



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

جاذبية المحتوى الهادف على منصة أنستغرام
(دراسة مسحية تحليلية لمضامين صانع المحتوى
الجزائري
(younes-aithamou

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :
د/ صيتي أبو بكر

إعداد الطالبة :
مغازي سهيلة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة غرداية	أ.د/ طوالبية محمد
مشرفا	جامعة غرداية	د / صيتي أبو بكر
مناقشا	جامعة غرداية	د / فريجات نسبية

الموسم الجامعي : 2022 / 2023



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

جاذبية المحتوى الهادف على منصة أنستغرام
(دراسة مسحية تحليلية لمضامين صانع المحتوى
الجزائري
(younes-aithamou

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :
د/ صيتي أبو بكر

إعداد الطالبة :
مغازي سهيلة

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة غرداية	أ.د/ طوالبية محمد
مشرفا	جامعة غرداية	د / صيتي أبو بكر
مناقشا	جامعة غرداية	د / فريجات نسبية

الموسم الجامعي : 2022 / 2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإهداء

لأمي و أبي : أتمنى لكما الصحة و السعادة الدائمة ..أنا جد محظوظة
لامتلاكي أبوين عظيمين مثلكما و سأبذل كل جهدي لجعلكما فخورين بي
لقططي الرائعة : ميشال ، بوسي ، ميسو ...أنتم تجلبون الفرح و السعادة إلى
حياتي كل يوم .. ممتنة لوجودكم بجانبني
لأساتذتي المحترمين : جهدي المتواضع الذي بين أيديكم نظير جهودكم
العظيمة التي بذلتموها لتعليمي وتوجيهي ، كانت لدي تجارب لا تنسى معكم
و سأحملها في قلبي للأبد ..شكرا لكم على كل ما قدمتموه لي
لأصدقائي و صديقاتي ، زملائي و زميلاتي : شكرا على وجودكم و صداقتكم
الغالية و دعمكم أتمنى أن تبقى صداقتنا و أن لا نحرم من اللحظات
الجميلة معا

محبتتي الخالصة وامتنانني لكم جميعا

سهيلة

الشكر

« وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين »

الحمد لله الذي ما تم جهد و ختم سعي إلا بفضله

وما تخطيت هذه العقبات و الطريق إلا بتوفيقه ، تخرجت ليس بجدي ولا باجتهادي و إنما

بتوفيق من ربي

أتقدم بشكري الجزيل لأستاذي و مشرفي و ملهمي الأول : د/ أبو بكر صيتي على نصائحه

وتوجيهاته ووقوفه معي قبل و أثناء وبعد إنجاز المذكورة ، كما أتقدم بشكري الخالص لأساتذتي

الذين وقفوا بجاني و نفعوني بنصائحهم و خبرتهم الطويلة طيلة سنوات الدراسة .

و أوجه شكري لكل من وقفوا معي ولم ييخلوا علي بالمساعدة و النصح كما أتقدم بشكر

خاص للأستاذ : د/ رضا بلقريني و مسؤولي صفحة delta.dz و صفحة 1001night-1001business.com

tech و الأخ : هشام بن عامر أحد مسؤولي مجموعة [1001 business](http://1001business.com) على تعاونهم

معني و مساعدتي و يشهد الله أنهم لم ييخلوا علي بمعلومة أو توجيه إلا وقدموه لي دون مقابل .

اللهم اجعل هذا العلم شفيعا لي يوم تسألني عن شبابي فيما أفنيته

وزدني علما ونفعا به

الطالبة : مغازي سهيلة

الملخص باللغة العربية

جاءت هذه الدراسة لإبراز جاذبية المحتوى الهادف على منصة الأنستغرام ، تم اختيار صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو نموذجاً وتهدف إلى إبراز مكانة المحتوى الهادف بين باقي المحتويات وكذا التأصيل لمعاييرها ، وللإجابة على إشكالية الدراسة و التحقق من صحة الفرضيات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لملائمته موضوع الدراسة وطبقت الدراسة على عينة احتمالية تمثلت في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولتحقيق أهداف الدراسة وزع استبيان مكون من 27 بنداً عبر منصتي فيسبوك و أنستغرام ، استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالاستبيان كما استعانت بأداة تحليل المضمون لتحليل مضامين صانع المحتوى يونس آيت حمو .

بعد الدراسة النظرية و التطبيقية للموضوع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها :

- عندما تكون المواضيع المقدمة في المحتوى الهادف جاذبة ومشوقة، يتحفز الجمهور المتابع بشكل أكبر للتفاعل من خلال التعليق والمشاركة وإعادة نشر المحتوى ، ينجم عن ذلك تعزيز الوعي بصاحب المحتوى والمواضيع التي يقدمها مما يؤدي إلى زيادة انتشاره على نطاق واسع
 - اهتمام المستخدم بالمحتوى الذي يقدم قيمة مضافة له يعتبر دعماً واضحاً للمحتوى الهادف ودلالة على جاذبيته
 - يجب أن تحترم حدود المجتمع دون تجاوز
 - تقديم المعلومات بأسلوب مهذب دون اللجوء لتصرفات مستفزة للجمهور .
- الكلمات المفتاحية : جاذبية ، منصة الأنستغرام ، صناعة المحتوى ، المحتوى الهادف

Abstract

This study aims to highlight the appeal of meaningful content on the Instagram platform. The Algerian content creator, Younes Ait Hamou, was selected as a model to emphasize the significance of meaningful content in comparison to other content types, as well as to adhere to its standards. To address the study's problem and validate its hypotheses, the researcher employed a descriptive approach, which was suitable for the study's subject, and applied the study to a probabilistic sample representing social media users. To achieve the study's objectives, a questionnaire consisting of 27 items was distributed on both Facebook and Instagram platforms. The researcher used the statistical software SPSS to analyze and discuss the questionnaire-related results. Additionally, content analysis tools were utilized to analyze the content created by Younes Ait Hamou.

After the theoretical and applied study of the subject, several results were obtained, including:

- When the topics presented in meaningful content are attractive and engaging, the audience is more motivated to interact through comments, shares, and reposts, leading to increased awareness of the content creator and the topics they present, ultimately resulting in widespread dissemination.
- User interest in content that provides added value is considered clear support for meaningful content and indicates its appeal.
- It is essential to respect societal boundaries without crossing them.
- Providing information in a polite manner without resorting to provocative behavior towards the audience

Keywords : Attraction † Meaningful content † Instagram platform † Content creation .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر و عرفان
أ	الملخص
ت	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الملاحق
02	المقدمة

الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة

05	إشكالية الدراسة
05	تساؤلات الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	أهمية الدراسة
07	أسباب اختيار الموضوع
07	حدود الدراسة
07	منهج الدراسة
07	أدوات جمع البيانات
09	مجتمع الدراسة
10	عينة الدراسة
10	الدراسات السابقة
14	المقاربة النظرية
16	مفاهيم الدراسة
18	صعوبات الدراسة
18	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

21	تمهيد
22	عرض وتحليل ومناقشة نتائج تحليل المضمون
37	عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة
40	عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان
78	النتائج العامة للدراسة
80	الخاتمة
82	قائمة المراجع
86	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
40	درجات المقياس	01
40	مقياس الأجوبة المفتوحة	02
42	معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان	03
43	خصائص أفراد العينة حسب الجنس	04
44	خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
44	خصائص أفراد العينة حسب السن	06
46	خصائص أفراد العينة حسب المهنة	07

قائمة الملاحق :

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
86	استمارة الاستبيان	01
91	استمارة تحليل المضمون	02
99	محكمي الاستبيان	03
99	محكمي استمارة تحليل المضمون	04

مقدمة

مقدمة

صناعة المحتوى هي المساهمة في نشر معلومات في مجالات مختلفة عن طريق وسائط الاعلام الرقمي ومن ضمنها منصات التواصل الاجتماعي لتقديم فائدة معني بها الجمهور المستهدف كل حسب اهتماماته و ميولاته ، بينما المحتوى هو كل ما يمكن التعبير عنه بالكتابة أو الصور أو الفيديوهات .

من هذا المنطلق ، تعج منصات التواصل الاجتماعي بمئات الآلاف من صناعات المحتوى الذين تختلف توجهاتهم ومجالاتهم التي ينشطون فيها وتشهد منافسة شرسة في صناعة المحتوى وتقدمه للجمهور و لا أن كل فرد وقع في حيرة من أمره : من سيتابع من بين هؤلاء ؟ وهل المحتوى الذي سيتابعه يستحق الوقت الذي يقتطعه من عمره ليشارك المقاطع و يقرأ المنشورات ويتفاعل مع القصص؟ . هي أسئلة تدور في عقل كل فرد يعمل عقله قبل الضغط على زر المتابعة فبرز من كل هذا الزخم مجموعة من صناعات المحتوى الذين يشاركون محتويات في مجالات مختلفة وبرعوا فيها على مختلف المنصات الافتراضية (يوتيوب ، أنستغرام ، فيسبوك ، ... الخ) عربيا و محليا فمثلا ، في الفضاء الرقمي الجزائري هناك مجموعة متميزة من صناعات محتوى شباب يقدمون محتويات تستحق الدعم و المشاهدة مثل الرحالة الجزائري حبيب كواس المعروف ب (حبي) الذي يشارك متابعيه مغامراته ورحلاته لمختلف دول العالم ويعرض ثقافتهم وما تتميز به كل دولة ويعرضها بأسلوبه المميز في تقديم المعلومات بطريقة سهلة و مشوقة كذلك نجد صانع المحتوى (عمر رحمون) الذي برز مؤخرا بمحتواه التحفيزي الذي يشجع فيه على التغيير الإيجابي وبناء العادات المفيدة للإنسان وكيف يستثمر الفرد في نفسه بما ينفع دينه و دنياه و يشارك متابعيه التحديات التي يقوم بها و آخرها السباق الخيري الذي نظمه هو والعداء (عبد الرحمان بارتني) من وهران إلى العاصمة على مسافة 450 كم لجمع تبرعات لفائدة مرضى السرطان و القصور الكلوي و السكري تحت شعار (دمهم ، عرقنا) ، نجد أيضا في المجال التعليمي صناعة المحتوى مارية سعدي التي تقدم محتوى تعليميا تشارك فيه متابعيها كيفية تعلم اللغات الأجنبية بطريقة مسلية وممتعة من خلال فيديوهاتها التي تمزج فيها بين اللهجة الجزائرية و اللغة الأجنبية و لا يخلو أي مقطع ريلز من كلمات جديدة في أي لغة تساعد المتعلم في تذكرها و حفظها بسرعة و يشاركها في نفس المجال صانع المحتوى الصغير محمد شرحيل المعروف ب (mohamed .talks) الذي يقدم محتوى باللغة الإنجليزية يشجع فيه على تعلم هذه اللغة و يناقش مواضيع مفيدة و يطرح أفكارا جديدة يتناولها بأسلوب مميز وشرح جذاب وغيرهم كثر مثل أيوب بيتر ، سعيد دريدي ، عمر آخرب ، محمد جمال طالب ، ،، الخ

استطاع صناعات المحتوى التغلغل في أوساط المستخدمين و أصبحوا جزءا لا يتجزأ من يومهم ولهم مكانة هامة وهذا بفضل ما ينشرونه من محتويات متباينة من حيث الأفكار و المواضيع المطروحة و الرسائل المتضمنة فيها . هذا الأمر خلق نوعا من طغيان فئة من المحتويات تتسم بالسطحية و الركافة و قلة الذوق والابتدال ولا يمكن لمتابعيها

الاستفادة أو على الأقل تعلم شيء جديد منها على حساب فئة أخرى من المحتويات التي يسعى صناعتها من خلالها رفع وعي الأفراد وتشجيعهم على التغيير الإيجابي والتعلم الذاتي والاستثمار في النفس في محاولة للارتقاء بهم لمستوى أحسن من كل النواحي فكريا و اجتماعيا وعلى المستوى الشخصي أيضا سعيا منهم في ترك بصمة إيجابية في أنفسهم وفي المجتمع على حد سواء .

بناء على ما سبق تحاول دراستنا هذه استنباط معايير و أسس المحتوى الهادف من خلال تحليل مضامين صانع المحتوى يونس آيت حمو وأيضا معرفة عناصر الجاذبية التي يكون لها دور في استقطاب المتابعين لمتابعة محتوى دون آخر ، وهليه قسمت هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين هما :

الفصل 01 : تطرقت الباحثة في هذا الفصل إلى الجانب المنهجي وتناولنا فيه إشكالية الدراسة وأسئلتها و قمنا بصياغة الفرضيات ، ثم أهمية و أهداف الدراسة و أسباب اختيار الموضوع ، بعدها حدود الدراسة و المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات ، ثم تطرقت لأهم الدراسات السابقة مع التعقيب عليها ثم تحديد المقاربة النظرية أو الإطار النظري (البراديجم) وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة .

الفصل 02 : خصص للجانب التطبيقي ، حيث قامت الباحثة باستعراض البيانات الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة ثم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان بعدها التحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى النتائج ، بعدها عرجت على تحليل المضمون وقامت بتحليل المحتوى حسب فئات ووحدات التحليل المعتمدة و المتفق عليها من طرف المحكمين ثم النتائج المتعلقة بتحليل المضمون و أخيرا قامت باستعراض النتائج العامة للدراسة ثم الخاتمة تليها توصيات الدراسة وأخيرا قائمة المراجع و الملاحق

الإطار المنهجي للدراسة



- 1) إشكالية الدراسة
- 2) تساؤلات الدراسة
- 3) فرضيات الدراسة
- 4) أهداف الدراسة
- 5) أهمية الدراسة
- 6) أسباب اختيار الموضوع
- 7) حدود الدراسة
- 8) منهج الدراسة
- 9) أدوات جمع البيانات
- 10) مجتمع الدراسة
- 11) عينة الدراسة
- 12) الدراسات السابقة
- 13) المقاربة النظرية
- 14) مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 15) صعوبات الدراسة
- 16) خلاصة الفصل الأول

الإشكالية :

في ظل التطور التكنولوجي الذي تعرفه المجتمعات الإنسانية المعاصرة ، والاهتمام المتزايد يوما بعد يوم بتكنولوجيات الاعلام والاتصال عامة وبمواقع التواصل الاجتماعي خاصة، برزت ظاهرة حديثة وهي : صناعة المحتوى حيث ظهرت على منصات التواصل الاجتماعي محتويات متنوعة ومختلفة بين المسموعة (البودكاست) و المكتوبة (المنشورات) و المسموعة المرئية (فيديوهات) وظهر معها أشخاص يعرفون بصناع المحتوى مهمتهم تقديم محتويات مختلفة للجمهور في كل المجالات (طبخ ، تحفيز ، روتين يومي ، موضة وتجميل، تسويق الكتروني ، تجارة الكترونية،... الخ) ويحققون نسبة متابعات و إعجابات لا يستهان بها من كل الفئات العمرية ، انتشرت هذه الظاهرة ووصلت إلى الجزائر أيضا ، فبرز صناع محتوى من خلال المحتويات المميزة التي يشاركونها و التي لفتت انتباه المتابعين وأشادوا بمثل هذه المحتويات التي تقدم الجديد وتشجع على عادات جيدة تعود بالنفع على الفرد ، لكن هذه المحتويات التي تروق للكثير من المستخدمين لم تنتشر بالقوة التي انتشرت بها محتويات أخرى قد لا تروق للبعض في حين نجد من يتابعون المحتويات ذات المغزى لا ينال اعجابهم بعض أصناف المحتوى التي لا تعبر عن طموحاتهم وتطلعاتهم ، وازداد متابعي هذه النوعية من المحتويات التي تتسم بالسطحية و الركافة و احتكرت المشهد الإعلامي و الفضاء الرقمي الجزائري عموما و أصبحت رائجة بشكل كبير ، فهؤلاء لديهم القدرة على التأثير والإقناع من خلال توليدهم لتصرفات وعادات يغلب عليها طابع التقليد الأعمى ومنه إحداث تغيير قد يكون سلبيا أو إيجابيا على أفكار الأفراد الذين يتابعونهم على صفحاتهم دون تقديم محتوى مفيد ذو معنى. جاءت هذه الدراسة لتقوم بالتأصيل لمعايير الجاذبية التي تجعل المستخدمين يقبلون على متابعة محتوى ما دون غيره وكذلك استنباط معايير المحتوى الهادف الذي يسعى الكثير من صناع المحتوى الذين يقدمون محتويات يشيد بها متابعوهم لانتشاره ووصوله لأكبر قدر من الأفراد .

من خلال ما سبق طرحه ، يتبادر إلى الذهن الإشكال الآتي :

ما مدى جاذبية المحتوى الهادف على منصة الأنستغرام في الجزائر؟؟

و للإجابة على إشكالية هذه الدراسة تم تقسيمها إلى عدة تساؤلات فرعية كالتالي :

- ماهي أبرز العوامل التي تجعل المحتوى الهادف جذابا على منصة الأنستغرام في الجزائر؟
- ماهي مختلف الطرق التي يستخدمها صانع المحتوى يونس آيت حمو ليكون محتواه ذو جاذبية على منصة الأنستغرام؟

● هل هناك تفاعل إيجابي من طرف الجمهور على محتوى يونس آيت حمو؟

● ما مكانة المحتوى الهادف بين باقي المحتويات على منصة الأنستغرام في الجزائر؟

● ما أهمية وجود محتوى هادف على منصة الأنستغرام في الجزائر؟

- ماهي المواضيع الملهمة التي يفضلها الجمهور الجزائري في محتوى يونس آيت حمو ؟
- هل تفاعل و مشاركة الجمهور مهم لتوسيع رقعة المحتوى الهادف على منصة الأنستغرام ؟

فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين اقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة
- تتجه ميول المستخدمين نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى و الهادف
- يفضل أغلب المستخدمين متابعة المحتويات التي تحقق اشباعا لفضولهم وتصلح لأن تكون مادة للسخرية و الانتقاد

- طريقة يونس آيت حمو في اختيار المواضيع والأمثلة الواقعية التي يستخدمها تجذب المتابعين له
- يمتلك يونس آيت حمو قدرة كبيرة على إيصال المعلومة في مدة زمنية قصيرة

أهداف الدراسة :

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي :

- التأصيل لمقومات و معايير المحتوى الهادف
- نشر الوعي بضرورة الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي وذلك بمتابعة كل ما هو مفيد و هادف .
- التفاهة وتبيين أنها مجرد مضيفة للوقت وأن من يقدم هذا النوع من المحتوى لا يهتمه فائدة المتابع بل الريح المادي هو كل شيء بالنسبة له
- تشجيع صناعة المحتوى الهادف والاقبال عليه .

- التأصيل لمصطلح " صانع محتوى هادف " من خلال معرفة التحديات التي يواجهونها .
- معرفة أسباب اقبال المستخدمين على متابعة المحتويات عديمة النفع و عدم متابعة المحتويات المفيدة .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- السعي لزيادة الوعي لدى الناس بأهمية انتقاء من يتابعونه لأن ذلك يؤثر عليهم سواء بالسلب أو الإيجاب
- المساهمة في الأبحاث العلمية التي تدرس المحتويات الرقمية على مختلف المنصات الافتراضية
- المساهمة أيضا في إيجاد الفرق الحقيقي بين صانع المحتوى الهادف وبين المؤثر ، كما تعتبر هذه الدراسة مرجعا في بناء وتحديد أسس صناعة المحتوى الهادف في الجزائر
- يعتبر هذا البحث إسهاما في دراسة موضوع هام جدا فالبظر للدراسات السابقة قد يكون من أوائل الدراسات في هذا الجانب .
- تسليط الضوء على دراسة و البحث في المحتويات الجادة .

