البحث في الدراسات الفهمية و المناهج الكمية في الدراسات التي تندرج في سلك العلوم الإجتماعية والإنسانية ، بحيث أنها ذات منحنى أنثروبولوجي وصفي قد إنتقل إلى علم الإجتماع تحت مسمى الإثنوغرافيا Ethnography ، وهذا ما يلائم الدراسة التي نحن بصدها بإعتبارها عملية بحثية تبحث عن العمق والفهم

2.5 أدوات البحث :

إستمدنا إلى تقنية المقابلة الشخصية في دراستنا التي تكونت من محورين أساسيين

1. المحور الأول : الأهداف الإجتماعية لصانع المحتوى

2. المحور الثاني : الأهداف الاقتصادية لصانع المحتوى

3.5 عينة البحث :

تم الإعتماد على العينة القصدية في القصدية في إختيار الحالات المدروسة أو المبحوثين لهم خصائص مشتركة تحقق التجانس المطلوب :

- 1) صناعة المحتوى الإلكتروني الإحترافي
- 2) عدد المشتركين يعادل أو يفوق 500 ألف مشترك
- 3) شخصية ذات تأثير كبير في مواقع التواصل الإجتماعي

4.5 الإطار الزمني والمكاني للبحث الميداني :

تم تحديد تاريخ 1 جويلية 2023 بداية للإجراءات التطبيقية في الدراسة التي نحن بصددھا ، بعد أكثر من 4 أشهر من التجهيز ، و أجريت أول المقابلات في 3 جويلية 2023 على تطبيق Whatsapp وإلى آخر مقابلة شخصية كانت في 30 أوت 2023 على موقع Instagram ، وللإشارة لم يسعفنا الحظ في إعادة إقامة المقابلات لتحصيل معلومات أكثر عن إنطباعات وآراء المبحوثين و السبب يعود إلى صعوبة الوصول إلى المبحوث كونه من مشاهير صناعة المحتوى الرقمي ، لذلك حاولنا الإعتماد على إحدى الحصص التلفزيونية التي أقامت مقابلات مع نفس المبحوثين الذين حددناهم وأجرينا مع مقابلات بالفعل

أما عن الإطار المكاني الذي أقيمت فيه الدراسات الميدانية كان مواقع التواصل الإجتماعي وتطبيقاته و السبب يعود إلى :

- ✓ إستحالة مقابلة المبحوثين على أرض الواقع بسبب الإلتزامات الشخصية
- ✓ عدم قبول المبحوثين المقابلة على أرض الواقع لأسباب غير معلومة
- ✓ توفير تطبيقات مواقع التواصل الإجتماعي نفس الظروف البحثية مع خيار تسجيل المقابلة

5.5 خصائص الحالات المختارة :

الجدول 1: يبين خصائص المبحوثين السيوسيو – ثقافية

الحالة	الجنس	العمر	م.التعليمي	النشاط	الحالة المدنية
الحالة س.ب	ذكر	23	جامعي	ممثل فكاهي	أعزب
الحالة خ.ب	ذكر	29	جامعي	مغامر سياحي	متزوج
الحالة ح.ج	أنثى	26	جامعي	مصممة أزياء	متزوجة
الحالة ه.ك	ذكر	24	جامعي	فنان و مغني	أعزب
الحالة ق.ر	ذكر	27	جامعي	محترف ألعاب	أعزب

6.5 العرض والمناقشة :

1) من الممارسة الواقعية إلى الممارسة الإلكترونية

وإن ما لدينا من حالات مدروسة من صناعات المحتوى الشبابي قد أظهر جليا أن كل حالة أو مبحوث يمارس نشاط معين في حياته الواقعية :

س، ب : ممثل فكاهاي

خ، ب : مغامر سياحي

ح، ج : مصممة أزياء

هـ، ك : فنان ومغني

ق، ر : محترف ألعاب إلكترونية

ما يفيد في أول التحليل أن مختلف الحالات المدروسة لم يكن نشاطها الأصلي هو صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي في المقال الأول ، وإنما كان نشاط مستحدث إستجابة للتحويلات التكنو- إجتماعية التي أبانت عن ممارسة ترتبط بشكل مباشر بالتحول الرقمي ، هذا ما أشار إليه المبحوث س، ب : " كنت أمارس نشاط التمثيل الكوميدي بشكل طبيعي على المسارح وفي الساحات العمومية قبل أن أتحول إلى صانع محتوى فكاهاي على موقع " Tiktok