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع تحديدا
- يعتبر من صلب التخصص العلمي .
- الرغبة في المساهمة ولو بالقليل في البحث العلمي وترك بصمة فيه خاصة في المواضيع التي لم تنل حقها الكافي من الدراسة

أسباب موضوعية :

- معرفة أنواع ومضامين المحتوى الهادف
- معرفة المجالات التي يتم فيها صناعة المحتوى الهادف في الجزائر
- اتجاهات معظم المستخدمين نحو محتويات دون فائدة مما دفعنا إلى تبني هذا الموضوع ودراسته .
- الانتشار الكبير للمحتويات التافهة والساذجة و غزوها لمختلف منصات التواصل الاجتماعي على حساب المحتويات المفيدة و رغبة الكثير من المتابعين بانتشار المحتوى الهادف وتعميم الفائدة المستقاة منه

حدود الدراسة :

- المجال المكاني : تمت هذه الدراسة افتراضيا على منصة الأنستغرام ، تم فيها اختيار صانع المحتوى الجزائري "يونس آيت حمو younse -aithamou" نموذجاً لدراسة وتحليل مضامين الفيديوها التي يقدمها .
- المجال الزمني : تمت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2022/2023 و انطلقت منذ أواخر شهر جوان 2022 إلى غاية شهر سبتمبر 2023

منهج الدراسة :

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لدراسة ووصف الظاهرة محل البحث ، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها .¹

وبما أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية فقد تم استخدام أسلوب المسح الذي يعتمد على جمع قدر من المعلومات و البيانات عن موضوع الدراسة .

أدوات جمع البيانات :

في هذه الدراسة تم استخدام أساليب منهجية فرضتها أهمية الدراسة والهدف العام لها كما فرضتها معالجة و مناقشة ثم تحليل موضوع المحتوى الهادف عبر منصة التواصل الاجتماعي أنستغرام ، وتم الاعتماد على مجموعة أدوات لجمع البيانات اللازمة للدراسة وهي :

أداة تحليل المضمون التي تعرف بأنها :

عملية تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة ، ووفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل و المحتوى ، وبالاستناد على قواعد واضحة على أساس علمي بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطا مباشرا بالمشكلة البحثية والفروض العلمية للدراسة و التساؤلات المطروحة ، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون إجابة صريحة وقاطعة على تساؤلات وفروض الدراسة .²

تجدر الإشارة إلى أن الأدوات المستعملتين في هذه الدراسة رئيسيتين ويكاملان بعضهما البعض وكل واحدة منهما تدرس جزء من الموضوع ، إذ تدرس أداة الاستبيان الجزء المتعلق بمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ولماذا لا يقبلون على متابعة المحتويات الهادفة بينما أداة تحليل المضمون تقوم بتحليل مضامين صانع المحتوى يونس آيت حمو - الذي تم اختياره نموذجا - لاستنباط معايير الجاذبية و معايير المحتوى الهادف ومنه إسقاط هذه المعايير على جميع صناع المحتوى الهادف .

تحديد فئات ووحدات التحليل :

أ- فئات التحليل :

هي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعد ، انطلاقا من جميع الخصائص أو الأوزان أو السمات المشتركة في المحتوى وإعادة تصنيفها إلى عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة و تساؤلاتها.³

ب- تحديد فئات التحليل :

استنادا لمتطلبات الدراسة و إشكالياتها قامت الباحثة باعتماد الفئات التالية :

فئة المضمون (ماذا قيل ؟) : وتشمل :

- فئة الموضوع

- فئة الأهداف

- فئة القيم

2- د / يونس محمد فتحي ، عبد الغفار محمد عبد الغفار ، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك : دراسة مقارنة بين المنصات

العربية و الأجنبية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع 54 ، ج 3 ، يوليو 2020 ، ص 161

3- د / محمد البشير بن طبة ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام والاتصال : مقارنة في الإشكاليات و الصعوبات ، مجلة الدراسات و

البحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر : الوادي ، ع 13 ، 14 ديسمبر 2015 ، ص 321

- فئة الجمهور المستهدف

- فئة سمات القائم بالاتصال

فئة الشكل (كيف قيل ؟) : وتشمل :

- فئة اللغة

- فئة المؤثرات المستعملة

- فئة أساليب الإقناع

- فئة طريقة تقديم المحتوى

- فئة مهارات القائم بالاتصال

د - وحدات التحليل :

وحدة التحليل هي أصغر مقطع يمكن تحديده في الوثيقة ، تمكن من تحديد المعاني الكامنة فيها وتمثل بذلك عنصرا من العينة التي سيسلط عليها التحليل مباشرة .⁴

في هذه الدراسة تم اعتماد وحدة اللغة التي تشمل عناصر الكلمة و الجملة و الفقرة ممثلة عناصر البناء اللغوي للمحتوى ووحدة الفكرة التي من خلالها يستطيع الباحث تحديد الفكرة العامة التي تحوي المعنى الذي سيستخرج من الوثيقة .

الاستبيان :

تعد استمارة البحث من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعا في العلوم الاجتماعية ، هذا ما يدفع الباحث إلى بذل الجهد من أجل صياغة استمارة البحث بصورة تؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة.

ويعرف الاستبيان بأنه : مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة من الأسئلة الواردة فيها . كما تعرف على أنها : نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة ما ، وبالتالي فهي التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية المستعملة للأفراد ولاقي تسمح بمساءلتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و الحصول على نتائج كمية من أجل إيجاد علاقات إحصائية ومن أجل القيام بمقارنات عديدة .⁵

4 - د / لمياء مرتاض نفوسي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : أسس و تطبيقات ، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ،

2016 ، ص 162

5 - مجموعة مؤلفين ، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية ، ط 01 ، برلين-ألمانيا ، المركز الديمقراطي العربي

للدراستات الاستراتيجية و السياسية والاقتصادية ، 2019 ، ص 71

مجتمع الدراسة : المقصود بمجتمع البحث هو جميع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسيع النتائج ، أي هو جميع الوحدات البشرية أو غير البشرية ، الفردية أو الجماعية المستهدفة من جمع البيانات في البحث . وكلها قد تكون هي نفسها مجتمع البحث أو أحد عناصره تبعا لطبيعة الموضوع و أهدافه .⁶

في دراستنا هذه لدينا مجتمع بحث مقسم إلى قسمين مختلفين ، القسم الأول يضم مستخدمي منصة الأنستغرام الجزائريين الذين يتابعون صناع محتوى جزائريين سواء كانوا متابعين ليونس آيت حمو أو لا، المهم أنهم يتابعون محتوى يقدم فائدة من وجهة نظرهم و القسم الثاني خاص بمتابعي يونس آيت حمو حتى يتسنى للباحثة معرفة ماذا جذبهم نحو محتواه من خلال توظيف أداة تحليل المضمون لتحليل المضامين التي يقدمها في حسابه وكذا التعليقات لاستنباط ما يميز محتوى يونس آيت حمو من وجهة نظر متابعيه .

عينة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على العينة الاحتمالية كونها العينة المناسبة لتحليل المضمون و الاستبيان كذلك حيث تضمن لكل الفئات التي تؤخذ للتحليل تساوي الفرص في الظهور وإمكانية أخذها كمفردة ، وتتكون العينة من نموذج مختص في صناعة المحتوى وهو الشاب : younse –aithamou وهو صانع محتوى جزائري يقدم كل ما له علاقة بالانضباط و التحفيز في كل شيء (دراسة ، صلاة ، أذكار ، رياضة ، تعلم مهارة جديدة ، نصائح لطلاب البكالوريا) ، كيفية اكتساب عادات جديدة والمحافظة عليها ، تطوير الذات ، نصائح للمتعلمين تساعدهم في تطوير اللغة الإنجليزية ويعرض تجربته الشخصية في تعلم هذه اللغة ، الروتين اليومي الخاص به وكيفية استغلال الوقت بشكل جيد و كذلك يشارك متابعيه الكتب التي قرأها واستفاد منها و يقوم باقتباس أفكار من الكتاب و يقوم بشرحها في مقطع فيديو (ريلز Reel) و يبين كيفية تطبيقها في الحياة اليومية .

تم تقسيم العينة إلى قسمين : القسم الأول يضم جزء من متابعي صانع المحتوى يونس آيت حمو على منصة الأنستغرام لاستنباط معايير المحتوى الهادف بناء على ما يقدمه يونس من محتوى وتم توظيف أداة تحليل المضمون لدراسة هذا الجزء بينما الجزء الثاني من العينة يضم مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام ووظفت أداة الاستبيان لدراسة تفضيلات المحتوى لديهم وعلى أي أساس ينتقون المحتويات التي يتابعونها وبناء على الإجابات المقدمة من طرفهم يتم استنباط معايير جاذبية المحتوى بالنسبة لهم كمستخدمين .

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة مرجعا مهما للباحث وهي كل الأبحاث التي يرجع إليها الباحث من أجل الحصول على المعلومات و لبيانات المتعلقة بموضوع البحث ، وتساعد الدراسات السابقة في

الوقوف على التفاصيل الدقيقة للموضوع و لفرضية البحث وحتى طريقة تناوله والمنهج المستعمل فيها و أبرز النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات .

ومن أبرز الدراسات التي لها صلة بالدراسة الحالية هي كالتالي :

الدراسة الأولى :

راضية بن جاوحدو ، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري : عرض لبعض النماذج الحادة والناجحة ، مقال نشر في مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية يوم 25/06/2022 ، عالجت الباحثة موضوع المحتوى الهادف في الجزائر ، وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي : ما هو واقع صناعة المحتوى الهادف في الجزائر ؟ ، اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أسلوب المسح أما أدوات جمع البيانات فقد استعملت الأدوات التالية : الملاحظة ، المقابلة ووزعت استمارة الكترونية على المبحوثين بغية الحصول على المعلومات الكافية ومن ثم تحليل صفحات صانعي المحتوى، التمحيص و الخروج بنتائج . تتكون عينة الدراسة التي قامت بها الباحثة من نموذجين لشابين جزائريين معروفين بصناعة المحتوى الهادف هما : خبيب كواس المعروف ب khoubai وهو مختص في صناعة وإنتاج الأفلام الوثائقية التي تعرف بالجزائر و تروج لها إضافة إلى السفر والترحال لمختلف بلدان العالم و التعريف بثقافتهم ، ماريا سعدي وهي صانعة محتوى تعليمي تربوي تسعى من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تقديم دروس في اللغات الأجنبية رفيقة والدتها .بالإضافة إلى 25 فردا متابعا و متأثرا بمحتواهم . ومن أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي :

- تعتبر تجربة خبيب كواس وماريا سعدي في صناعة المحتوى الهادف من أنجح و أندر التجارب في الفضاء الرقمي الجزائري فكلاهما يركز على جانب حيوي ومهم .
- تجربة الترويج السياحي و التراثي التي يتبناها خبيب تشجع كثيرا السياح و الأجانب على زيارة الجزائر واكتشاف أسرارها في 58 ولاية من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب وفي نفس الوقت يسعى خبيب أن يكون مؤثرا إيجابيا في سلوكيات السياح والجمهور بصفة عامة
- يسعى صانع المحتوى خبيب إلى غرس روح التعايش الحضاري والثقافي و الديني بين الجزائريين والأجانب داخل وخارج الوطن وهذا ما شكل تفاعلا إيجابيا من طرف الجمهور وتعليقاته البعيدة عن العنصرية أو احتقار أو التخوف من الآخر .
- تعتبر تجربة المدونة الجزائرية ماريا سعدي من التجارب الناجحة في مجال تعليم اللغات الأجنبية وتلقين أبنائها وهذا بفضل تميزها بأسلوب خفيف ترفيهي ومسلي يجذب الجمهور بقوة للتعليم و التأثير بطريقة المدونة الناجحة.
- تحسن المدونة ماريا سعدي توظيف المزايا التفاعلية للوسائط الجديدة في إنشاء فضاء تعليمي يجمع بين القائم بالاتصال والمتلقي أي بين المعلم والمتعلم .

- ينبغي على القنوات التليفزيونية أن تستغل القدرات الهائلة التي يملكها خبيب كواس وماريا سعدي و التعاون معهما في صناعة الأفلام الوثائقية والمحتوى التعليمي و أن تخصص لهما حيزا ليتوسع جمهورهما من الافتراضي إلى الواقعي وتعميم الفائدة لأكبر قدر ممكن من الجمهور.

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه : تتشابه هذه الدراسة بنسبة كبيرة مع دراستنا ، كونها درست متغير المحتوى الهادف وهو المتغير الرئيسي في دراستنا الحالية .

أوجه الاختلاف : تختلف هذه الدراسة مع دراستنا حيث ركزت على جانبين فقط من المحتوى الهادف وهو (السفر و الاستكشاف ، تعلم اللغات الأجنبية) أما دراستنا فلم تخصص مجالاً دون آخر بل تسعى إلى تأصيل مقومات المحتوى الهادف بالخصوص أي المعايير التي يجب توفرها في أي محتوى حتى يسمى هادفاً و مفيداً ، وتختلف من حيث العينة والمنهج المستعمل .

أوجه الإفادة : قدمت لنا نبذة عن انطباعات المستخدمين الجزائريين حول المحتوى الهادف و أن هناك فئة تشجع مثل هكذا محتويات هادفة .

الدراسة الثانية : نوال بومشظة ، حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ " ديزابوني التفاهة " على تويتر - ، مقال نشر في مجلة رقمنا للدراسات

الإعلامية والاتصالية ، م 02 ، ع 01 ، 25/06/2022 . تناولت هذه الدراسة مضمون حملة مقاطعة صناع المحتوى التافه التي أطلقها ناشطون على منصة تويتر خلال شهر جانفي 2022 ، وتمثلت إشكالية الدراسة في : ما مضمون حملة مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاشتاغ " ديزابوني التفاهة " على تويتر ؟ اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي و استعملت أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى الحملة والتي صممت في فئات للمضمون وللشكل من أجل جمع البيانات اللازمة أما وحدة التحليل فقد اعتمدت على وحدة الكلمة والموضوع . تتمثل عينة الدراسة في 45 تغريدة نشرت خلال شهر جانفي 2022 من خلال البحث في مضمون الهاشتاغ ، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في تحديد مفردات العينة .
وتتمثل أبرز نتائج هذه الدراسة في :

- تهدف حملة مقاطعة المحتوى التافه إلى التذكير بأهميتها و الدعوة إلى التفاعل معها من أجل توسيع نطاق تداولها .
- أكثر المتفاعلين مع حملة مقاطعة المحتوى التافه " ديزابوني التفاهة " على منصة تويتر ، هم أشخاص عاديون مما يعكس وعي المتفاعلين ودورهم في محاولة القضاء على المحتوى التافه ، الذي أصبح ينتشر بشكل كبير بعيداً عن الرقابة والضوابط الأخلاقية من قبل الهيئات المعنية .

- أغلب المتفاعلين مع هاشتاغ حملة " ديزابوني التفاهة " هم من جنس الذكور باعتبار الإناث من المتابعات لهذا المحتوى و المتأثرات به خاصة وأنهن يتفاعلن من منطلق العاطفة والانقياد والخضوع للآخر .
- تستخدم حملة مقاطعة المحتوى التافه " ديزابوني التفاهة " على منصة تويتر اللغة العربية بشكل كبير من أجل ضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد من الأشخاص داخل أو خارج الجزائر .
- تعتمد حملة مقاطعة المحتوى التافه " ديزابوني التفاهة " على النص بشكل كبير ، وهذا يعود إلى خصوصية منصة تويتر التي تعتمد على النص المكتوب و المختصر في عدة حروف معدودة فقط ، كما أنهم يستخدمون الصورة والفيديو من أجل تعزيز الرسالة التي يرغبون في إيصالها .
- تتمثل صور التفاعل مع حملة " ديزابوني التفاهة " عبر منصة تويتر ، في الإعجاب بالتغريدات التي تم نشرها عبر المنصة ، في حين نجد أن التعليق أو إعادة النشر جاء بشكل ضعيف رغم أهميتهما في زيادة نشر التغريدات و إبداء الآراء و التفاعل مع هذه الحملة ومعرفة اتجاهات جمهور المستخدمين نحوها .

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه : تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المنهج والأداة حيث استعملت الباحثة المنهج الوصفي و أداة تحليل المضمون لتحليل محتويات الحملة وهي نفس الأداة التي سنستخدمها في تحليل فيديوهات صانع المحتوى الجزائري younes-aithamou .

أوجه الاختلاف : تختلف عن دراستنا من حيث المنصة التي شملتها الدراسة وهي منصة تويتر ونحن سندرس منصة انستغرام . كذلك ركزت هذه الدراسة على حملة مقاطعة المحتوى التافه التي انشرت عبر منصة تويتر بينما دراستنا سندرس المحتوى الهادف على مختلف منصات التواصل الاجتماعي وسنقوم بأخذ نموذج لصانع محتوى ينشط على منصتي انستغرام وتيك توك واخترنا منصة انستغرام لنقوم بتحليلها .

أوجه الإفادة: تمثلت في أنه هذه الدراسة مدتنا بإحصائيات عن الداعمين لحملة مقاطعة المحتوى التافه والجنس الأكثر تفاعلا معها قامت بتصنيفهم إلى فئات و أيضا الجنس الأكثر تأثرا بالمحتويات التافهة وهذا سيساعدنا كثيرا ربما في صياغة أسئلة الاستبيان وكذلك في التحليل والتفسير فيما بعد .

الدراسة الثالثة : عطية عيساوي ، زيزاح سعيدة ، عطاء الله النوعي ، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي ، مقال نشر في مجلة التكامل للبحوث الاجتماعية والرياضية ، م 05 ، ع 02 ، ديسمبر 2021 . تناولت هذه الدراسة كيف يمكن لصناع المحتوى التأثير في الطلبة الجامعيين الجزائريين وكانت إشكالية الدراسة على النحو التالي : إلى أي مدى يمكن تأثير صانع المحتوى على فئة الشباب من طلبة الجامعات عبر وسائط التواصل

- الاجتماعي؟؟ اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي وتتكون العينة من 70 مبحوثا يمثلون المجتمع الكلي للبحث ، تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة لجمع المعلومات و البيانات اللازمة . توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :
- يوجد تأثير قطعي لصناع المحتوى عبر وساطة التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعة .
 - يؤثر مضمون المحتوى على الطلبة الجامعيين ، فمشاركة الطالب الجامعي لأي محتوى - على حساباته الشخصية - مرتبط بنسبة تأثره به ومدى تفاعله معه .
 - شخصية صانع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي لأن هناك نسبة معتبرة من الطلبة يرغبون في أن يكونوا صناع محتوى في المستقبل .
 - أكثر فئة اكتسحت مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب وبالخصوص الطلبة ، وأن أغلب صناع المحتوى هم طلبة يزاولون دراستهم أو كانوا طلبة في السابق اكتسبوا أساسيات التعلم و استثمارها في نشر المعلومات في مختلف المجالات ولديهم زخم معرفي و معلوماتي وطاقة وطموح ساعد في انتشار محتواهم وتأثر نسبة معتبرة من الطلبة به .