دلالة من المبحوث على وجود الممارسة من قبل التفكير في تحويلها إلى الطور الرقمي على شكل محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد أضاف في ذات المعنى المبحوث س، ب : " لم يكن الأمر مخططا له في البداية وقد دخلت المجال بطريقة غير مقصودة بعد أن نزل أحد الأصدقاء فيديو عن نشاطي في إحدى المسارح والذي أدى إلى تسجيل تفاعل كبير من طرف المستخدمين "

وفي نهاية قوله أشار إلى دلالة مهمة للغاية " تفاعل الجمهور معي شجعتني على فتح حساب على منصة Tiktok و الإستمرار في نشر المقاطع " وهي أن عامل التفاعل الجماهيري كان السبب الرئيسي في إقناع المبحوث س، ب في دخول عالم صناعة المحتوى وإحترافه

(2) الأهداف الإجتماعية من ممارسي صناعات المحتوى الإلكتروني

1.2 المحيط العائلي والإجتماعي :

إلى جانب جملة من الأسباب التي حفزت الشباب لدخول عالم صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن الجانب الاجتماعي له دور كبير في توجيه الشباب إلى ممارسة معينة بحيث أن المبحوث س، ب صرح قائلا : " وجدت أكثر الدعم من عائلتي وأصدقائي وزملائي في المسرح الوطني ، عندما بدأت في تنزيل المحتوى الفكاهاي على مواقع التواصل " كما عبر في ذات المعنى المبحوث خ، ب " ساهمت عائلتي في نجاحي كصانع محتوى ، حتى أن زوجتي لم تعارض أبدا ما أقوم به خاصة أنني أغيب عن البيت لأسابيع "

ما يعطينا دلالة تفيد أن الممارسة هي فعل إجتماعي مرتبط بنوع من الدعم الإجتماعي للفاعل الإجتماعي ويكون غالبا من المقربين أو الأصدقاء وجماعية العمل والرفاق ،. من جهتها المبحوثة ح، ج قالت " أنت تعرف موقف المجتمع الجزائري – تقصد مجري المقابلة- من ظهور المرأة في وسائل الإعلام بصفة عامة " نلمس من قولها قوة الأعراف والقيم الإجتماعية التي تحدد دور الجنس والوظيفة والموانع التي قد تحول دون الوصول إلى هدف لا يحضى بدعم قيبي وعرفي مرتب بالمتعارف عليه إجتماعيا وثقافيا

2.2 الظهور الإجتماعي والشهرة

وعلى هذا الأساس أكدنا على محاولة فهم دور ممارسة صناعة المحتوى الرقمي من طرف المبحوثين وما قد ترتب عن الفعل الإجتماعي مظاهر ذات صلة بالظهور الإجتماعي ،. في رأي أبداه المبحوث س، ب " شعرت بالفخر عندما طلب مني أول مرة صورة من طرف أحد المعجبين " ما يعطينا دلالتين :

✓ إقبال المعجبين على شخص المبحوث ما يفسر تحقيقه الظهور الإجتماعي من خلال تحوله إلى شخصية معروفة في الوسط الإجتماعي
✓ شعوره بالفخر دلالة على تأثير الظهور الإجتماعي على المبحوث ما أنتج لديه الرضى عن الذات كفرد فاعل وسط مجتمع وله تأثير معين
وقد أضاف ذات المبحوث " عندما تمتلك مليون متابع على حسابك في مواقع التواصل تشعر بالمسؤولية " وهي دلالة على تقمص لدور الشخصية الإجتماعية التي ينطوي عليها مسؤوليات تحدد فعاليتها وقدرتها على تحمل الدور الذي أسند إليه

هذا ما أشار إليه إليه المبحوث غ، ر في قوله " كلما زاد محتواك إنتشارا ومتابعة زاد بصفة تراكمية الضغط والمسؤولية " إشارة إلى نفس الإنطباع الذي عبر عنه المبحوث س، ب ما يدفعنا لإعتبار :

✓ تداول محتوى صانع المحتوى على مواقع التواصل يؤدي إلى ظهوره إجتماعيا
✓ الظهور الإجتماعي يؤدي إلى تقمص صانع المحتوى لشخصية إجتماعية مشهورة
✓ الشخصية الإجتماعية تترتب عنها مهام ووظائف ترهن وجودها و أحقيتها
يواصل المبحوث خ، ب في نفس النسق قائلا " الجانب الإجتماعي من صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الإجتماعي مهم جدا بنسبة إليا ، بحيث أن الظهور على العلن ليس سهلا وأيضا ليس من السهل أن يتقبلك الناس "