التعقيب على الدراسة :

- أوجه التشابه :** تتمثل في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذا أداة جمع البيانات وهو الاستبيان .
- أوجه الاختلاف :** هذه الدراسة بحثت في تأثير صناع المحتوى بشكل عام وبغض النظر عن المحتوى الذي يقدمونه بينما دراستنا لا تبحث في التأثير اطلاقا بل تسعى للتأصيل للمحتوى الهادف و تحديد أسسه التي يقوم عليها وأن ليس كل من يقدم محتوى على منصات التواصل الاجتماعي يكون محتواه هادفا ومفيدا .
- أوجه الإفادة :** سهلت علينا إيجاد تعريفات لبعض المصطلحات المتعلقة بدراستنا كما أفادتنا من حيث المراجع ومن حيث بعض النتائج المتعلقة بتأثير صناع المحتوى .

موقع دراستنا الحالية بين الدراسات السابقة :

الدراسات التي سبقت دراستنا الحالية تناولت موضوع المحتوى و التأثير الذي يحدثه على فئة ما (الطلبة في الدراسة الثالثة) بينما الدراسة الثانية تناولت حملة مقاطعة التفاهة عبر منصة تويتر والتي اتخذت هاشتاغ " ديزابوني التفاهة " شعارا لها ولاقت تفاعلا ورواجا كبير وبالمقابل أطلقت حملات دعم واسعة لصناع المحتوى الهادف في مختلف المجالات لكن أيا من هاتين الدراستين لم تتطرقا لموضوع جاذبية المحتوى بصفة عامة و جاذبية المحتوى الهادف على وجه الخصوص وهو ما قامت به دراستنا الحالية إذ سلطت الضوء على هذه الأمر كما اجتهدت في التأصيل لمعايير المحتوى الهادف لذا يمكن اعتبارها من أوائل الدراسات التي تناولت موضوع المحتوى من زاوية المعايير التي ينبغي توفرها حتى يسمى محتوى هادفا وزاوية الجاذبية أي ما يميز المحتوى الهادف عن غيره من المحتويات الشائعة عبر منصة الأنستغرام .

المقاربة النظرية :

نظرية الاستخدامات والاشباعات :

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل و مضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات التي ترى الجمهور عبارة عن كائنات سلبية منفصلة تتصرف بناء على نسق واحد مثل : نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية .وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالسلمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع و أنماط الدوافع و الحاجات الفردية . ووفقا لهذه النظرية فإن وسائل الاعلام اشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة حيث يبنى مدخل الاستخدامات و الإشباعات على فكرة مفادها حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافعا للتعرض لوسائل الاعلام فضلا عن مصادر أخرى غيرها حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لهذه الحاجات .⁷

فروض النظرية :

يمكن تلخيص الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي :

- جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية و التفاعلية واستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به .
- جمهور وسائل الاعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الاعلام ومن ثم فهو قادر على اختيار المضمون الذي يلي حاجاته .
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- تتنافس وسائل الاعلام مع ووسائل أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة ، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئية تجعل الفرد يتجه نحو مصدر معين دون آخر .
- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و بين استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة .⁸

نلمس ظهور النظرية في دراستنا هذه من خلال استعانة الباحثة بقروض النظرية في تفسير العلاقة بين ميول المستخدمين لمتابعة المحتويات السطحية والاشباعات المحققة منها وكذلك فهم العلاقة بين جاذبية المحتوى واقبال

7 - أ / مصطفى علي سيد عبد النبي ، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات ، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، ع 23 ، يوليو ، 2019 ، ص 41

8 - ريس علي ابتسام ، نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري) ، المجلة العربية للدراسات و الأبحاث ، مج 05 ، ع 01 ، جامعة وهران ، الجزائر، جوان 2016 ، ص 207

المستخدمين على متابعته وماهي المعايير التي يرى المستخدم من وجهة نظره أنه من الضروري توفرها في المحتوى حتى يصنف على أنه محتوى هادف . ووظفت كذلك في دراسة متابعي صانع المحتوى يونس آيت حمو لاستنباط معايير الجاذبية من خلال المحتوى الذي يقدمه وهذا من وجهة نظر متابعيه .

نظرية الأطر الإعلامية :

مفهوم الإطار الإعلامي : يعرفه حسن مكاوي وليلى السيد بأنه انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الإعلامي ، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها .⁹

تقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث و مضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق و أطر إعلامية محددة ، وهذه الأطر تنظيم الألفاظ و النصوص و المعاني ، وتستخدم الخبرات و القيم الاجتماعية السائدة . ويوفر تأطير الرسائل الإعلامية القدرة على قياس محتوى هذه الرسائل ويفسر دورها في التأثير على الآراء و الاتجاهات المختلفة ، أي أن هذه النظرية ما هي إلا بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما ، فهي إذن عملية هادفة من القام بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة ادراكات الناس و مؤثراتهم الإقناعية.¹⁰

تم توظيف النظرية في دراستنا من خلال تصميم استمارة تحليل المضمون التي تتضمن فئات التحليل ووحدات التحليل ، بالنسبة لفئات التحليل توجد فئتين بارزتين ومهمتين جدا تستعملان عند تحليل مضمون أي مادة إعلامية هما : فئة المضمون (ماذا قيل؟) وهدف هذه الفئة هو تحديد المعاني و الأفكار الموجودة في المحتوى المراد تحليله أما فئة الشكل (كيف قيل ؟) تستخدم بغية تحديد النمط أو القالب الذي عرضت به المادة الإعلامية محل التحليل . أما وحدات التحليل تعني أصغر مقطع يمكن تحديده في الوثيقة لاستخراج المعاني الكامنة فيه¹¹ (أنظر الملحق 02) .

مفاهيم الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المفاهيم الآتية :

● صناعة المحتوى :

9 - نسرین محمد عبده حسونة ، نظريات الاعلام والاتصال ،(د.م.ن) ، 2015 ، ص 21

10 - د / عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، عمان - الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ص 203 ،

¹¹ - د/ لمياء مرتاض نفوسي ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : أسس و تطبيقات ، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2016 ، ص 162 ،

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري والإنساني من المعلومات والخبرات والأفكار التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري ، والوسائط الرقمية و الورقية والإعلامية و التطبيقات البرمجية وقواعد البيانات و الوسائط المتعددة و البرمجيات الإنتاجية .

أما صناعة المحتوى فهي المساهمة في نشر المعلومات في سياقات محددة عن طريق وسائل الاعلام الرقمي و ذلك لفائدة ما معني بها الجمهور المستهدف ، وهو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة . وصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي كل ما ينشره رواد هذه المواقع من نصوص و صور ، فيديوهات ليحققوا أهداف معينة سواء كانت تجارية ، فكرية ، تعليمية أو توعوية .

التعريف الإجرائي : صناعة المحتوى هي كل ما يتم نشره وتداوله من معلومات ، صور ، فيديوهات ، ... عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء من شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص لتحقيق غرض معين معني بها الجمهور المتابع لهؤلاء ، ولا يشترط أن يكون الغرض المطلوب تحقيقه مادي ، قد يكون معنويا أيضا (معلومة جديدة ، نصيحة ، حيل و أفكار مبتكرة في مختلف المجالات ، ...)

• صانع المحتوى :

هو كل شخص يتخصص في تدوين ونشر المحتويات على الأنترنت بحيث تكون قادرة على تحقيق غرض معين للجمهور إما لغرض الإمتاع أو التعليم ، التوعية و غيرها ، إذ ينشط هؤلاء في مختلف منصات التواصل الاجتماعي و غيرها من المنصات ليقدموا الفائدة للمتابعين ويخلقوا قيمة جديدة لم تكن موجودة لديهم من قبل ، ولا يشترط وجود ماركة أو علامة تجارية تغذي ذلك ، وهناك أشكال متعددة للمحتويات أهمها :

محتوى مقروء يتمثل في الكتب ، المقالات

محتوى مرئي يتمثل في الفيديوهات القصيرة Reel أو الطويلة (اليوتيوب)

محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية مثل البودكاست

محتوى للجرافيك وهو : يعني الإبداع البصري ويشمل عدة جوانب مثل الإخراج الفني ، وتصميم الحروف للطباعة ، تنسيق الصفحات وتصميمها ، تصميم واجهات المستخدم ux/ui...¹²

التعريف الإجرائي : صانع المحتوى هو كل شخص يقدم معلومات في أي مجال لغرض معين يريد تحقيقه سواء كان تعليميا ، توعويا ، تثقيفيا ، دينيا أو حتى ترفيهيا

• منصة الأنستغرام Instagram :

يعتبر الأنستغرام أهم تطبيق من تطبيقات التواصل الاجتماعي لتبادل الصور تأسس في أكتوبر 2010 في ولاية سان فرانسيسكو الأمريكية ، فهو يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي عليها ومن ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مختلف الشبكات الاجتماعية .

وفي 12 أبريل 2012 استحوذت شركة فيسبوك على تطبيق أنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار ، وكتب مارك زوكربيرغ عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ أي سيلتزم بتطوير و إنماء الأنستغرام بشكل مستقل . ومن بين خصائصه :

- من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو
- يمنح للمستخدمين ميزة الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها بالإضافة إلى إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور
- يتيح الأنستغرام خاصية (الهاشتاغ) ، ويمكن تخصيص الهاشتاغ لكل مناسبة
- يتيح ميزة تعديل الصور وإضافة فلتر عليها
- يحتوي التطبيق على خيار يمكن المستخدم من حجب ألبومات معينة وجعلها خاصة¹³

● الريلز reel :

مقاطع ريلز عبارة عن مقاطع فيديو مسلية وجذابة يمكن من خلالها التعبير عن قصة أي علامة تجارية بطريقة إبداعية وتعريف الجمهور بها وزيادة فرص استكشافها بواسطة الأشخاص الذين قد يعجبون بذلك النشاط التجاري. يتجه الأشخاص إلى مقاطع ريلز للمشاركة في الاتجاهات الثقافية الرائجة والمساهمة مع المجتمع واكتشاف الأفكار الجديدة. ويمكن لأصحاب النشاطات التجارية إنشاء مقاطع فيديو مسلية قادرة على جذب الجمهور باستخدام أدوات التصميمات مثل التأثيرات والموسيقى والملصقات.¹⁴

صعوبات الدراسة :

في كل بحث علمي لا بد أن يواجه الباحث بعض الصعوبات التي قد تعيق تقدمه في العمل ، ومن بين الصعوبات التي واجهتها الباحثة في هذه الدراسة :

13 - حميدي نصيرة ، ملياني مسعودة دور صناعات المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري - دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام DNF على الانستغرام خلال الفترة الممتدة من 08 مارس إلى 10 جويلية - ، مذكرة ماستر ، تخصص سمعي بصري ، إشراف : باية بووزة ، جامعة يحي فارس - المدية - ، 2020/2021 ، ص 35

- المراجع الشحيحة جدا كون الدراسة الحالية جديدة ويمكن اعتبارها من أولى الدراسات التي تناولت موضوع المحتوى الهادف
- عدم وجود مصطلحات أجنبية تعبر عن معنى " المحتوى الهادف " بشكل قريب من المعنى العربي على الأقل ما صعب مهمة البحث عن مصطلحات قد تفيد الباحثة في دراستها

خلاصة الفصل الأول :

تناولت الباحثة في هذا الفصل مدخلا عاما حول موضوع الدراسة وقامت بطرح الإشكالية التي فصلت فيها الهدف الذي تسعى الوصول إليه وهو معرفة جاذبية المحتوى الهادف على منصة الأنستغرام وإلى أي مدى يقبل المستخدمون الجزائريون على متابعته وأيضا محاولة التأصيل لمعايير هذا المحتوى الهادف ، تليها مجموعة من التساؤلات التي تحاول الامام بجميع جوانب الموضوع ثم أهداف ز أهمية الدراسة ، تليها أسباب اختيار الموضوع ثم الحدود الزمانية و المكانية و البشرية للدراسة بعدها المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات ثم مجتمع وعينة الدراسة تليهما مجموعة من الدراسات السابقة ثم البراديجم أو المقاربة النظرية للدراسة و أخيرا مفاهيم و مصطلحات الدراسة .

الجانب التطبيقي



تمهيد

عرض البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

عرض وتحليل ومناقشة نتائج الاستبيان

عرض و تحليل ومناقشة نتائج تحليل المضمون

ثبات استمارة تحليل المضمون

النتائج العامة للدراسة

الخاتمة

توصيات الدراسة

تمهيد

في هذا الفصل سنتطرق إلى مضامين صانع المحتوى الجزائري younes-aithamou ونتعرف على أبرز المواضيع التي يقدمها وكيف يقوم بتناولها وتقديمها إلى متابعيه ، كما سنحاول إبراز نقاط قوة محتواه وما الذي يجعله جذابا - في نظر المتابعين- والرسائل الخفية والظاهرة التي تنطوي عليها فيديوهاتة وتأثيرها على متابعيه، وللوصول إلى إجابة عن هذه التساؤلات قمنا بإعداد استمارة تحليل المضمون التي تفيد في تحليل المضمون الشكلي و الضمني لمحتوى يونس آيت حمو عبر السؤالين : ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟ .

ولتدعيم نتائج الدراسة ومعرفة مدى التوافق والصلة بين جاذبية المحتوى الهادف ومحتوى يونس آيت حمو ، قامت الباحثة بإعداد استبيان الكتروني موجه للمتابعين لمعرفة مدى متابعتهم للمحتويات المفيدة والتي قد تغير فيهم شيئا ما مهما كان ، إضافة إلى معرفة مدى اطلاعهم على بعض من صناعه وفي دراستنا هذه اخترنا صانع المحتوى الجزائري younes-aithamou نموذجا على أن يتم تعميم النتائج التي سيتوصل إليها على باقي صناع المحتوى الهادف .

أولاً: عرض و تحليل نتائج تحليل المضمون

1) فئة المضمون (ماذا قيل ؟) :

● فئة الموضوع :

النسبة %	التكرار	الموضوع
14,38%	21	نصائح وأفكار عن الدراسة
14,38%	21	Day in my life (يوم في حياتي)
14,38%	21	كيفية اكتساب عادة جديدة
14,38%	21	تنظيم وإدارة الوقت
14,38%	21	قراءة الكتب
28,09%	41	نصائح عن الحياة
100%	146	المجموع

تظهر نتائج الجدول لفئة الموضوع أن أعلى تكرار كان لصالح موضوع نصائح عن الحياة ب 41 مرة وبنسبة قدرت ب 28,09% ، بينما باقي المواضيع تكررت بنفس العدد والذي بلغ 21 مرة وبنسبة قدرت ب 14,38% .

هذا يعني أن يونس يركز على تقديم محتوى يتناول الصعوبات والأمور التي يواجهها الأفراد في حياتهم اليومية ويتعرض لها أي فرد مهما اختلفت صفته (طالب ، موظف ، رجل ، امرأة ، الخ) ويقوم بتبسيطها لمتابعيه وإيجاد حلول لها ، وهذه الحلول منشأها الأول رغبة الفرد في تحسين جودة حياته وتغييرها نحو الأفضل والتخلص من جميع العقبات شيئا فشيئا دون تهور أو حماس زائد بل بواقعية .

حيث يقدم يونس لمتابعيه مواضيع مختلفة متعلقة بالحياة بما في ذلك الصحة العقلية والجسدية و النفسية ، العلاقات الاجتماعية ، التطوير الشخصي ، التحفيز والإلهام ، التحصيل العلمي و التعلم ، إدارة الوقت و التخطيط للمستقبل ، التعامل مع التوتر و الخوف و الضغوط الحياتية ، تعزيز الرغبة في تحقيق الأهداف و الطموحات الشخصية. تشمل هذه النصائح على توجيهات و نصائح عملية وملهمة تساعد الأفراد على اكتساب المهارات اللازمة للتفوق و تسيير حياتهم المهنية و الشخصية . وتشتمل هذه النصائح على استراتيجيات تطوير الثقة بالنفس و تعزيز التفكير الإيجابي و تحسين مهارات التواصل ، تعزيز التحصيل الأكاديمي و التفاعلات الاجتماعية الصحية و التخلص من العلاقات السامة ، تنمية المهارات القيادية للأفراد وروح المبادرة و تعزيز التنمية المهنية و المهارات الوظيفية، التشجيع على مداومة بعض العادات المفيدة مثل : الرياضة ، الأكل الصحي ، التدوين ، القراءة ، تنظيم الوقت ، تعلم مهارات جديدة وتحويلها لمصدر دخل .

● فئة الأهداف :

النسبة %	التكرار	الأهداف	
10.28%	15	التغيير لا بد له من الانضباط	أهداف توعوية
10.28%	15	الاستثمار في النفس	
10.28%	15	الاستمرارية في العادات الجيدة	
10.28%	15	الالتزام لا يعني الحرمان	
7,53%	11	تعليم كيفية تقسيم الوقت	أهداف تعليمية
7,53%	11	تعلم اللغة الإنجليزية	
4.10%	06	التشجيع على ثقافة الاستماع للبودكاست	
4,10%	06	التشجيع على المطالعة	

8.90%	13	عدم المقارنة مع الآخرين	أهداف تربوية
8.90%	13	بر الوالدين و الاهتمام بهم	
8.90%	13	السير في طريق الله	
8.90%	13	ضرورة تعلم مهارات جديدة	
100%	146		المجموع

حسب النتائج المبينة في الجدول يظهر لنا أن الهدف الأول من فيديوهات يونس هو التوعية حيث سجل فيها أعلى النسب وقدرت ب 10.28% يليه الهدف الثاني وهو التربية بنسبة 8.90%.

إذ نرى يونس في فيديواته يسعى لتوعية متابعيه من خلال المواضيع التي يقدمها مثل أهمية تغيير العادات غير الصحية بأخرى صحية كالاستيقاظ باكرا و ممارسة الرياضة وتعلم عادة التدوين اليومي، و يؤكد على أمر مهم في جميع فيديواته وهو ضرورة الاستثمار في النفس مع عدم تجاوز الخطوات وأهمية السير خطوة بخطوة حتى يصل الشخص لما يريد لأن العجلة - كما يقول يونس - تعيدك لنقطة الصفر وتفقدك الحماس في التغيير ، أمر آخر يتحدث عنه يونس كثيرا وهو أن الالتزام في عادة أو برنامج ما لا يعني الحرمان مما تحب بل العكس كلما التزمت كلما كافأت نفسك بفعل ما تحب . كما يتحدث كثيرا عن عدم جدوى مقارنة نفسك مع الآخرين باستمرار بل يجب مقارنة نفسك مع ما كنت عليه البارحة كل هذا يساعد الشخص في تطوير نفسه و التقدم أكثر بدلا من تضييع وقته في الغيرة و التعليق السلبي على الآخرين لمجرد أنه لم يصل لما وصلوه ، كما يدعو نفسه و متابعيه لقضاء وقت طويل مع الوالدين بدلا من الانشغال عنهم بالأصدقاء أو الهاتف لأنهم نعمة كبيرة وسيندم الشخص كثيرا عندما يتعد عنها أو يفقد أحدهما وكذلك السير في طريق الله والالتزام بالدين و العبادات لأنها ميسرة للكثير من الأمور في الحياة فضلا عن ثوابها عند الله ، كذلك يونس من الأشخاص الذين يسعون لتطوير أنفسهم باستمرار من خلال تعلم مهارات جديدة تعود بالنفع عليه فنجده يشجع متابعيه على ذلك وضرورة الاستمرار وعدم الاستسلام .