(3) المكاسب الإقتصادية في ممارسة صناعة المحتوى

بالإضافة إلى المكاسب الإجتماعية التي سلف ذكرها ، تظهر أيضا المكاسب الإقتصادية والمالية ، بحيث أن صناعة المحتوى الرقمي كتمارسه شبابية لها دلالة إقتصادية واضحة المعالم ،. إن صفحات و قنوات مواقع التواصل الإجتماعي المشهورة لها عامل مشترك مع وسائل الإعلام الكلاسيكية وهي نسبة المتابعة والمشاهدات العالية ، أين يمكن إعتبرها وسائل جماهيرية رقمية بسبب فعاليتها

وتبعاً لهذا الإعتبار ، أصبحت الأخيرة مصادر دخل مربح كسائر وسائل الإعلام بحيث أن هناك طرق عديدة لكسب الأرباح من خلالها :

✓ مداخيل على نسبة المشاهدات التي تتحصل عليها الفيديوهات على منصات مختلفة مثل يوتيوب

✓ مداخيل عن طريق التعاقد مع شركات ومؤسسات تستخدم صناعات المحتوى للدعاية والإشهار

ولهذا أقدمنا على سبر آراء المبحوثين في هذه النقطة ، وقد كانت السؤال على الشكل التالي " هل مجال صناعة المحتوى مربح ؟ ، ومنه جاء جواب المبحوث س، ب " المحتوى الفكاهي غالباً لا يكون مربحاً كثيراً ولكن يعطيك فرصة للظهور إعلامياً على الشاشات وكسب أدوار في مسلسلات و أفلام "

إشارة من المبحوث أن مجال المحتوى الذي يقدمه غير مربح كثيراً ، غير أنه يعتبر وسيلة لجذب إنتباه المخرجين والحصول على أدوار في مسلسلات وأفلام وهذا ما جرت عليه العادة في الأونة الأخيرة بحيث أن العديد من الأعمال التلفزيونية أصبحت تستقطب صناعات المحتوى بسبب الشهرة التي حققوها

قال المبحوث غ، م "نعم صناعة المحتوى فيه مقابل معتبر جداً سواء من خلال أرباح المشاهدات أو من خلال العقود الإشهارية" للإشارة أن محتوى المبحوث هو تنزيل مقاطع ألعاب إلكترونية والتي تعتبر أحد أكبر الأسواق وأكثرها نشاطاً في الجزائر أو في العالم ، بحيث يقدر عدد المشاهدات سنوياً على المحتوى بالمئات الملايير ، وقد أشار المبحوث إلى مسألة العقود الإشهارية التي تكون غالباً تابعة لشركات متخصصة في صناعة الألعاب و ملحقاتها ما يجعل من المبحوث مطلوباً كثيراً من طرفها فإعتبره متخصصاً في محتوى ذو صلة بها ، هذا إلى جانب المبحوث خ، ب " المحتوى الرقمي السياحي بنسبة لي مربح جداً ، ولكن بعد تعب كبير و صرف مبالغ معتبرة على ألعاب السفر والرحلات الجوية " دلالة من كلام المبحوث على أن المحتوى الذي يقدمه يستوجب أولاً بدل مجهودات معتبرة و صرف مبالغ لتسديد أتعاب الرحلات و شراء معدات التصوير ، يسترسل المبحوث خ، ب " في السنة الرابعة من نشاطي صارت جميع أسفاري ممولة بالكامل " دلالة على وصول المبحوث إلى مرحلة الإكتفاء من ناحية التمويل ، ما يعطينا فكرة أن الظهور الإجتماعي شرط ملازم في تحول ممارسة المبحوث إلى نشاط ربحي ، كما يكمل ذات المبحوث " بدأت في توقيع العقود مع وكالات سياحية والعمل مع جهات حكومية مثل وزارة الثقافة الجزائرية والتونسية وجهات رسمية عالمية أخرى "

دلالة على أن إهتمام به يبدأ من المؤسسات الخاصة كالوكالات السياحية إلى غاية مؤسسات حكومية مثل وزارة السياحة والثقافة وغيرها ولم يتوقف

4) من صناعة المحتوى إلى أرض الواقع :

وعلى ضوء ما سبق ، وجدنا في آراء المبحوثين عدة نقاط تشير إلى أن الممارسة الرقمية التي يطبقونها على شكل صناعة محتوى على مواقع التواصل الإجتماعي ، لا تستهدف فقط الفضاء الرقمي وما قد ينجم عنه من مزايا وأهداف إجتماعية كالظهور والشهرة ، والإقتصادية كتحصيل الربح و توقيع عقود الشراكة و الدعاية ، بل لمسنا منهم أن الأهداف تتجاوز ذلك ، بحيث أن الشباب

يحاولون أن يستغلوا الشهرة والنجاح الذين حققوه على مواقع التواصل على أرض الواقع ، لهذا يقول المبحوث س، ب " هدي هو الحصول على دور في إحدى الأعمال الكوميدية على التلفزيون " ما يشير إلى أن الهدف غير متعلق بالشهرة والظهور على مواقع التواصل بل يعتبر وسيلة يستغلها المبحوث للبحث عن دور على أرض الواقع عن طريق إختياره في تمثيل دور في إحدى الأعمال التلفزيونية إلى جانب ذلك ، قالت المبحوثة ح، ج " بدأت فعلا في إنشاء ماركة ألبسة خاصة بي ، وأنا بصدد فتح محل أعرض فيه منتجاتي في وسط مدينة الجزائر " بهذا القول نرى أن المبحوثة قد وصلت إلى الهدف الذي دفعها لممارسة صناعة المحتوى وهو إطلاق مشروع بها على أرض الواقع من جهته قال المبحوث خ، ب " بعد أكثر من خمس سنوات من صناعة المحتوى السياحي وصلت إلى مرحلة أفكر فيها في إطلاق وكالة سياحية خاصة بي ، كما أنني أصبحت سفيرا لعدة وزارات سياحية جهوية وعالمية " ما يعطينا دلالة واضحة على أن صناعة المحتوى أعطى دفعة للمبحوث من الناحية الإجتماعية و هي الشهرة و من الناحية المالية وهي المداخيل للحصول على منصب سفير سياحي من جهة و والتفكير في إنشاء وكالة سياحية خاصة به حتى بنسبة للمبحوث ه، ك " أعاني كثيرا من ناحية مصاريف إخراج وصناعة الأغاني والكليبات ، لذلك أريد أن أستغل مداخيل صناعة المحتوى التي أجنمها في إنشاء أستوديو خاص بي " وهذا دليل آخر على أن الممارسة الرقمية التي طبقها المبحوث وما إنجر عنها من مزايا إجتماعية وإقتصادية أدت في النهاية إلى إعادة توجيه أفكاره على أرض الواقع بحيث أنه يفكر في تحقيق رهانات تتعلق بالمهنة التي هو بصدها إلى جانب ما سبق يشير المبحوث ق، م إلى " هدي هو إنشاء شركة تطوير الألعاب في الجزائر والإستفادة من الخبرة التي إكتسبتها في مجال صناعة المحتوى " لم يكن المبحوث ق، م بعيدا عن رؤية بقية المبحوثين بحيث أن بوصفه محترف ألعاب إلكترونية و صانع محتوى الألعاب وبعد المسيرة المحققة في مجال صناعة المحتوى ، بدأت في التوجه نحو أرض الواقع من خلال إنشاء مشروعه الخاص هذه الظاهرة المنتشرة بين صناع المحتوى الشباب خاصة في الجزائر وفي مختلف التخصصات ، بحيث أن صناع المحتوى التعليمي يستغلون شهرتهم في إطلاق دورات تعليمية في اللغات والأدب والرياضات مدفوعة الثمن أو الإنتساب إلى مدارس خاصة أو تأسيس معاهد تحمل إسم الشهرة ، و كذا

بركاني أحمد ياسين

من جهتهم أصحاب محتوى الطبخ والأكل نجد أن أغلبهم بعد تحقيق الظهور الإجتماعي والشهرة على مواقع التواصل الإجتماعي يستغلون ذلك عن طريق إطلاق سلسلة مطاعم تحمل إسم الشهرة ، كما شهد مجال الإعلام والإتصال والقنوات التلفزيونية ظاهرة شبيهة بالسابقة ، بحيث أنها صارت تتهافت وراء صناعات المحتوى الشباب عن طريق دمجهم وإشراكهم في برامج تلفزيونية وإذاعية ، كما شهدت الأعمال التلفزيونية من مسلسلات وأفلام ظهور الكثير من صناعات المحتوى الشباب الجزائري فيها وعلى ضوء ما سبق يظهر جليا أن الفضاء الرقمي لم يكن يوما مستقلا عن الواقع الإجتماعي المعاش ، بحيث أن ممارسة صناعة المحتوى تحتاج إلى :