إضافة لكل ما سبق خصص يونس جزء من فيديواته ليشارك المتابعين الكتب التي قرأها و أفادته ففي كل مرة يشارك فيديو ريلز يستعرض فيه عناوين الكتب التي قرأها ويقدم ملخصا بسيطا عنها وفيما أفادته و يشجع كثيرا على المطالعة وتخصيص وقت يومي لها ، إضافة إلى صناعة المحتوى فهو صانع بودكاست أيضا اسمه (عقلية جديدة) ونلاحظ أنه مستمع دائم للبودكاستات وفي كل مرة يشارك بعضها منها مع متابعيه ويدعوهم لاستبدال الأغاني

بالاستماع للبودكاست وأخذ الفائدة منه ، و أيضا يدعوهم بشدة لتعلم اللغات خاصة الإنجليزية ويشارك تجربته في تعلمها وكيف حسن مستواه فيها و أصبح يتقنها,

أخيرا يعرف يونس لدى المتابعين بتنظيمه للوقت والتزامه بروتين صحي منظم ينجز فيه جميع مهامه لذلك يشارك باستمرار كيفية تنظيم الوقت واستغلاله جيدا من خلال وضع برنامج ومحاولة الالتزام به والابتعاد عن المشتتات كالهاتف ومواقع التواصل وتخصيص وقت محدد يوميا لها وعدم تجاوزه ويقوم بالتذكير بذلك في فيديوهات القصيرة vlog التي يشاركها .

● فئة القيم :

النسبة %	التكرار	القيم	
19.17%	28	الالتزام بالصلاة	قيم دينية
19.17%	28	قراءة وحفظ القرآن	
10.28%	15	التركيز على الأهداف	قيم تربوية
17.12%	25	التخطيط و التنفيذ	
17.12%	25	متابعة المحتويات المفيدة	
8.21%	12	تعلم اللغات	قيم تعليمية
4.79 %	07	التشجيع على المطالعة	
4.10%	06	الاستماع للبودكاست	
100%	146		المجموع

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نرى بأن القيم الدينية جاءت في صدارة ترتيب القيم التي تحتويها فيديوهات يونس آيت هو بنسبة 19.17% تليها القيم التربوية بنسبة 17.12% و أخيرا القيم التعليمية.

أكثر قيمتين دينيتين ركز عليها صانع المحتوى يونس آيت هو الالتزام بالصلاة و حفظ القرآن ليشجع أقرانه بالالتزام بهما وعدم التهاون فيهما خصوصا الصلاة فأول شيء يقوم به بعد استيقاظه مباشرة قراءة ورد من القرآن ثم الصلاة ثم ينصرف لأشغاله اليومية بمعنى أن البداية الصحيحة لليوم تكون بالتقرب لله والصلاة وقراءة ما تيسر من كتابه الحكيم هذا الأمر ينعكس إيجابا على حياة الشخص ويرى البركة و التيسير في يومه . هذا الأمر يؤكد عليه يونس كثيرا وهو بذلك يوجه رسالة لمن يتهاون في صلاته أو يتكاسل عنها بأن يبدأ فوراً و أنه لا شيء يبرر له التقاعس أو ترك الصلاة ، كما نراه يحافظ على قراءة القرآن ولا يترك هذه العادة أبدا ويخصص لها وقتا في يومه ما شجع الكثير من متابعيه على البدء في حفظ القرآن و تلاوته بصورة يومية كونهم رأوا القدوة أمامهم وهو طالب في مثل سنهم أو أقل يلتزم بهذه الواجبات الدينية فيونس كان المحفز لهم - حسب تعليقات 89% من متابعيه - .

من هنا نستنتج أن محتوى يونس يركز كثيرا على التذكير بضرورة الالتزام بالطريق الصحيح و طاعة الله و السعي في أمور الحياة اليومية كما نرى التزام يونس بالنصائح التي يقدمها لمتابعيه .

ثاني شيء يركز عليه كثيرا في محتواه هي القيم التربوية و أولها متابعة المحتويات و الأشخاص المفيدون الذين يقدمون محتوى هدفه توعية و تثقيف المتابع وخلق عادات و سلوكيات جديدة تفيده في حياته العلمية و العملية ، إذ أن المستخدم يتأثر لا إراديا بمن يتابعه لذلك ينبه يونس على ضرورة عمل فلتره لقائمة المتابعات بين فترة و أخرى والإبقاء على الحسابات التي يستفيد منها المستخدم فعليا ويرى بأن متابعة الأشخاص الذين يستعرضون حياتهم ورفاهيتهم تستنزف طاقة المستخدم وتدخله في دوامة المقارنة و الاكتئاب ولوم الذات وهذا ينعكس سلبا على تفكيره وحياته و يقيه في منطقة الراحة لفترة طويلة جدا إن لم يتخذ قرار الغاء متابعتهم والابتعاد عن تلك النوعية من المحتوى . أما بخصوص كيفية تحقيق الأهداف والوصول إليها فيركز يونس على ضرورة التخطيط و التنفيذ معا إذ أن التخطيط وحده لا يؤدي إلى نتيجة ما لم يتبعه التنفيذ و الاستمرار حتى تبدأ النتائج في الظهور ، المهم هو الإنجاز و التقدم وليس كمية التخطيط التي يقوم بها الشخص فيتوهم بأن أهدافه ستتحقق هكذا وقال بأنه أكبر خطأ يقع فيه الأشخاص الذين يرغبون في تغيير حياتهم ويؤكد يونس على هذا الأمر في كل فيديو يتحدث فيه عن كيفية النجاح في أي شيء مهما كان (عمل ، دراسة ، رياضة ، تحقيق استقلالية مالية ، ...).

إضافة لكل ما سبق يركز يونس كثيرا ويشجع على تعلم اللغات خاصة اللغة الإنجليزية وهذا ما نلاحظه في طريقة كلامه وكتابته للترجمة في كل فيديو يقوم به إذ يزاوج بين اللهجة الدارجة والانجليزية ويستخدم مصطلحات

الإنجليزية كل مرة مع تقديم الشرح بالعربية لها حتى يتسنى للمتابع فهمها ويشارك متابعيه كيف تمكن من تطوير مستواه فيها من خلال الاستماع للبودكاست ،قراءة الكتب بالإنجليزية وهو تشجيع منه على الاستمرار في المطالعة وجعلها عادة يومية ، مشاهدة رسوم الكرتون و الأفلام ووضع الترجمة باللغة الإنجليزية وليس العربية حتى يتعود الدماغ على قراءتها...وغيرها من الأفكار التي استخدمها في مسيرة تعلمه لهذه اللغة ، كما يشجع على الاستماع للبودكاست وحجم الفائدة و المعلومات التي سيستفيد منها الشخص عند مداومته لهذه العادة وتجدر الإشارة إلى أن يونس آيت حمو صانع بودكاست أيضا اسمه (عقلية جديدة) إلى جانب صناعته للمحتوى وله مستمعين كثير.

● فئة الجمهور المستهدف :

النسبة %	التكرار	نوع الجمهور
92.47%	135	جمهور عام
7.53%	11	طلبة البكالوريا
100%	146	المجموع

يتبين لنا من خلال النتائج أن معظم فيديوهات يونس آيت حمو موجهة لجمهور عام يضم مختلف أطياف المجتمع (آباء ، أمهات ، الطلبة بمختلف مستوياتهم ، موظفين ، صناع محتوى ،,,الخ) بنسبة 92.47% وهذا ما يسعى إليه وهو نشر الفائدة و الإفادة للجميع كما يخصص نسبة لطلاب البكالوريا كونه منهم هو أيضا يقدم فيها نصائح عن الدراسة ومراجع دراسية يستخدمها في المذاكرة كما يقترح عليهم بعض الأساتذة و قنوات اليوتيوب التي يعتمد عليها في المراجعة بالإضافة للكتب التي تحوي سلاسل تمارين بأفكار جديدة تفيدهم كثيرا في الدراسة و تذكر المعلومات في جميع المواد .

لكن نلاحظ أن توجهه شبابي أكثر أي يتحدث فيما يهم و يفيد فئة الشباب بالخصوص وهذا متوقع بالنظر لمتابعيه نجد الفئة الغالبة هي فئة الشباب بمختلف مستوياته (طلبة ، تلاميذ ، صناع محتوى صاعدين) لكن لو دققنا أكثر نجد أن كل مواضيعه يمكن لمن هم من غير الشباب الاستفادة منها وحتى البدء في تطبيق النصائح التي يقدمها . يمكن الاستنتاج مما سبق أن الهدف الأول لصناع المحتوى الهادف هو الوصول لأكثر عدد من الشباب وتوعيتهم و تعليمهم بشكل جيد حتى يعكس هؤلاء ما اكتسبوه من مهارات ومعلومات في محيطهم الاجتماعي و هكذا تدور سلسلة الوعي ولا تتوقف ما يحفز على إحداث التغيير في المجتمع .

● فئة سمات القائم بالاتصال :

من خلال الملاحظة و المراقبة المستمرة لصانع المحتوى يونس آيت حمو قمنا باستخراج أهم السمات التي يتميز بها وهي:

العفوية	الاختصار	القدرة على إيصال	الواقعية
الثقة في النفس	البشاشة	الرصيد المعرفي	النظام
الوضوح	الفصاحة	الانضباط	الرزانة
		المعلومة	

هذه السمات ساهمت بشكل كبير في انتشار فيديوهات يونس آيت حمو و لقي قبولا لدى متابعيه و هناك الكثير منهم أشاد به وبانضباطه رغم أنه صغير في السن ومن المفروض أن يكون مثل أقرانه في التفكير وفي التصرفات وحتى الاهتمامات - حسب تعليقات بعض من متابعيه - لكنه قدم صورة مختلفة تماما عن الصورة النمطية الشائعة لمن هم في مثل سنه وأوضح في العديد من فيديواته أن تطوير الذات والاستثمار في النفس ليس له سن معين أو هو حكر على فئة دون أخرى ، بالعكس كلما عمل الفرد على نفسه وطورها إلى الأحسن في سن أصغر كلما كانت النتائج أفضل وتؤثر بشكل إيجابي على جوانب مختلفة من حياته منها الدراسة والتي تعتبر أمرا لا يمكن التهاون فيه خصوصا في المجتمع الجزائري وتربط دائما بالحصول على الوظيفة و المنصب العالي .

كما أن صغر السن لا يعني التهور والتصرف برعونة وإهمال الذات بحجة أن المرحلة التي يمر بها الفرد تستدعي ذلك ، بالعكس هي مرحلة مناسبة للتكوين واكتشاف الفرد لمهاراته وقدراته التي قد تساعده فيما بعد على تحديد مساره في كل شيء (تخصص جامعي ، عمل ، اهتمامات ، ,,) وهذا ما نجده بقوة في محتوى يونس آيت حمو كما نلاحظ أنه يشجع متابعيه على اكتشاف مواهبهم وتطويرها ويشجعهم أيضا على الدراسة لأنها لا تعوض ، ونلمس اعجاب المتابعين بشخصيته في التعليقات إذ نجد ما نسبته 90% من التعليقات مؤيدة وداعمة له كما يشارك البعض تجربتهم مع نصائحه .

1) فئة الشكل (كيف قيل ؟) :

● فئة اللغة :

النسبة %	التكرار	اللغة
45.20%	66	دارجة
3.42%	05	إنجليزية
0%	00	فصحى
51.37%	75	مختلطة
100%	146	المجموع

نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت لصالح اللهجة المختلطة أي التي هي مزيج بين العربية والفرنسية والإنجليزية و الدارجة بنسبة 51.37% تليها اللهجة الدارجة الجزائرية بنسبة 45.20% ، من هنا يمكننا القول أن يونس عرف كيف يوصل معلوماته لجمهوره من خلال مخاطبتهم باللغة الأقرب إليهم والتي يفهمها الجميع بعيدا عن التعقيد و التكلف وجذبت له أعدادا معتبرة من المتابعين . و يستعمل أيضا كلمات من اللغة الفرنسية يرفقها بالترجمة العربية سواء قولاً أو كتابة أسفل الفيديو حتى يتسنى للجميع فهمها ونفس الشيء مع اللغة الإنجليزية رغم أنه يستطيع التحدث بما بطلاقة لكنه يفضل استخدام الدارجة حتى لا ينفر متابعوه منه إذا أخذنا بعين الاعتبار من ليس متمكنا منها بشكل جيد وقد يصعب عليه فهم تلك الكلمات الإنجليزية ما يجعله سبياً - ربما - لنفور المتابعين منه . لكنه ومع ذلك يحاول أن يعود متابعيه الكلام والكتابة بالإنجليزية وهو هنا يقوم بتوجيههم بطريقة غير مباشرة نحو تعلم اللغة ويحثهم عليها أيضا ، وبين كل فترة وأخرى يقوم بمشاركة المصادر المختلفة التي ساعدته في التعلم كالتطبيقات و الكتب والمداومة على الاستماع للبودكاست الناطق باللغة الإنجليزية إضافة إلى الممارسة اليومية للغة لزيادة الفصاحة فيها ونطق الكلمات بشكل صحيح ، كما يشجعهم على ممارستها مع أنفسهم إذ ليس شرطاً وجود شخص معك حتى تمارسها بمعنى آخر هو يوجه رسالة مفادها أن من يريد تعلم شيء ما لا يتحجج بالأعذار بل يفكر في الحلول الممكنة ويبدأ في تنفيذها .

من كل ما سبق نستطيع القول أن من بين أسباب نجاح المحتوى هو اللغة المستعملة في إيصال الفكرة و المعلومة للمتابع فكما كانت مفهومة وخالية من التعقيد كلما نجح صانع المحتوى في كسب متابعيه وجذبهم لإكمال الفيديو و أخذ الفائدة منه .

● فئة المؤثرات المستعملة :

يلعب الديكور و المنظر العام لمكان التصوير دورا مهما في لفت انتباه المتابعين وفيما إذا كانوا سيشاهدون ذلك الريلز أو لا ، و بالنسبة لمحتوى يونس آيت همو هذه أبرز الأشياء التي تمت ملاحظتها في مكان التصوير الخاص به :

- مكان التصوير عادة يكون في غرفته
- الإضاءة المستعملة مريحة غير متعبة للعين
- ديكور الغرفة بسيط جدا وبألوان هادئة مريحة للعين وغير مشتتة
- تتكون الغرفة من سرير ، مكتب عليه حاسوب ، دفتر وقلم للتدوين ، جهاز لوحي (Ipad) ، كأس / قارورة ماء ، رف عليه مجموعة كتب ، لوحة بسيطة للترتيب ، أدوات التصوير مثل الكاميرا ، حامل الهاتف ، مصباح ، كرسي .

- الأصوات المستعملة في المونتاج سواء مان لمقطع ريلز أو ستوري (قصة) منخفضة وغير مزعجة للمستمع فهو يركز على إظهار صوته أكثر من الموسيقى ، كما أن الأصوات الجانبية التي قد تستعمل في الشرح مثلا أو تكون تابعة لأيقونة / رسم / صورة ما قليلة ولا تطغى على صوت يونس آيت همو ، وفي الفلوجات اليومية (day in my life) يستعمل إما صوته الحقيقي بدون موسيقى جانبية أو الصوت الحقيقي مع موسيقى منخفضة أو يقوم بكتف الصوت ويضع مكانه مقطعا من القرآن الكريم والقارئ الذي يختاره يكون صوته هادئا ومريحا للسمع ، تجدر الإشارة إلى أن مقاطع الفلوجات اليومية التي يضع عليها تلاوة قرآنية تلقى إشادة كبيرة من متابعيه وتحقق مشاهدات معتبرة .

- بالنسبة للخط المستعمل في الترجمة أو في عنوان مقطع الريلز يستعمل خطا واضحا بحجم متوسط للترجمة والحجم الكبير لعنوان المقطع ، بمعنى عنوان المقطع يمكن قراءته بسهولة وأخذ فكرة أولية عن محتواه كما أن الترجمة التي يقوم بها لأجل المتابعين غير الجزائريين - رغم عددهم القليل بين متابعيه - لكي يتسنى لهم فهم كلامه .
- زاوية الكاميرا موجهة إليه دائما و تغطي أكبر مساحة منه لجعل المتابع يركز في كلامه وتحويل دون انشغاله بمراقبة أشياء أخرى .

- دائما ما يختار كلمات مفتاحية جذابة لكسب انتباه المشاهد في الثلاث ثواني الأولى لأنها تحدد هل يستمر في المشاهدة أو يتجاهل الفيديو وينتقل لآخر .

من هذا كله نرى أن يونس آيت همو يتقن ما يقوم به من اختيار للمواضيع ، ديكور الغرفة ، طريقة التصوير و مونتاج الفيديوهات و طريقة بداية الكلام أول كل مقطع ريلز رغم كونه صانع محتوى هادف صاعد له خبرة عامين في صناعة المحتوى إلا أننا نلاحظ تمكنه الكبير في ذلك ، قد تكون موهبة لديه كما قد تكون تدريبا مستمرا لإتقان ما يقوم به لكن ما يمكن قوله هو أن نجاح إلى حد كبير في بناء مجتمع من المتابعين المهتمين بما يقدم من محتوى والداعمين له بفضل أسلوبه ومواضيعه التي يقدمها . كما أنه وجه رسالة غير مباشرة لمن يريد الدخول في عالم صناعة

المحتوى مستقبلا بأن يبدأ بما يتوفر لديه من إمكانيات والاستمرار في ذلك وليس شرطا توفر كل اشياء (هواتف جيد ، كاميرا تصوير ، برنامج مونتاج احترافي ... الخ) حتى تبدأ بوادر النجاح في الظهور بعدها يمكنه تطوير معداته فالأهم هنا هو البداية والتغلب على الخوف والتردد الذي يصاحب الفرد عند الشروع في أي عمل أو عادة جديدة .

● فئة أساليب الإقناع :

الاستمالات	التكرار	النسبة %
الترغيب	08	5.48%
التحفيز	20	13.70 %
أسلوب القص و الشرح	03	2.05%
استمالات عقلية	100	68.50 %
استمالات عاطفية	05	3.42%
الايجاز والاختصار	10	6.84%
المجموع	146	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا أن الاستمالات العقلية هي أكثر أساليب الإقناع المستعملة في فيديوهات صانع المحتوى يونس آيت حمو بنسبة بلغت 68.50% يليها أسلوب التحفيز بنسبة 13.70% ، إذ يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي بالمنطق بعيدا عن الخيال محاولا وضعه أمام الأمر الواقع حتى يذكر المشاهد أن الحياة ليست وهما يعيش بالخيال بل بالعقل و الحقائق ويحاول أن يكون كلامه مقنعا قدر الإمكان ويستعمل صيغا لغوية تلفت انتباه المتابعين وتشدهم لمتابعة مقطع الريلز .

إضافة إلى استعماله أسلوب التحفيز في المواضيع المتعلقة بالتغيير وبناء عادات جديدة والاستمرار عليها مبينا الفائدة الناجمة عن تلك الاستمرارية مع تقديم أمثلة واقعية عنه مثلا أو عن أشخاص آخرين لتوضيح الفكرة للمتلقين حتى تترسخ المعلومة جيدا وكلما تم استحضارها ترتبط مباشرة بالمثل الواقعي ، كما يستعمل أيضا أسلوب القص في بعض الفيديوهات حيث تكون القصة في غالب الأحيان لها علاقة بالموضوع الذي يريد التحدث بشأنه كتمهيد ولطالما نجحت هذه الفكرة في جذب المتابعين وتركيز انتباههم على القصة خصوصا إذا كان أسلوب المتحدث مشوقا

ونلاحظ أيضا أن أغلب مواضيعه موجزة ولا تحتوي على كم هائل من المعلومات وكما يقول كارل ألبريخت في كتابه (الذكاء الاجتماعي) أن الإيجاز في الحديث يؤدي إلى تحقيق الكثير من النتائج وربما يكون من الممكن أن تقنع شخصا عن طريق تقديم بذرة فكرة وترك مهمة تنميتها وصياغتها له ، وأحيانا يؤدي ترك الطرف الآخر يوضح الفكرة أو يكمل العبارة أو يتوصل للاستنتاجات إلى كسب دعمه لفكرتك¹⁵ .

ومنه يمكن استشفاف أحد مميزات المحتويات الهادفة وهي استعمال أساليب الإقناع بذكاء و بأخلاقية بعيدا عن التدليس و الكذب على حسب نوعية الجمهور المتلقي وتكرار المعلومة كل مرة حتى ترسخ في ذهن الجمهور تلقائيا إضافة إلى توظيف الأمثلة الواقعية واستعمال القصص كتقنية لشد الانتباه مع ضرورة التحدث بفصاحة ووضوح دون إسراع أو تباطؤ حتى لا ينفّر المستمع .

● فئة طريقة تقديم المحتوى :

النسبة %	التكرار	طريقة التقديم
86.30%	126	السرد والعرض
3.42%	05	التعقيب
10.28%	15	طرح أسئلة
100%	146	المجموع

قامت الباحثة بتتبع كل مقاطع الريلز التي نشرها صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو ووجدت أن طريقة تقديم المحتوى الغالبة على جميع فيديوهات هي العرض و السرد بنسبة بلغت 86.30% يليه أسلوب طرح الأسئلة بنسبة 10.28% وفي المواضيع التي تبدأ بقصة ما يستعمل أسلوب التعقيب .

و يعرف السرد في اللغة العربية بأنه الكيفية التي تروى بها القصة من الراوي و المروي له وما تخضع له من مؤثرات بعضها متعلق بالراوي والمروي له والبعض الآخر متعلق بالقصة ذاتها¹⁶ لو أسقطنا هذا التعريف على مقاطع

15 - كارل ألبريخت ، الذكاء الاجتماعي ، ط01 ، المملكة العربية السعودية ، مكتبة جرير ، 2008 ، ص111

16 - صلاح صالح ، سرديات الرواية العربية المعاصرة ، ط01 ، القاهرة ، (د.م.ن) ، 2002 ، ص 45

الريلز أو الفيديوها القصيرة لوجدنا أنه ينطبق عليها تماما فصانع المحتوى هو الراوي و المتابعين هم المروي له أما موضوع الفيديو هو المروي وهو كل ما يصدر من الراوي وينتظم لتشكيل مجموع من الأحداث يؤطره فضاء من الزمان و المكان ، وتعد الحكاية – أو موضوع الفيديو – جوهر المروي والمركز الذي تتفاعل فيه جميع العناصر¹⁷ ، وبملاحظة العناصر التي يتكون منها السرد نجد أنها تلتقي مع عناصر العملية الاتصالية :

الراوي – المروي – المروي له

السارد – المسرود – المسرود له

المرسل – الرسالة – المرسل إليه (المتلقي)¹⁸

و الدعامة التي يقوم عليها السرد هي الطريقة التي تسرد بها الحكاية أو الموضوع ونلاحظ أن أسلوب صانع المحتوى يونس أسلوب سلس وسهل الفهم يستعمل فيه مزيجا من التراكيب اللغوية الخاصة بالدراجة الجزائرية بالإضافة إلى التراكيب اللغوية الخاصة باللغتين الفرنسية و الإنجليزية وكلها سهلة الفهم لدى المتلقي وتفي بالغرض المطلوب منها وهو إيصال الفكرة و يتميز أسلوبه بالبساطة ، الوضوح ،الاختصار ويعتمد أيضا على الصور و الموسيقى و الأصوات التي من شأنها شد انتباه المتابع لأطول فترة ممكنة ويقوم مباشرة بطرح الفكرة التي يريد الحديث عنها دون مبالغة أو مقدمات لا فائدة منها .

بمعنى آخر ، الأسلوب الغالب على فيديوها يونس آيت حمو هو الأسلوب المباشر الذي يتوجه للهدف مباشرة ويقوم بعرضه وهذا ما جعل متابعيه يشيدون به دائما بأنه لا يترك مجالاً للغموض في فيديوها و يبين الغرض من الفكرة المطروحة دون تمطيط .

بينما أسلوب التعقيب يستعمله في حالة أورد قصة ما بدأ بها الفيديو فيقوم بسردها ثم يدمجها مع الفكرة المراد تناولها فيخرج مقطع الريلز ابداعيا مترابطا ما بين القصة والفكرة المتضمنة فيها وهذا ما يميزه كصانع محتوى صاعد ونال هذا الأمر اعجاب المتابعين و الذي يظهر في التعليقات الإيجابية الداعمة له والرسائل التي يتلقاها بين الحين

17 - عبد الله إبراهيم ، موسوعة السرد العربي ، ط 01 ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، 2005 ، (د.م.ن) ،

ص 08

18 - سحر شبيب ، البنية السردية و الخطاب السردية في الرواية ، مجلة دراسات في اللغة العربية و آدابها ، ع 14 ، 2013 ،

ص 03

والآخر من أشخاص تأثروا به إيجابا وغيروا حياتهم بفضل مشاهدتهم له يقوم بتلك العادات الإيجابية في سن صغير فمنحهم هذا الأمر الشجاعة و الرغبة في التغيير .

كما يستعمل أيضا أسلوب طرح الأسئلة لشد انتباه المشاهد من المرة الأولى وحثه على التفكير ونوعية الأسئلة التي المطروحة في بداية فيديوهاتنا غالبا ما تكون واضحة و مختصرة ، متعلقة بالموضوع المراد الحديث عنه ، هادفة أي مرتبطة بشكل وثيق ومباشر بالأهداف للوصول إلى الغاية المرجوة ، صياغتها جيدة ، مقتصرة على فكرة واحدة ، ونوعية الأسئلة التي يستخدمها يونس آيت حمو في بداية بعض فيديوهاتنا هي أسئلة تمهيدية ليحجب عليها بنفسه والهدف من هذه النوعية من الأسئلة هو شد الانتباه للموضوع المطروح ودفع الملل .

● فئة مهارات القائم بالاتصال :

يمكن ايجاز المهارات التي يتميز بها صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو فيما يلي :

- إتقان اللغات الأجنبية (اللغة الإنجليزية و الفرنسية)
- مهارة في التواصل مع الجمهور
- التمكن الكبير في استعمال الحاسوب
- مهارة مونتاج الفيديوهات وقد حولها لمصدر دخل له بالعمل كفيريلانسر في أحد مواقع العمل الحر
- إتقان استعمال كاميرا التصوير
- صناعة البودكاست
- إدارة الوقت
- الإبداع

كما نرى هذه المهارات التي يتقنها صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو من المهارات المطلوبة بشدة في سوق العمل وهو بذلك يوجه رسالة لجمهوره بضرورة اختيار مهارة ما وتعلمها بشكل جدي وتحويلها لمصدر دخل وعدم الاعتماد على الشهادة الجامعية فقط فهو قد جمع بين المهارات الاجتماعية والاتصالية من خلال تواصله الفعال مع متابعيه وبناء علاقة إيجابية معهم ومهارة القيادة وإدارة الوقت بفعالية من خلال تنظيمه الجيد لوقته وتحقيق الأهداف التي سطرها إضافة إلى الامام بالتكنولوجيا واستخدامها في عمله كصانع محتوى دون أن ننسى الإبداع فهو في كل مرة يقدم شيئا مختلفا بطريقة مميزة من ناحية الموضوع وطريقة المونتاج أيضا وأخيرا مهارة التعلم المستمر فهو لا يتوقف عن التعلم وتطوير معرفته ومهاراته (حاليا يقوم بتعلم البرمجة) ، و أهم شيء هنا هو الصدق و المصادقية فيما يقدمه فهو لا يقوم بكل تلك الأشياء لجذب الإعجابات فقط بل يسعى لترك بصمة إيجابية في متابعيه ونستشف هذا الأمر من

التعليقات الداعمة له والرسائل التي ترد له في الخاص من أشخاص تغيروا بسببه وتغيرت سلوكياتهم للأفضل أو ربما استطاعوا المداومة على عادة جديدة بفضل نقله الإلهام والإيجابية وتشجيعهم المستمر على تحقيق أهدافهم مثلا أو التعلم و التطوير الشخصي.

يمكن القول أن صانع المحتوى الهادف له قدرة كبيرة على التأثير وتحفيز جمهور بطريقة إيجابية من خلال بناء علاقة ثقة قوية مع متابعيه و التواصل المستمر معهم من خلال نشر فيديو أو قصة (ستوري) يشاركون فيها ما يقوم به أو يسأل عن حالهم مثلا... الخ كلها أمور تساعد في تقوية العلاقة مع المتابعين وله القدرة أيضا على توجيه انتباه الناس- أو التأثير الاجتماعي - نحو قضايا اجتماعية مهمة وتعزيز فكرة ما ونشر الوعي حولها وبالتالي المساهمة في تغيير المجتمع بشكل إيجابي .

(2) صدق وثبات التحليل :

(أ) **صدق التحليل** : يعبر عن اختبار صدق أداة جمع البيانات و المعلومات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه ، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها مع الحقائق الموضوعية وبحيث تعكس المعنى الحقيقي و الفعلي للمفاهيم الواردة في الدراسة بدرجة كافية¹⁹. وبناء على ذلك تم توزيع دليل الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين (**أنظر الملحق رقم 02**) في تحليل المضمون أو موضوع الدراسة لغرض تحكيمها وتصحيحها و تقديم ملاحظاتهم حولها (**انظر الملحق 03**) . وبعد الاطلاع على الملاحظات و التصحيحات المقدمة من طرف المحكمين أجريت التعديلات اللازمة على الاستمارة لتصبح جاهزة للتطبيق على المضامين المختارة للدراسة.

ب- ثبات التحليل :

يقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف و الظروف نفسها.²⁰

اعتمدت الباحثة على معادلة هولستي التي تقيس مدى الثبات في تحليل البيانات في ضوء نسب الاتفاق بين المحكمين وهي كالتالي :

$$\text{الثبات} = \frac{m2}{N1 + N2}$$

19 - د/ باباوعمر عبد الرحمان ، دور الاعلام في توجيه الحدث السياسي : دراسة تحليلية لانتفاضة الشعوب العربية من خلال قناة

الجزيرة ، أطروحة دكتوراه : علوم الاعلام والاتصال ، الجزائر ، جامعة الجزائر 03 ، 2017/2018 ، ص 40

20 - د/ نعيم بوعموشة ، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية ، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات ، مج 10 ، ع 01 ،

15/08/2022 ، ص 73

حيث M : عدد قرارات الترميز المتفق عليها

N1+N2 : المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمز الأول و الثاني على التوالي

نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون :

تم تطبيق المعادلة وحساب الثبات بواسطة برنامج المعالج العربي للإحصاء الاجتماعي وكانت النتائج كالتالي:

المحور	الاتفاق	الاختلاف	نسبة الاتفاق
المحور 01	03	00	1%
المحور 02	02	01	0.67%
المحور 03	03	00	1%
المجموع	08	01	0.89%

بالنظر لمعامل الثبات المتحصل عليه والذي بلغ 0.89% نجد أنه نسبة مرتفعة ومقبولة جدا في البحوث

الإعلامية.

3) عرض نتائج تحليل المضمون :

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- التركيز على اختيار مواضيع تلي اهتمامات الجمهور هذا يزيد من احتمالية إيجاد المتابعين لمحتوى جدير بالقراءة و المشاركة ومنه ينعكس إيجابا على جذب الجمهور و الحفاظ عليه ، زيادة التفاعل وتحسين تجربة المستخدم كما تساهم على تعزيز الوعي بالمواضيع المختارة .
- عندما تكون المواضيع المقدمة في المحتويات الهادفة جذابة و مثيرة للاهتمام تحفز الجمهور المتابع على التفاعل بالتعليق و المشاركة و إعادة نشر المحتوى وهذا الأمر يعمل على تعزيز الوعي بصانع المحتوى ومواضيعه التي يقدمها وزيادة انتشاره على نطاق واسع وهذا الأمر لوحظ في محتوى يونس آيت حمو بشكل كبير .
- من الضروري أن تكون هناك أهداف محددة يرغب صانع المحتوى الهادف الوصول لها هذا يساعده على تحديد نوع المحتوى المناسب للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وكلما كانت أهدافه واضحة كان محتواه ذا جاذبية للجمهور الذي يبحث عن ذلك النوع من المحتوى وهذا ما وجدناه في محتوى يونس آيت حمو فكل فيديو يقدمه له

- هدف محدد أما ردود الفعل حول فاعلية ذلك الموضوع أو النصائح... الخ نجدها في تعليقات المتابعين التي عادة ما تكون إيجابية وتبين إلى حد نجح يونس في تقويم سلوك و تفكير الكثير من الأفراد سواء كانوا متابعين له أو لا .
- تقود النتيجة السابقة إلى نقطة مهمة هي : تحديد الأهداف يساعد على قياس نجاح أو فعالية المحتوى من خلال مدى تحقيقه للأهداف المرجوة سواء كان ذلك من خلال عدد المشاهدات ، التفاعلات ، المشاركات... الخ أو مدى تأثيره على وعي الأفراد ، كما يساعد على تحسين الأداء من خلال إتاحة معطيات جيدة لتحليل المحتوى المقدم وتحديد المجالات التي سيركز عليها صانع المحتوى الهادف مستقبلا لتحقيق نتائج أفضل في المستقبل .
 - وفر محتوى يونس آيت حمو إلهاما وتحفيزا للأفراد للعمل على تحقيق التغييرات الإيجابية في حياتهم وتطوير أنفسهم بشكل شامل من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف مواضيع تحسين جودة الحياة (التطوير الشخصي ، التفكير الإيجابي ، كيفية تحقيق الأهداف ، تنظيم الوقت ، الإنتاجية ، التعلم الذاتي و الدراسة ، اكتساب عادات جديدة ، الإلهام و التحفيز) بأسلوب واقعي بعيد عن المثالية السامة وهو اتجاه إيجابي إلى حد ما قد يكون له تأثير في تحقيق النمو الشخصي و التحسين المستمر .
 - يوجه يونس آيت حمو محتواه لجمهور عام يضم مختلف أطياف المجتمع لكن الفئة الغالبة على هذا الجمهور هم الشباب إذ يقدم لهم محتوى هادفا يساعدهم على فهم الواقع من حولهم وكيفية التعامل مع التحديات المختلفة التي قد يواجهونها من خلال المواضيع التي يختارها التي غالبا ما تمت للواقع المعاش بصلة كبيرة فهو بقديم التشجيع و التحفيز لدفعهم للتفكير بشكل إيجابي و متابعة التعلم والتطوير الشخصي ، بمعنى آخر قام باستهداف الفئة القادرة على تغيير المجتمع مستقبلا كونهم أكثر انفتاحا على التغيير والإبداع وبالتالي يمكن أن يكون المحتوى الذي يقدمه وسيلة لتوجيه التفكير نحو قضايا اجتماعية هامة ونشر الوعي حولها ومنه المساهمة في إحداث التغيير .
 - مهما كانت الفئة المستهدفة من المحتوى الهادف ، من الضروري أن يكون هذا المحتوى متنوعا ومصمما بشكل يلي اهتمامات الجمهور المستهدف ويشجعه على التفكير و التطبيق .
 - سمات ومميزات صانع المحتوى مهمة جدا في جاذبية المحتوى الذي يقدمه و هو المسؤول عن صياغة و تصميم المحتوى وله تأثير كبير على كيفية استقبال جمهوره له وقدرته على لفت الانتباه و إثارة الفضول فيهم .
 - الإبداع والتفرد من سمات المحتوى الهادف لجذب المزيد من المتابعين فكلما كانت أفكار و أساليب المحتوى مميزة كلما شجعت الجمهور على استقبال المحتوى والتفاعل معه ومشاركته ، كذلك القيمة المضافة التي يضيفها صانع المحتوى الهادف محتواه مهمة جدا حتى لو كان المجال الذي ينشط فيه معروفا لكن الجمهور الواعي يبحثون عن مقدم أشياء مفيدة بطريقة مفهومة تساهم في تحسين معرفتهم وتصنع الفرق في وعيهم .
 - اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور و التواصل معه بطريقة فعالة من عوامل نجاح أي محتوى و تساعد في فهم المعلومات المقدمة كما تحفز المتلقين على الاستمرار في المشاهدة إذا كان الأسلوب المستخدم جذابا بعيدا عن

التعقيد ، و تعزز الشعور بالانتماء والتعاطف لدى الجمهور المستهدف فيشعر الجمهور أنه معني بذلك الكلام دون أن ننسى التأثير العاطفي للغة من خلال استخدام الكلمات و العبارات التي تترك أثرا في الذاكرة و أخيرا قدرة اللغة على التوجيه الثقافي للجمهور المتلقي للمحتوى واستخدام صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو للهجة الدارجة ما هو إلا مثال على ذلك مع استعماله لمصطلحات متداولة بكثرة في المجتمع الجزائري ساهم في جعل محتواه أكثر جاذبية و تأثيرا فقد اختار التوجه للجمهور باللغة التي يفهمونها لترسيخ المعلومات التي يقدمها وتخفيف جمهوره على مشاركة محتواه مع الآخرين فيما يسمى بتوعية الوعي الجمعي .

- المؤثرات السمعية و البصرية تساهم كثيرا في زيادة جاذبية المحتوى وتحسين تجربة المستخدم والقدرة على إيصال الرسالة بشكل أقوى ومن الأمور التي يمكن أن تؤثر على جاذبية أي محتوى هي الجودة العالية للصور و الفيديوهات فهي تعزز من انطباع الجمهور و تجعل المحتوى أكثر احترافية كذلك القصص المرئية و المؤثرات الصوتية مثل الموسيقى و الأصوات تضيف لمسة خاصة للمحتوى مع مراعاة استخدامها باعتدال و دون إفراط فتسبب تشتيت الانتباه للمشاهدين كذلك اختيار التوقيت المناسب لهذه المؤثرات و اطلاقها وكتابة العناوين باستعمال الخطوط ثلاثية الأبعاد لتبدو واضحة وسهلة القراءة للمتلقي و أخيرا تشجيع التفاعل مع المحتوى .

- أساليب الإقناع مهمة في بناء المعاني للمتلقي وتزويده بالكلمات و الألفاظ التي من شأنها إيصال الفكرة المرغوبة له من خلال الاستدلال المنطقي و استخدام العواطف أو الاعتماد على الخبرة و فهم وتقدير آراء الآخرين و التفاعل معهم ومن الضروري استخدام أساليب الإقناع و الاستمالات بطريقة أخلاقية بعيدة عن الكذب و تزوير الحقائق لكي يكون المحتوى أكثر مصداقية وهذه النقطة إحدى مميزات المحتوى الهادف .