- ✓ دعم وتفاعل من أفراد المجتمع المنخرطين في المواقع التطبيقات
- ✓ يستند صانع المحتوى إلى المجريات الإجتماعية والأحداث السياسية والثقافية لصياغتها على شكل محتوى رقمي
- ✓ أفراد المجتمع وبصفتهم متابعون و مستهلكون للمحتوى الرقمي وعن طريق التفاعل يساهمون في النهاية بصناعة شخصيات إجتماعية مشهورة على مواقع التواصل الإجتماعي
- ✓ صانع المحتوى يستغل الظهور الإجتماعي خاصته لنقله من البعد الرقمي إلى البعد المادي لإطلاق مشاريع تحمل إسم الشهرة

6. خاتمة :

من خلال الدراسة التي إستهدفت الوقوف على جملة الأهداف الاجتماعية والإقتصادية التي يرمى إليها صانع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي ، وفق منظور الدراسات الفهمية و منهج دراسة الحالة الذي ضم خمسة حالات طبقت عليها أداة المقابلة الشخصية مع الحالات المدروسة مما أفاضت به عن النتائج التالية :

- (1) مواقع التواصل الاجتماعي فضاء يعيد توجيه النشاطات اليومية رقميا تتمظهر على شكل محتوى إلكتروني مختلف الصيغ والنماذج
- (2) الأهداف الاجتماعية التي يسطرها صانع المحتوى هي الشهرة والظهور الاجتماعي تجعل من صانع المحتوى شخصية إجتماعية ذات صيت وقبول سواء في الفضاء الرقمي أو في الواقع
- (3) صناعة المحتوى يشكل قاعد تجارية ودعائية معتبرة يستفيد منها صانع المحتوى عن طريق عقود الشراكة والرعاية مع مختلف المؤسسات
- (4) يستغل صانع المحتوى الشهرة والريح المالي الناجم عن الممارسة على أرض الواقع عن طريق إطلاق مشاريع تجارية تحمل إسم الشهرة .

7. قائمة المراجع

صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعية كألية لتحقيق أهداف إجتماعية وإقتصادية

- عطية عيساوي ، زيزاخ سعيدة ، النوعي عطاء الله .(2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الإجتماعي ، مجلة التكامل في البحوث الإجتماعية والرياضية ، المجلد 5 ، العدد 2 ، ص 242 – 264 .
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/173996>
- هاني القرجولي (2017) ، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الإجتماعي خطوة بخطوة ، تم الإسترداد في 2024/5/14 من موقع [/https://www.mozn.ws](https://www.mozn.ws)
- لبيب شايف محمد (2006) صناعة المحتوى ، المفهوم والبنية ومقومات تطورها ، ورقة مقدمة منتدى تقنيات المعلومات والإتصالات الخامس المرافق لمعرض 2006-JITCOM،
<https://yemen-nic.info/files/informatics/studies/22.pdf>
- إنعام علي ، الشهريلي ، إسماعيل محمد أبو رقيقة.(2013) . صناعة المعلومات نظريات وتحديات: تقنيات وتطبيقات، ط 1 . الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع
<https://books4arabs.com/BORE02-2/BORE02-2680.pdf>
- الطيار فهد بن علي عبد العزيز .(2014)..شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة –توتير نموذجاً ، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، السعودية ، م30 ، ع 61 ، ص 193 – 224
<https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-541284>
- إسماعيل نوال عبد الرحيم .(2019). الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام. ط 1 . مصر . دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع -توفيق ميمي محمد عبد المنعم و آخرون.(2018) . شبكات التواصل الاجتماعي : نشأة و تأثير . مجلة كلية التربية في العلوم الإنسانية والأدبية ، جامعة عين شمس ، كلية التربية م24 ، ع 2 ، ص 193 – 237
https://jfehls.journals.ekb.eg/article_92590_626a6e9273e12e6aac404788700ec2f4.pdf
- عيسى ، ياسر بابكر محمد.(2017). إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في خدمات المعلوماتية ، مركز المعلومات بالسفارة الأمريكية- السودانية ، المؤتمر الثامن والعشرون للإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان : شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيرها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي . القاهرة . الإتحاد العربي للمعلومات والمكتبات ، 27 – 29 نوفمبر 2017 ، ص 06 – 13
- B. Bathelot,(2023) . Créateur de contenu.Définition marketing 05/2024 .
<https://www.definitions-marketing.com/definition/createur-de-contenu/>
- Marie Ballarini et Irène Bastard .(2023). Créateurs de contenus et institutions culturelles. Formes et enjeux de collaboration . Revue française des sciences de l’information et de la communication, 27
- Brooke Erin Duffy .(2020) . Social Media Influencers. CornellUniversity, USA