- لطريقة تقديم المحتوى دور مهم في نقل الأفكار و المعلومات وتسهيل فهمها من طرف المتابعين كأن تكون الأفكار واضحة مترابطة بشكل منطقي مع بعضها ومتعلقة بموضوع الفيديو تمكن المتابع من فهمها بسهولة كما تحفز على لفت انتباه الجمهور ومتابعة المحتوى كاملا وأهم نقطة هي التأثير العاطفي للمحتوى فإذا نجح صانع المحتوى الهادف في ذلك سيكون محتواه أكثر قبولا و تأثيرا ومن المهم استعمال أساليب الإقناع الملائمة لطبيعة الجمهور الموجه له المحتوى ينمي فيهم المتابعة الإيجابية و يساهم في الارتقاء بهم لأفراد نشطين يفكرون قبل اتخاذ أي خطوة تجاه المعلومات المقدمة .

- صانع المحتوى الهادف كشخص له مهمة صعبة في جذب الجمهور الواعي بالخصوص و لفت انتباهه للمحتوى الذي يقدمه ووجب عليه اتقان بعض المهارات التي من شأنها مساعدته في ترتيب وتنسيق محتواه بشكل يغري على المتابعة فكلما كان المحتوى مرتبا سهل التصفح ساعد على الاحتفاظ بالجمهور لفترات أطول وجودة المونتاج من حيث الصوت و الصورة و الكتابة تجعل الجمهور يدرك حجم الجهد المبذول من طرف صانع المحتوى ما يدفعهم لدعمه و

مساندته وكذلك التواصل الجيد والاستجابة لتعليقات المتابعين و اقتراحاتهم و الإجابة على تساؤلاتهم يساعد صانع المحتوى الهادف على بناء مجتمع نشط يشجع على المشاركة المستمرة وتبادل الفائدة فيما بينهم .

ثانيا: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

1) إجراءات الدراسة

أ-الإجراء المكاني :

تمت هذه الدراسة : " جاذبية المحتوى الهادف على منصة انستغرام : دراسة مسحية تحليلية لمضامين صانع المحتوى الجزائري younes-aithamou " " افتراضيا وتم اختيار منصة الأنستغرام وكذلك تم انتقاء صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو كنموذج .

ب-الإجراء البشري :

المجال البشري لهذه الدراسة هو عدد المستخدمين الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان و الذين من المفترض أن يكونوا متابعي يونس آيت حمو لكن تعذر القيام بذلك كون صانع المحتوى لم يجب على مراسلة الباحثة ، بدلا من ذلك قامت بمراسلة صانع محتوى آخرين لمساعدتها بنشر استبيانها في الستوري story الخاص بهم و دعوة متابعيهم للإجابة عليه و أجاب على مراسلة الباحثة 02 من صناع المحتوى هما : (صفحة delta.dz و algeria.plus كما قامت بمراسلة أحد مسؤولي مجموعة 1001 Business على الفيسبوك وبلغ عدد الأفراد الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني 636 مفردة

ج-الإجراء الزمني:

مرت الدراسة التطبيقية بمجموعة من الخطوات توجزها الباحثة على النحو الآتي:

- الخطوة الاستطلاعية: كانت بداية من شهر جوان 2022 إلى غاية شهر سبتمبر 2023 ، قامت الباحثة بالاستطلاع و التقصي والبحث عن المعلومات وجمع أكبر عدد من البيانات ترقبا للدراسة التطبيقية، بعد ذلك شرعت في تصميم أسئلة الاستبيان الإلكتروني و مناقشتها مع المشرف لأجل عرضها على التحكيم أولا ثم الانطلاق في توزيعها على أفراد العينة .
- خطوة توزيع الاستمارة: جاءت بعد الفراغ من المرحلة الاستطلاعية وبعد اجراء التعديلات المطلوبة من طرف المحكمين(أنظر الملحق رقم 02) ، شرعت الباحثة في توزيع الاستمارة الإلكترونية على أفراد العينة في أواخر شهر مارس 2023 . واشتمل الاستبيان على 03 محاور رئيسية هي :

- المحور 01 : يتضمن البيانات الشخصية وتمثل في : الجنس ، السن ، المستوى الدراسي ، المهنة

- المحور 02 : يتعلق بالميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى

- المحور 03 : يتعلق بإشباع الفضول لدى المتابعين
- خطوة جمع وتحليل البيانات: تمت في شهر أبريل 2023 ، حيث وبعد الوصول إلى العدد المطلوب من الإجابات قامت الباحثة بتجميع هذه الإجابات وتفرغها في برنامج Google sheet من أجل تسهيل عملية نقلها إلى برنامج التحليل الاحصائي spss ، ثم قامت بالتدقيق في البيانات ومراجعتها وتفرغها في برنامج spss ، وتصنيفها وتمثيلها بيانيا .
- مقياس التحليل:
- تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس العبارات وفق الأوزان التالية : (موافق بشدة 5 ، موافق 4 ، محايد 3 ، غير موافق 2 ، غير موافق بشدة 1) .

الدرجة	التقييم
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

الجدول رقم 01 : يوضح درجات المقياس (المصدر: من إعداد الباحثة بواسطة البرنامج

الإحصائي spss

المجال	التقييم
[1.80-1.00]	منخفضة جدا
[2.60-1.81]	منخفضة
[3.40-2.61]	متوسطة
[4.20-3.41]	مرتفعة

مرتفعة جدا [5.00-4.21]

الجدول رقم 02: يوضح مقياس الأجوبة المفتوحة (المصدر: من إعداد الباحثة بواسطة البرنامج

الإحصائي spss

■ خصائص عينة البحث في هذه الدراسة :

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها هو تعاملها مع عينة بحث متميزة وفيها نوع م الاختلاف ، فالقسم الأول من العينة التي شملها الاستبيان تضم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لمعرفة رأيهم وتوجهاتهم نحو المحتوى وماهي المعايير الواجب توفرها حتى يكون المحتوى هادفا من وجهة نظرهم كمستخدمين ، بينما القسم الثاني شمل متابعي صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو بشكل خاص حتى نعرف ما الذي جذبهم في محتواه وجعلهم يتابعونه ويعتبرون المحتوى الذي يقدمه إيجابيا وهادفا من خلال تحليل المضامين التي يقدمها في فيديوهات باستخدام أداة تحليل المضمون واستنباط مميزات المحتوى الهادف بالتوازي مع إجابات المبحوثين على الاستبيان .

نتج عن هذه المزاوجة بين مجموعة من نقاط التشابه والاختلاف ونقاط التقاطع سنوردها بالتفصيل فيما يلي :

أ- نقاط الاختلاف :

- ثلث أفراد القسم 01 من العينة الذي شمله الاستبيان لا يعرفون صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو
- نسبة معتبرة ممن شملهم الاستبيان متابعين جدد ليونس آيت حمو لم تتجاوز مدة متابعتهم له 06 أشهر بينما المتابعين القدامى بلغت نسبتهم 30%

ب- نقاط التشابه :

- جميع مفردات العينة بجزأيا 01 و 02 يؤيدون ويدعمون المحتوى الهادف و صناعه
- يوجد اتفاق بين أفراد العينة في معايير المحتوى الهادف
- لوحظ أنه يوجد عدد لا بأس به من متابعي يونس آيت حمو بدأوا متابعتهم على منصة تيك توك قبل الأنستغرام
- يمكن ملاحظة أنه لا توجد فروقات كثيرة بين قسمي العينة و أن التشابه بينهما أكبر و من دون شك سيكون هناك تداخل بينهما وعليه تمت صياغة معايير المحتوى الهادف من طرف الباحثة بناء على تحليل نتائج الاستبيان + مضامين يونس آيت حمو + تعليقات متابعيه .

■ صدق الأداة :

الدراسة هو مدى استطاعة أداة البحث قياس ما هو مطلوب قياسه. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

- الصدق الظاهري:

تم التحري والتدقيق والموافقة على صدق محتوى أداة القياس (الاستبيان) المستخدمة في هذه الدراسة، حيث تم عرضها على 03 محكمين من الدكاترة (أنظر الجدول في الملحق رقم 01) ، للتأكد من المعلومات المتمثلة في جوانب الموضوع الأساسية ، و وضوحها و سلامة صياغتها ، وقد تم التعديل على الأداة بناء على الملاحظة المقدمة من طرف المحكمين ، حيث تم الاستغناء عن بعض العبارات ، والإبقاء على العبارات التي تخدم البحث لتصبح أكثر شمولية ووضوحا لدى عينة البحث.

ثم عدلت الأداة بناء على ملاحظاتهم حيث تم حذف بعض العبارات، و تعديل و إضافة عبارات أخرى و إعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحا وفهما لدى أفراد عينة الدراسة و أكثر صدقا في قياس موضوع هذه الدراسة.

- ثبات الأداة:

ثبات الأداة هو الاتساق في نتائج الأداة و يقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو تم إعادة استخدام نفس الأداة مرة ثانية لتحليل نفس المستوى.

و من أجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي : (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أعيدت الدراسة نفسها ، و باستخدام نفس الأداة و الحزمة الإحصائية (SPSS) تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول السابق .

ووجدنا معامل الاتساق الداخلي الكلي لجميع عبارات المتغيرين بلغ قيمة (0.690) ومنه تعتبر قيمة لا بأس بها . وهذا يعني أنه كلما كان معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) أكبر من (0.6) كلما دل على وجود الاتساق الداخلي.

ويوضح الجدول التالي معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات و الذي بلغ (0.690) و هو معامل ثبات جيد جدا، كونه أكبر من (0.6) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ممتازة من الثبات و يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

الجدول رقم 03: معامل الثبات (ألفا كرونباخ) في توزيع الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا
الميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى -	26	0.69

إشباع الفضول لدى المتابعين

المصدر : من إعداد الباحثة بواسطة برنامج الإحصائي spss

1) عرض و تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان :

المحور 1:-البيانات الشخصية :

الجدول رقم (04): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب الجنس.

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
62.40 %	397	ذكور
37.60 %	239	إناث
100%	636	المجموع

المصدر :من إعداد الباحثة بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss

من خلال تحليلنا للجدول رقم 04 نجد أن نسبة الذكور قدرت ب 62,40% بينما نسبة الإناث بلغت 37,60% من المجموع الكلي للعينة ، يتضح من خلال هذه النسب أن الذكور هم الأكثر استعمالاً لمنصة أنستغرام مقارنة بالإناث لكن لا يمكن الجزم بشكل قطعي فقد يختلف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بين الذكور والإناث بناء على عوامل متعددة مثل العمر و الثقافة والاهتمامات الشخصية .

ومع ذلك قد نجد بعض العوامل التي تؤدي إلى ظهور انحرافات إحصائية تبين لماذا يستخدم الذكور أنستغرام أكثر من الإناث منها :

- **الاهتمامات والاستخدامات المختلفة :** بطبيعة الحال هناك اختلاف في اهتمامات الذكور و الإناث و استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي من بينها أنستغرام ، وقد يفضل الذكور متابعة محتوى معين (مثل الرياضة ، السفر، التكنولوجيا ، المواضيع المهنية ، الفري لانس.... الخ) والتي قد تكون متوفرة بشكل أكبر و أكثر من المواضيع المتعلقة بالإناث .

- **الثقافة والتأثيرات الاجتماعية :** تلعب الثقافة و التأثيرات الاجتماعية في كل مجتمع دوراً في تفضيل الذكور استخدام أنستغرام أكثر من الإناث وقد يكون ذلك توجه يشجع الذكور على مشاركة حياتهم وتفصيل يومهم أكثر من الإناث .

- **الاستخدام المهني :** يلاحظ أن للذكور دوافع مهنية لاستخدام أنستغرام بشكل أكبر، مثل الترويج لعلامتهم التجارية أو لمشروعهم وقد يكونون مهتمين ببناء صورة مهنية جيدة و قوية وعلاقات اجتماعية مهنية أكثر من الإناث .

- اعتبارات متعلقة بالخصوصية و الأمان : قد يكون للإناث مخاوف أكبر بشأن الخصوصية و الأمان على الأنترنت مما قد يقلل استعمالهن لمثل هذه المنصات ومن بينها الأنستغرام .

كل ما ذكر من تبريرات ليس قطعيا وقد يختلف من شخص لآخر ، وقد حاولت الباحثة الاستنتاج بناء على الملاحظة و تحليل المعطيات (من بينها تعليقات المستخدمين بصفة عامة وليس متابعي يونس آيت حمو فقط) .

الجدول رقم (05): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
0.62%	04	متوسط
15.89%	101	ثانوي
41.66%	265	ليسانس
35.22%	224	ماستر
6.60%	42	دكتوراه- دراسات عليا متخصصة
%100	636	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss

يتبين لنا من خلال نتائج المعطيات في الجدول رقم 05 أن ما نسبته 39.20% من الباحثين مستواهم التعليمي ليسانس ، يليها بعد ذلك مستوى ماستر بنسبة 32.40% ثم بعد ذلك تأتي مرحلة الثانوي بنسبة 14,90% ثم المستوى العالي دكتوراه و دراسات عليا متخصصة بنسبة 06,20% بعدها مستوى المتوسط بنسبة 04,90% و أخيرا أدنى نسبة سجلت للمستوى التعليمي أقل من المتوسط بنسبة 02,40% .

وهذا يشير إلى أن المستوى التعليمي الذي أجاب بقوة على الاستبيان الإلكتروني هو مستوى ليسانس ب 249 إجابة يليه مستوى الماستر ب 206 إجابة ، هذا يعني أن الفئة الأكثر استعمالا لمنصة الأنستغرام هم الشباب وبالضبط الشباب الجامعي - النخبة المثقفة - فكما نعلم أن منصة مثل الأنستغرام شبابية أكثر و تستقطبهم بقوة على اختلاف اهتماماتهم وهذا للخصائص التقنية العديدة التي تتميز بها هذه المنصة منها:

- خاصية الصور عالية الجودة والفيديوهات القصيرة (الريلز) فهي تتيح للمستخدم استعمال الفيديو كاملا أو اقتطاع المقطع الذي يرغب به
- خاصية الفلاتر filtre المتوفرة في الستوري والتي يمكن إضافتها للصور الشخصية أو حتى لمقاطع الريلز التي ينشرها المستخدمون
- اختيار طريقة النشر هل تكون للجميع أم خاصة بالمتابعين فقط وهذا بوفر المزيد من الخصوصية للحساب
- إمكانية استعمال كاميرا التطبيق في حالة رغب المستخدم الظهور ببث مباشر live
- البحث باستعمال الهاشتاغ أو خاصية topic (الموضوع) وهذه الخاصية تسهل على صانع المحتوى اختيار الفئات المهمة بموضوع حسابه و تمكنه من جذب متابعين جدد وبالتالي زيادة عددهم و صعود الحساب - وهذا يعني فرص ظهور أكثر - نفس الشيء بالنسبة للمتابعين إذ يمكنهم اختيار صناع المحتوى الذين يقدمون الموضوعات و المحتويات التي يهتمون بها ومتابعتهم .
- يتوفر على الكثير من الأيقونات و الإضافات التي تساعد صناع المحتوى في عملهم كما تتيح لهم إبراز إبداعهم .²¹
وهناك عدة أسباب محتملة لاستعمال الشباب خاصة الجامعي لمنصة الأنستغرام منها ما يلي :
- **التعبير الفني و الإبداع** : يعتبر الأنستغرام منصة مثالية للتعبير الفني و مشاركة الإبداعات في مختلف الفنون ، حيث يمكنهم من نشر الصور الفوتوغرافية و التلاعب بالصور باستخدام التأثيرات المختلفة وتحرير مقاطع الفيديو القصيرة التي تبرز مواهب مثل المونتاج و التأثيرات البصرية ... الخ كل هذا من خلال الأدوات التي وفرتها المنصة لصناعة و مشاركة المحتوى والتي تقوم بتحديثها بين فترة و أخرى ما يسمح بمشاركة إبداعاتهم ونشرها للعالم ، كما أن الإبداع والابتكار يبلغ ذروته في مرحلة الشباب .
- **بناء الهوية والعلامة الشخصية** : يعتبر الأنستغرام مساحة رقمية ملائمة تمكن الشباب من اظهار هويتهم واهتماماتهم وشغفهم ، ويستخدمه الكثيرون لبناء صورة عن أنفسهم واستعراض مواهبهم والتسويق لمهاراتهم و أنشطتهم الحياتية و بالتالي إبراز أنفسهم والتأثير - أو إلهام - الآخرين وبناء شخصية قوية .
- يعتبر الأنستغرام مصدر رزق للكثير من الشباب فهناك من يوفر الكثير من الخدمات فيه مثل : التسويق الالكتروني ، التصميم ، إدارة صفحات التواصل الاجتماعي ، الترجمة ، وقد يقوم بفتح متجر إلكتروني يسوق فيه لخدماته ويوفر طلبات الزبائن وغيرها من الأنشطة التجارية والتسويقية التي تدر الأرباح على أصحابها .
- منصة مناسبة لصناعة المحتوى للراغبين في بدء مشوار صناعة المحتوى للخصائص العديدة التي تتميز بها منها : أنه يهتم بجمالية البروفايل و المنشورات و الصور ، خاصية الستوري التي يعتبرها الكثير من صناع المحتوى مساحة ملائمة

21 - ALISON ELDRIDGE , INSTAGRAM : SOCIAL NETWORKING SERVICE ,

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA , 14 / 05 / 2023

للحديث و مناقشة المواضيع مع المتابعين ومشاركة يومياتهم مثلا أو ما وراء كواليس التصوير... الخ ، لو تمت مقارنته مع تطبيق فيسبوك مثلا سنجد الأنستغرام أحسن بكثير من ناحية المواضيع المطروحة والإبداع و كذا التفاعل و الوصول لأكبر عدد من الجمهور مقارنة بالفيسبوك الذي بدأ يفقد مصداقيته في الآونة الأخير إضافة إلى صعوبة الوصول فيه وسياسات التطبيق التي تتغير كل فترة هذا قد يعيق مشوار صانع المحتوى .

الجدول رقم (06): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
03.00 %	19	أقل من 17 سنة
69.00 %	439	من 18 إلى 25 سنة
25.30 %	161	من 26 إلى 35 سنة
02.70 %	17	أكثر من 36 سنة
100 %	636	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss

يتبين لنا من خلال نتائج المعطيات في الجدول رقم 06 ، أن ما نسبته 69.00 % من فئة (18 إلى 25 سنة) وتمثل الفئة العمرية الغالبة على العينة المستجوبة، في حين أن ما نسبته 25.30 % هم لفئة (من 26 إلى 35 سنة) ، حيث أتو في المرتبة الثانية لدى عينة البحث ، بعدها ما نسبته 03.00 % هم من فئة (أقل من 17 سنة) ، وأخيرا ما نسبته 02.70 % هم لفئة (أكثر من 36 سنة) وهم أدنى نسبة سجلت ، من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة هي الأكثر تواجدا على منصة الأنستغرام حسب عينة الدراسة ، و تميل العديد من المجتمعات إلى ربط عمر الثامنة عشرة ببداية عمر الشباب والبلوغ حيث يعتبر الفرد في هذا العمر قادرا على تحمل المسؤولية و اتخاذ قرارته

الجدول رقم (07): يوضح تقسيم أفراد العينة حسب المهنة

النسب المئوية	التكرارات	الفئات
62.30 %	396	طالب
20.10 %	128	موظف

عامل حر	108	17.00%
بدون عمل	04	00.60%
المجموع	636	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بواسطة برنامج التحليل الإحصائي spss

يتبين لنا من خلال نتائج المعطيات في الجدول رقم 07 تقسيم أفراد العينة حسب المهنة ، حيث توضح لنا أن ما نسبته 62.30 % هم طلاب جامعيون ، حيث أتو في المرتبة الأولى لدى عينة البحث ، في حين أن ما نسبته 20.10% هم لفئة (الموظفين) ، حيث أتو في المرتبة الثانية، ثم ما نسبته 17.00% هم من فئة (العاملين الأحرار) ، وأخيرا ما نسبته 00.60% بدون عمل وهم يمثلون أدنى نسبة .

■ **الجدول رقم 08 : يبين فترات استعمال المبحوثين لمنصة الأنستغرام :**

الفترة	صباحية	مساءية	ليلية	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	الانحراف المعياري
التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	2.50	0.978
النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
222	386	28	4.40%		
34.9%	60.70%				

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال النتائج المبينة في الجدول والتي توضح فترات استخدام منصة الأنستغرام ، نجد أن الفترة المسائية هي الأعلى نسبة بنسبة قدرت ب 60.70% تليها الفترة الصباحية بنسبة 34.90% أما الفترة الليلية فسجلت أدنى نسبة قدرت ب 4.40%

■ **الجدول رقم 09: يوضح العلاقة بين متغير الجنس والمجالات التي يتابعها المستخدمون على منصة الأنستغرام:**

المجالات	السياسة	الرياضة	الكوميديا	الأخبار	الطبخ	غير ذلك	المجموع
التكرار	10	169	58	60	06	94	397
النسبة %	2,52%	42,57%	14,61%	15,11%	1,51%	23,68%	100%

التكرار	02	14	30	31	65	97	239
النسبة	0,83%	5,85%	12,55%	12,98%	27,20%	40,59%	100%

أنثى

%

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى التكرارات سجلت لصالح الذكور في مختلف المجالات و مجالات أخرى بارزة أهمها ما يلي : (Business ، gaming ، التسويق و صناعة المحتوى ، مجالات العمل الحر ، التجارة الالكترونية ، مجالات التقنية و التكنولوجيا و الالكترونك ، البرمجة ، الكريبتو crypto و ال NFT ، المحتوى التحفيزي و التطوير الشخصي ، البودكاست ، التصميم design ، الاقتصاد ، trading "التداول" ، المحتوى الديني ، الموسيقى ، الأفلام) هذا يفسر - إلى حد ما - استخدامهم الكثيف لمنصة الأنستغرام و الذي يتمحور حول هذه المجالات وهي مجالات هادفة و تعود بالنفع عليهم في حياتهم العلمية و العملية ومنه يمكن أن يكونوا أكثر من يتعرض للمحتويات المفيدة هذا الأمر يعكس الوعي الكبير لدى الذكور وهذا يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة نوال بومشطة²²، مقارنة بالإناث اللواتي تختلف اهتماماتهن كليا عن الذكور - وهذا لا يمنع وجود تداخل بين اهتمامات كلا الجنسين - و أكثر المجالات التي يهتمن بها و يتابعنها ما يلي : (الطبخ ، اللغات ، lifestyle، fashion & makeup ، الديكور و الترتيبات ، الفن بمختلف مجالاته ، الخياطة ، المحتوى التعليمي التربوي ، الثقافة العامة ، أخبار المشاهير ، الأكل الصحي و الرياضة ، الكتب ، متابعة المتاجر الالكترونية les boutiques on ligne ، التنمية البشرية ، المحتوى الديني ، الموسيقى ، الأفلام) .

■ الجدول رقم 10 : يوضح العلاقة بين متغير المهنة ودوافع استخدام المبحوثين منصة الأنستغرام :

المهنة	للتواصل	للتسلية و الترفيه	للتعليم و التثقيف	لمتابعة الأخبار و المستجدات	غير ذلك	المجموع
طالب	68	124	118	61	25	396
التكرار						

22 - نوال بومشطة ، حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ "ديزابوني التفاهة" على تويتر - ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، مج 02 ، ع 01 ، 2022 ، ص 221

النسبة %	17,18%	31,31%	29,80%	15,40%	6,31%	100%
التكرار	15	44	25	26	18	128
النسبة %	11,72%	34,38%	19,53%	20,31%	14,06%	100%
التكرار	17	30	14	20	27	108
النسبة %	15,74%	27,78%	12,97%	18,51%	25%	00%
التكرار	00	00	02	02	00	04
النسبة %	00	00	50%	50%	00	100%

من إعداد الباحثة

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك تقارب ملموس في النسب بين الطلبة وموظفين و العمال أحرار بنسبة 60% يستخدمون منصة الأنستغرام بدافع التسلية و الترفيه ، هذا يفسر تواجدهم الكثيف على الأنستغرام ويرجع ذلك إلى طبيعة التطبيق في حد ذاته الذي يتيح مشاهدة مقاطع ريلز في مختلف المجالات وبناء على ما شاهده المستخدم تقترح عليه المنصة مقاطع مشابهة ، ويرجع سبب التواجد الكثيف للطلبة على منصة الأنستغرام - حسب ما أشاروا إليه في التعليقات وتحليل مضمون تعليقات متابعي يونس - أنه بعد يوم طويل من الدراسة يرفهون عن أنفسهم بمشاهدة مقاطع مسلية تخفف عنهم روتين الدراسة و المذاكرة و ضغط العمل بالنسبة للموظفين و العمال الأحرار. لكن كثرة التعرض لمقاطع الريلز المسلية تجعل المستخدم يشاهد أي شيء يظهر أمامه - إن لم يتم بإخفائه حال ظهوره مباشرة- هذا يزيد من احتمالية تعرضه لمحتويات تبالغ في الضحك و الكوميديا وقد تكون كوميديا مبتذلة لا معنى لها ما يجعل تقبله لمثل هكذا محتوى عاديا جدا ومنه يقل تعرضه للمحتويات المفيدة وإن صادفته فلا يهتم لها . وهذا تجسيد لأحد فروض نظرية الاستخدامات و الاشباع التي ينص على أن اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية للجمهور تحدد كيفية ونوعية استخدامه لوسيلة اتصالية دون غيرها .

■ الجدول رقم 11: العلاقة بين متغير المهنة و ما الذي ركز عليه المستخدمين قبل متابعة

محتوى يونس آيت حمو :

المهنة	نوعية المواضيع المقدمة	السمعة التي يتمتع بها	صغر سنه	اعجاب المتابعين به	أسلوبه	لا أتابعه	المجموع
طالب	التكرار	141	05	61	04	106	396
	النسبة %	35,60%	1.27%	15.40%	1.01%	26.77%	100%
موظف	التكرار	31	07	21	02	28	128
	النسبة %	24,21%	5,47%	16,40%	1,57%	21,88%	100%
عامل	التكرار	36	01	18	00	23	108
حر	النسبة %	33,33%	0,92%	16,67%	0%	21,30%	100%
بدون عمل	التكرار	01	00	00	00	02	04
	النسبة %	25%	0%	0%	0%	50%	100%

من إعداد الباحثة

من خلال الجدول الموضح أعلاه ، يتبين لنا أن نوعية المواضيع التي يقدمها صانع المحتوى الجزائري يونس آيت همو كانت سببا في جعل المستخدمين يقبلون على متابعته و أغلبهم كانوا من الطلبة (الجامعيين بدرجة أولى) حيث بلغت نسبتهم 35.60% من المجموع الكلي للطلبة الذي بلغ عددهم 396 مفردة ، يليهم فئة العاملين الأحرار بنسبة 33.33% ثم فئة الموظفين بنسبة 24.21% ويمكن تبرير العدد القليل من الموظفين الذين يتابعونه كونه صغيرا في السن و اشتهر عند الطلبة و تلاميذ الثانوي في بداياته كما أن أغلب متابعيه من هاتين الفئتين . بعدها يأتي الأسلوب الذي يتميز به يونس آيت همو في المرتبة الثانية والتي شجعت المستخدمين على متابعته حيث بلغت نسبة الطلبة الذين يتابعونه بفضل أسلوبه المميز 26.77% يليه فئة الموظفين و فئة العاملين الأحرار بنسبتين متقاربتين بلغتا 21.88% و 21.30% . في المرتبة الثالثة يأتي عامل السن حيث نجد ما نسبته 15.40% من الطلبة تابعوه بسبب صغر سنه وأيضا لا يوجد الكثير من صناع المحتوى في مثل عمره يقدمون محتوى هادف ، متقن ، طريقة الشرح سهلة و مفهومة لهذا يعتبر عمره الصغير 17 سنة عاملا جاذبا للمتابعين بقوة .

يوجد أيضا من لا يتابعه أو لا يعرفه أصلا من كل فئة و هذا راجع لكونه جديدا في مجال صناعة المحتوى إذ بدأ في جانفي 2022 وكان ينشط على منصة تيك توك ثم انتقل إلى منصة الأنستغرام . قبل هذا كان ينشر فيديوهات يتحدث فيها باللغة الإنجليزية ولم تكن تحقق مشاهدات كثيرة .

كاستنتاج لما سبق ذكره ، يمكن اعتبار عاملي (نوعية المواضيع ، الأسلوب) من العوامل الرئيسية لجاذبية أي محتوى فكلما كانت المواضيع المطروحة من طرف صانع المحتوى ملفتة و مهمة كلما زاد إقبال الجمهور عليه فالجمهور يبحث عن تحقيق اشباعاته المعرفية و الوجدانية في أي محتوى فإن وجدها واقتنع بها تحولت لآثار سلوكية تظهر على سلوكهم نتيجة تأثرهم بذلك المحتوى ، كذلك الأسلوب له دور مهم فالجمهور لا يهتم بالأسلوب الممل أو غير الواضح و المليء باللف و الدوران حتى يطرح المعلومة بل يفضل الأسلوب المباشر و السهل في الفهم و هذا يعني أن شخصية صانع المحتوى لها دور كبير في جذب الجمهور .

■ الجدول رقم 12: يبين العلاقة بين متغير المهنة وما الذي يعجب المستخدمين في محتوى

يونس آيت حمو :

المهنة	المواضيع التي يقدمها	جودة الفيديوهات	نمط الحياة الخاص به	لا أتابعه	المجموع
طالب	التكرار	56	86	81	396
	النسبة%	14.14%	21.71%	20.45%	100%
موظف	التكرار	06	28	39	128
	النسبة%	4.68%	21.88%	30.47%	100%
عامل حر	التكرار	08	23	29	108
	النسبة%	7.40%	21.30%	26.85%	100%
بدون عمل	التكرار	00	00	04	04
	النسبة%	0%	0%	100%	100%

من إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نوعية المواضيع المقدمة هي أكثر ما لفت انتباه المتابعين ونال إعجابهم في محتوى يونس آيت حمو خصوصا من الطلبة حيث بلغت نسبتهم %43.69 يليهم فئة العمال الأحرار بنسبة %44.44 ثم فئة الموظفين بنسبة %42.97 . في المرتبة الثانية جاء نمط الحياة الخاص بيونس آيت حمو ، طريقة تنظيمه ليومه و كيف ينجز المهام اليومية من (صلاة ، رياضة ، دراسة ، صناعة المحتوى ، مشاهدة الأفلام و قراءة الكتب ، الجلوس مع العائلة) جذبت له عدد معتبرا من المتابعين حيث سجلت فئة الطلبة أعلى نسبة من بين باقي الفئات ب %21.71 يليه فئة الموظفين بنسبة %21.88 و أخيرا فئة العمال الأحرار بنسبة %21.30. حيث لوحظ أن المواضيع التي يقدمها يونس مواضيع مهمة ومن صلب الحياة اليومية لأي فرد فهو لا بد قد صادف بعضها أو كانت له تجربة في واحد منها ، أي أنها مواضيع واقعية يقوم بطرحها على المتابعين بطريقة مبسطة ويقدم بعض الحلول و الأفكار الملهمة وكلها أفكار قابلة للتطبيق وليست صعبة أو مجرد كلام تحفيزي يزول أثره بسرعة . بينما شكل نمط الحياة الخاص به محور اهتمام الكثير بل قد تابعه البعض لهذا السبب (الشرح مفصل في الجانب الخاص بتحليل المضمون) فيونس يتبع نمط حياة منظم وضعه وفق برنامج يلائمه هو شخصيا والذي رآه الكثير من المتابعين بأنه روتين صعب التطبيق ومبالغ فيه ، لذلك سارع الكثير - بدافع الفضول - لمتابعته ليروا كيف يمكنه الالتزام بالبرنامج الذي وضعه وهل سيستمر فيه أم لا . يمكن تفسير هذا الأمر بكلام جوستاف لوبون في كتابه " سيكولوجية الجماهير " حيث يقول : أن الفرد في الجمهور يكتسب شعورا بقوة لا تقهر تمكنه من الانصياع و الخضوع للغرائز التي لا يمكنه قمعها بمفرده لدرجة أن الشعور بالمسؤولية سيختفي تماما .²³ بمعنى أن هناك فئة من متابعي يونس آيت حمو يتابعونه فقط ليروا هل شعوره بالمسؤولية تجاه روتين حياته الذي اختاره سيبقى أم سيتخلى عنه كحال من يبدأ عادة جديدة ثم يتخلى عنها بعد فترة .

■ الجدول رقم 13 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و كيف بدأ المستخدمين

متابعة صانع المحتوى يونس آيت حمو :

23 - جوستاف لوبون ، سيكولوجية الجماهير ، ت : العيد دوان ، ط 01 ، الجزائر ، بيت الياسمين للنشر و التوزيع ،

2022 ، ص 35 (بتصرف)

المستوى التعليمي	عن طريق الأصدقاء	حضوره القوي و تكرار التعرض له	ظهوره أثناء البحث	صدفة	لا أتابعه	المجموع
متوسط	التكرار 01	00	00	03	00	04
	النسبة % 25%	0%	0%	75%	0%	100%
ثانوي	التكرار 08	20	12	45	16	101
	النسبة % 7.92%	19.80%	11.89%	31.68%	15.84%	100%
ليسانس	التكرار 13	52	22	118	60	265
	النسبة % 4.90%	19.62%	8.30%	44.52%	22.64%	100%
ماستر	التكرار 05	27	21	97	74	224
	النسبة % 2.23%	12.05%	9.38%	43.30%	33.03%	100%
دكتوراه/دراسات عليا متخصصة	التكرار 00	00	00	00	42	42
	النسبة % 0%	0%	0%	0%	100%	100%

من إعداد الباحثة

الجدول أعلاه يبين العلاقة بين المستوى التعليمي لأفراد العينة و متابعتهم لصانع المحتوى يونس آيت حمو ، حيث نجد ما نسبته %44.52 من طلبة الليسانس تابعوه صدفة أي لم يكونوا يعرفونه من قبل يليهم طلبة الماستر بنسبة %43.30 يليهم طلبة الثانوي بنسبة %31.68. بعد ذلك يأتي حضوره القوي وتكرار التعرض له في المرتبة الثانية بنسبة %19.80 لدى طلبة الثانوي يليه طلبة الليسانس بنسبة %19.62 و في الأخير فئة الماستر بنسبة %12.05, في المرتبة الثالثة نجد ظهوره أثناء البحث و في المرتبة الرابعة عن طريق الأصدقاء . كما لوحظ وجود نسبة كبيرة من المستجوبين لا يعرفون صانع المحتوى يونس آيت حمو وهذا راجع لكونه جديد في صناعة المحتوى كما ذكر سابقا إذ بدأ هذا المجال عام 2022 لكنه كان ينشط على منصة تيك توك وبدايته كانت هناك

عام 2021 ، وهناك فئة من المستجوبين أجابوا بأنهم عرفوه حين كانوا يتابعون صانع محتوى آخر وهو عمر رحمون و قالوا بأن كل من يتابع عمر رحمون سيظهر له يونس آيت هو لا محالة لأن هناك تشابه في المحتوى و خوارزميات الأنستغرام تعمل وفق هذا الأساس .

■ الجدول رقم 14 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و المجالات التي تلفت

انتباه المستخدمين في محتوى يونس آيت حمو :

المستوى التعليمي	نصائح عن الدين	كيفية اكتساب عادة جديدة	نصائح و أفكار عن الدراسة	تنظيم و إدارة الوقت	فلوغات يومية (day in my life)	لا أتابعه	المجموع
متوسط	التكرار	00	00	04	00	00	04
	النسبة%	0%	0%	100%	0%	0%	100%
ثانوي	التكرار	13	10	14	32	16	101
	النسبة%	12.87%	9.90%	13.86%	31.68%	15.84%	100%
ليسانس	التكرار	19	39	23	125	10	265
	النسبة%	7.17%	14.71%	8.68%	56.60%	3.78%	100%
ماستر	التكرار	17	30	18	130	19	224
	النسبة%	7.58%	13.39%	8.03%	53.57%	8.49%	100%
دكتوراه/	التكرار	00	00	00	00	00	42
دراسات عليا متخصصة	النسبة%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

من إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن موضوع (تنظيم و إدارة الوقت) هو أكثر ما يعجب المتابعين في محتوى يونس آيت حمو إذ سجل نسبة 56.60% لمستوى اليسانس يليه مستوى الماستر بنسبة 53.57% ثم مستوى الثانوي ب 31.68% و باقي المواضيع نسبها متقاربة نوعا ما بين جميع أفراد المستويات التعليمية ماعدا مستويات أقل من متوسط / المتوسط / دكتوراه ، دراسات عليا متخصصة لم يسجل فيها أي إجابة كونهم لا يعرفونه . يمكن تفسير هذه النتائج بتنوع المواضيع التي يقدمها يونس آيت حمو لكن ما لفت انتباه متابعيه هو موضوع محدد متعلق بتنظيم و إدارة الوقت ، فالوقت يعتبر شيئا مهما في حياة الفرد و إن لم يحسن استغلاله سيضيع ومؤخرا انتشر المحتوى المتعلق بالانضباط و التطوير الشخصي و من أبرز سمات هذا النوع هو الالتزام بالوقت و حسن تسييره لإنجاز أكبر قدر من المهام ، لذلك وجد المتابعون ضالهم في محتوى يونس و أعجبوا بالطريقة التي يقسم بها وقته و ينظم يومه بل هناك من تأثر به و أصبح ينظم يومه ملتزما بالتقسيم الذي وضعه يونس لنفسه أو قد يقوم ببعض التعديلات التي تناسبه .

يمكننا القول أن المحتوى الهادف هو الذي يقدم فائدة ملموسة في حياة المتابع أو على الأقل يظهر تغيير طفيف سواء على المستوى المعرفي أو السلوكي وهذا ما وجدته المتابعون في محتوى يونس آيت حمو إذ يصرح أغلبهم أنهم قد تأثروا به وبدأوا يطبقون نصائحه في حياتهم ووجدوا الفرق ، و نرى هنا تجسيدا واضحا لأحد فروض نظرية الاستخدامات و الاشباعات وهي أن الجمهور انتقائي أي يختار المواضيع و المجالات التي يتابعها وفق احتياجاته المتوقعة منها و الاشباعات التي يرغب في تحقيقها من متابعة صانع محتوى دون آخر .

■ **الجدول رقم 15 : يوضح إجابات المبحوثين على البند: كل ما لم يخالف الدين يعتبر محتوى هادف :**

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	136	21.40%	3.25	1.274
موافق	157	24.70%		
محايد	126	19.80%		
غير موافق	166	26.10%		

08.00%	51	غير موافق بشدة
100%	636	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين على البند 10 : كل ما لم يخالف الدين يعتبر محتوى هادف ، و أجاب ما نسبته 21.40% ب " موافق بشدة " و 24.70% ب " موافق " ونلاحظ وجود نسبة معتبرة من الحياد إذ أجاب ما نسبته 19.80% من المستجوبين ب " محايد " كذلك نجد عدد معتبر من المستجوبين أجابوا ب " غير موافق " وبلغت نسبتهم 26.10% و نسبة 8% أجابوا ب " غير موافق بشدة " :
ومنه لا يمكن حصر المحتوى الهادف في الجانب الديني فقط و أن أي محتوى خارج هذا الجانب يعتبر غير هادفا ، إذ توجد محتويات مختلفة لا علاقة لها بالدين تماما تعتبر هادفة ومفيدة على سبيل المثال - وحسب إجابات المبحوثين - نجد : اللغات ، البرمجة ، التصميم ، الدراسة... إلخ . كاستنتاج لما سبق الدين ليس العنصر الأساسي في تقييم المحتوى إن كان هادفا أم لا بل هناك عوامل أخرى أهم .

■ الجدول رقم 16 : يوضح إجابات المبحوثين على البند: تهمني أخبار المشاهير و أبحث عنها كثيرا :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	15	02.40%	2.20	0.998
موافق	60	09.40%		
محايد	123	19.30%		
غير موافق	278	43.70%		
غير موافق بشدة	160	25.20%		
المجموع	636	100%		

المصدر : من إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 43.70% من أفراد العينة أجابوا ب " غير موافق " و أيضا هناك نسبة 25.20% أجابوا ب " غير موافق بشدة " ونلاحظ نسبة حياد مرتفعة بلغت 19.30% بينما نسبة الموافقة ضعيفة نوعا ما حيث نجد ما نسبته 9.40% أجابوا ب " موافق " و نسبة 2.40% ب " موافق بشدة". من خلال النتائج يتبين لنا أن هناك نسبة معتبرة من المستخدمين في هذه الدراسة لا يتابعون محتويات المشاهير كثيرا وهو مؤشر إيجابي على وعي الجمهور خصوصا وأن أغلب هؤلاء المشاهير يعرضون مظاهر البذخ التي يعيشون فيها ويستعرضون أسفارهم و ممتلكاتهم وهي أمور لا تهم أغلب الجمهور ولا فائدة ترجى منها ، كما يوجد سبب آخر محتمل لعدم اقبال أفراد العينة على متابعة أخبار المشاهير هو مقاطعتهم لمثل هذه النوعية من المحتوى وهذا من نتائج حملة مقاطعة المحتوى التافه " ديزابوني التفاهة " التي انتشرت على منصة تويتر في شهر جانفي 2022 .²⁴

■ الجدول رقم 17: يبين العلاقة بين متغير السن و تفادي المستخدمين المحتويات التي

تعكس الواقع الحقيقي و المعاش .

المستوى التعليمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	المجموع
أقل من 17 سنة	00	00	10	05	04	19
النسبة %	0%	0%	52.63%	26.31%	21.05%	100%
من 18 إلى 25 سنة	44	80	100	125	90	439
النسبة %	10.02%	18.22%	22.77%	28.48%	20.50%	100%
من 26 إلى 35 سنة	00	11	30	59	61	161
النسبة %	0%	6.83%	18.63%	36.64%	37.89%	100%
التكرار	00	00	07	04	06	17

100%	35.29%	23.52%	41.181%	0%	0%	النسبة %	أكثر من 36 سنة
------	--------	--------	---------	----	----	-------------	-------------------

المصدر : من إعداد الباحثة

حسب الجدول أعلاه يتبين لنا أن ما نسبته 28.48% من الفئة العمرية (من 18 إلى 25 سنة) أجابوا ب " غير موافق " فيما يتعلق بتفادي المحتويات التي تعكس الواقع الحقيقي و المعاش وهي أعلى نسبة بين باقي الفئات العمرية تليها نسبة 20.50% من نفس الفئة أجابوا ب " غير موافق بشدة " ، في المرتبة الثانية تأتي الفئة العمرية (من 26 إلى 35 سنة) حيث أجاب 37.89% من أفراد هذه الفئة ب "غير موافق بشدة " و نسبة 36.64% ب "غير موافق" ونلاحظ وجود نسبة معتبرة ممن أجابوا ب " محايد " .

من خلال ما سبق من نتائج يتضح لنا أن هناك نسبة معتبرة من المستخدمين لا يرفضون متابعة المحتويات الواقعية والتي تعكس الواقع الحقيقي بعيدا عن بذخ و رفاهية منصات التواصل الاجتماعي ومن بينها منصة الأنستغرام ويعتبرون هذا النوع من المحتوى تذكيرا لهم بأن ما يعرض لا يمثل الحياة الحقيقية بل هي حياة مصطنعة فيها الكثير من الزيف و هناك الكثير من صناعات المحتوى كرسوا لهذه الصورة النمطية إذ تجد فجأة أحدهم قد انقلب حاله و بات يملك سيارات فاخرة وعقارات وعقود مع شركات يروج لمنتجاتها واستعراض للرحلات و الأسفار²⁵.

■ **الجدول رقم 18: يوضح العلاقة بين متغير الجنس و متابعة المحتويات الكوميديية :**

الجنس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	المجموع
ذكر	32	68	122	143	397
النسبة %	8.08%	17.17%	30.72%	36.80 %	100%
أنثى	16	28	76	100	239
النسبة %	6.70%	11.71%	31.80%	41.84%	100%

المصدر : من إعداد الباحثة

25 - بشر عبد الهادي ، صناعة المحتوى على الأنترنت ..لماذا أصبحت هوسا يسعى الجميع خلفه ، صحيفة عربي

بوست ، تاريخ النشر : 25/10/2020

من خلال نتائج الجدول نجد ما نسبته % 36.80 من الذكور أجابوا ب "غير موافق" يقابله نسبة %41.84 من الإناث ونجد كذلك نسبة %30.72 من الذكور أجابوا ب " محايد " يقابله نسبة %31.80 من الإناث ونجد أيضا نسبة %17.17 من فئة الذكور أجابوا ب " موافق " يقابله %11.71 من الإناث .

يمكن تفسير النسب المرتفعة لمن لا يتابعون المحتويات الكوميديّة كثيرا بمقاطعة فئة من المبحوثين للمحتويات الفارغة وتوجههم لدعم صنّاع المحتوى الهادف و هذا من مخرجات حملة " ديزابوني التفاهة " التي كان من مهامها التأكيد على تفاهة المحتوى وخلوه من أي فائدة قد تعود على المتابعين إضافة إلى مساهمة هذه المحتويات في افساد الذوق العام ونشر القيم السلبية و العادات غير السوية في أوساط المجتمع الجزائري .²⁶ كما يمكن تبرير نسبة من يتابعون المحتويات الكوميديّة باهتمامات المستخدم الشخصية إذ يميل رواد منصات التواصل الاجتماعي لمشاهدة المحتوى الترفيهي و الكوميدي أكثر من المحتوى المعرفي إذ أن هذا الأخير لا يتابعه إلا ن يبحث عن معلومة معينة أو موضوع ما وهم فئة قليلة في العادة لهذا فإن جمهور المحتوى الهادف جمهور نوعي بعكس المحتوى الترفيهي الذي يشاهده عامة الناس .²⁷

■ الجدول رقم 19: يوضح مدى فضول المبحوثين لمتابعة أي محتوى بغض النظر عن الفائدة

منه :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	26	04.10%	2.34	1.104
موافق	87	13.70%		
محايد	114	17.90%		
غير موافق	258	40.60%		
غير موافق بشدة	151	23.74%		

26 - آدم يحيى ، مواقع التواصل الاجتماعي .. كيف تسببت في تسطيح عقول الشباب ، صحيفة الاستقلال ، تاريخ

النشر : 04/12/2019

27 - نوال بومشطة ، مرجع سابق ، ص 219

100% 636

المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال الجدول يتبين لنا أن ما نسبته 40.60% من عينة البحث أجابوا ب " غير موافق " على البند: فضولي يدفني لمتابعة أي محتوى بغض النظر عن الفائدة منه ونسبة 23.74% أجابوا ب " غير موافق بشدة " أي ما يعادل أكثر من نصف العينة غير موافقون تماما على متابعة أي محتوى لمجرد الفضول وهذا يدل على الوعي الذي يتمتعون به وفهمهم الجيد لكيفية عمل خوارزميات الأنستغرام حيث أن أي توقف عند أي مقطع ريلز ستفهمه الخوارزمية بأن هذا المحتوى مرغوب للمستخدم ومهتم به وتبدأ في عرض محتويات مشابهة وهكذا يقع الكثير من المستخدمين في فخ المحتويات التفاهة بهذه الطريقة .

■ الجدول رقم 20 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تأييد المستخدمين لما

يقدمه صناع المحتوى الهادف:

المستوى التعليمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
متوسط	03	01	00	00	00	04
النسبة %	75%	25%	0%	0%	0%	100%
ثانوي	40	41	16	03	01	101
النسبة %	39.60%	40.59%	15.85%	2.98%	01%	100%
ليسانس	99	109	44	09	04	265
النسبة %	37.35%	41.13%	16.60%	3.40%	1.50%	100%
ماستر	75	98	32	16	03	224
النسبة %	33.49%	43.75%	14.29%	7.14%	1.33%	100%
التكرار	00	00	00	00	00	42

100%	0%	0%	0%	0%	0%	النسبة%	دكتوراه/دراسات عليا متخصصة
------	----	----	----	----	----	---------	-------------------------------

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الليسانس دائما ما يسجل أعلى النسب في الإجابات ، حيث سجلت فيه نسبة 41.13% من أجابوا ب " موافق " ونسبة 43.75% للمستوى التعليمي ماستر ، كذلك سجلت نسبة 37.35% لمن أجابوا ب " موافق بشدة " من مستوى الليسانس يقابله نسبة 33.49% لمستوى الماستر ، ودائما هناك نسبة حياد معتبرة في كل المستويات التعليمية يمكن تفسيره بامتناعهم عن الإجابة أو ربما لم يفهموا ما المقصود بالمحتوى الهادف .

من خلال ما سبق من نتائج يتبين لنا أن نسبة كبيرة من المتابعين ومن مختلف المستويات التعليمية يؤيدون المحتوى الهادف وصناعه وهذا التأييد يكون بمتابعتهم ومقاطعة المحتوى عدم الفائدة أو عدم متابعتهم حتى وإن لم تكن هناك مقاطعة ، معنى هذا أن متابعة المحتوى الهادف و تأييده لا تقتصر على مستوى تعليمي دون آخر بل هي مهمة الجميع على اختلاف اهتماماتهم وأعمارهم .

الجدول رقم 21 : يوضح العلاقة بين متغير الجنس و تشويق المبحوثين لمتابعة أي جديد

في محتوى يونس آيت حمو :

الجنس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
ذكر	التكرار	50	120	115	100	397
	النسبة%	12.60%	30.22%	28.97%	25.19%	3.02%
أنثى	التكرار	40	58	67	65	239
	النسبة%	16.73%	24.27%	28.03%	27.20%	3.77%

المصدر : من إعداد الباحثة

تبين نتائج الجدول أن نسبة 30.22% من الذكور يتشوقون لمتابعة جديد محتوى يونس آيت حمو في مقابل 24.27% من الإناث في حين ما نسبته 25.19% من الذكور أجابوا ب " غير موافق " مقابل نسبة 25.19%

من الإناث ، ونلاحظ وجود نسبة معتبرة تقدر ب 28.97% ممن أجابوا ب " محايد " من الذكور ونسبة 28.03% من الإناث وهذا راجع لعدم معرفتهم به أي أنهم لم يسمعوها به من قبل . كما قلنا سابقا هذا راجع لكونه جديدا على ساحة صناعة المحتوى في الجزائر .

بالنسبة لبقية الإجابات ، فتفسير من أجاب ب " موافق " على البند : أتشوق لمتابعة أي جديد في محتوى يونس آيت حمو ، هو الميول الشخصية للمتابع وقدرة تأثير صانع المحتوى على متابعيه من خلال الجاذبية التي يتميز بها محتواه حيث إن هذا الأمر يتحكم به بدرجة كبيرة ميول المتابع للمجال الذي يفضله وقد يكون صانع المحتوى المفضل لديه لذلك يتشوق لمتابعه جديده . أما من أجاب ب " غير موافق " فتفسير هذه الإجابة كونه يتابعه فقط لأنه يقدم محتوى ذو فائدة- حسب إجابات المبحوثين - أي أنه يتابعه لأخذ معلومة ما أو فائدة وليس لكونه متشوقا لما سيقدمه .

■ الجدول رقم 22 : يوضح إطموح المبحوثين لتحقيق نجاحات من يتابعونه :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	91	14.30	3.51	0.983
موافق	256	40.30		
محايد	193	30.30		
غير موافق	76	11.90		
غير موافق بشدة	20	03.10		
المجموع	636	100%		

المصدر: من إعداد الباحثة

حسب الجدول الموضح أعلاه فإن ما نسبته 40.30% من المبحوثين أجابوا ب " موافق " على البند 19 : أطمح لتحقيق نجاحات من أتابعه أي أكثر من ربع العينة تقريبا بينما أجاب 14.30% ب " موافق بشدة " كما نلاحظ وجود نسبة حياذ مرتفعة بلغت 30.30% .

وننتج هذا البند تتفق مع نتائج البند رقم 21 : أسعى لبلوغ مستوى من أتابعه ، حيث أجاب ما نسبته 32.40% من المبحوثين ب " موافق " ما يعادل ربع العينة بالتقريب بينما أجاب 13.70% ب " موافق بشدة "

" وبلغت نسبة الحياذ 30.40% وهي نسبة مرتفعة نوعا مقارنة مع نسبة البند 19 و أجاب 20% ب " غير موافق " ونلاحظ هنا ارتفاع طفيف في نسبة عدم الموافقة عكس البند السابق .

من هنا نفهم بأن الكثير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي خصوصا منصة الأنستغرام لديهم طموح لبلوغ وتحقيق ما حققه صناع المحتوى الذين يتابعونهم ونعني هنا المكاسب المادية و الشهرة ما قد يدفع الكثيرين للتوجه لصناعة المحتوى أو ربما قد يفكرون بولوج هذا العالم مدفوعين في الغالب بدافع اقتصادي بالدرجة الأولى وبدافع نفسي لحيازة مكانة مرموقة وتحقيق الشهرة.²⁸

■ الجدول رقم 23 : يوضح إجابات المبحوثين على البند: أي محتوى لم يخالف العادات والقيم في المجتمع يعتبر هادفا :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	69	10.80%	3.09	1.070
موافق	159	25 %		
محايد	198	31.10%		
غير موافق	181	28.50%		
غير موافق بشدة	29	04.60%		
المجموع	636	100%		

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال النتائج المبينة في الجدول نجد ما نسبته 28.50% من عينة البحث أجابوا ب " غير موافق " ونسبة الحياذ في هذا البند مرتفعة جدا إذ بلغت 31.10% أما من أجابوا ب " موافق " فبلغت نسبتهم 25% . من خلال هذه النتائج يمكن القول أن نسبة لا بأس بها من المستخدمين يرون بأنه لا بد من مراعاة قيم المجتمع و تقاليده في صناعة أي محتوى في حين ترى نسبة أخرى أنه لا دخل لقيم المجتمع و تقاليده في الحكم على المحتوى إن كان هادفا أم لا ، وقد يعزى هذا إلى التغيير الاجتماعي الذي شهده المجتمع الجزائري منذ دخول التكنولوجيا و

28 - بشر عبد الهادي ، مرجع سابق .

توغلها في جميع نواحي الحياة ما أحدث عدة تغييرات اجتماعية منها الحاجة إلى التغير و الخروج من النمط التقليدي في كل شيء - ومنه التفكير - لذلك نجد أن التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا قد لقيت قبولا لدى الجمهور خاصة و أنها حققت درجة عالية من الإشباع عكس العناصر الثقافية القديمة .²⁹

■ الجدول رقم 24: يبين إجابات المبحوثين على البند: السخرية و المزاح الزائد لا يجعل المحتوى جذابا :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	204	32.10%	3.81	1.097
موافق	219	34.40%		
محايد	118	18.60%		
غير موافق	78	12.30%		
غير موافق بشدة	17	02.70%		
المجموع	636	100%		

المصدر : من إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 32.10% من عينة الدراسة أجابوا ب " موافق بشدة " وما نسبته 34.40% أجابوا ب " موافق " أي ما يقارب نصف العينة تقريبا ، بينما بلغت نسبة من أجابوا ب " محايد " 18.60% ونسبة من أجابوا ب " غير موافق " 12.30% .

من النتائج السابقة نستنتج أن هناك اجماعا بين فئة كبيرة من المستخدمين تتفق على أن المزاح الزائد في المحتوى لا يجعله جذابا بقدر ما يظهره فارغا دون معنى ولا يلفت الانتباه وقد تتحول تلك الكوميديا الزائدة إلى سخرية و تتجاوز حدود الضحك... لذلك أجمع عدد كبير من المستخدمين في عينة الدراسة على أن معظم المحتويات المنتشرة في الجزائر هزلية وبعضها لا يمكن اعتباره محتوى أصلا كونه يخلو من أي شيء يدل على أنه محتوى . كما يمكن

29 - يحيوي محمد ، مواقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري ، الملتقى العلمي الافتراضي الموسوم

ب : التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية ، جامعة مصطفى اسطنبولي - معسكر ، ط 01 ، 2022 ، ص 106

تدعيم هذا الطرح بقول غوستاف لوبون في كتابه " سيكولوجية الجماهير " : أن الفرد المعزول قد يتعرض لنفس المنشطات التي يتعرض لها في جمهور ولكن بما أن دماغه يظهر له مساوئ الانقياد لها فهو لا يستجيب ، بمعنى أن الفرد المعزول – من الناحية الفيسيولوجية- لديه القدرة على السيطرة على ردود أفعاله في حين أن الجمهور لا يفعل ذلك .

■ الجدول رقم 25 : يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي ونظرة المتابعين لمحتوى يونس آيت حمو على أنه نموذج للمحتوى الهادف :

المجموع	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
04	00	00	00	01	03	التكرار	متوسط
100%	0%	0%	0%	25%	75%	النسبة %	
101	00	00	26	25	50	التكرار	ثانوي
100%	0%	0%	25.74%	24.75%	49.50%	النسبة %	
265	35	40	45	95	50	التكرار	ليسانس
100%	13.20%	15.10%	16.99%	35.84%	18.88%	النسبة %	
224	04	51	50	95	24	التكرار	ماستر
100%	02%	22.77%	22.23%	42.41%	10.71%	النسبة %	
42	00	00	00	00	00	التكرار	دكتوراه/دراسات عليا متخصصة
100%	0%	0%	0%	0%	0%	النسبة %	

المصدر : من إعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت لصالح طلبة الليسانس ب 35.84% أجابوا ب " موافق " يليهم طلبة الماستر بنسبة 42.41% ثم مستوى الثانوي ب 24.75% ، بالنسبة لخيار " موافق بشدة " فأعلى نسبتين كانتا لمستوى الثانوي ب 49.50% ثم مستوى الليسانس ب 18.88% ، كما سجلت نسبة

حياد متوسطة نوعا ما في كل المستويات بينما نسب الخيار " غير موافق " فسجلنا %22.77 كانت لمستوى الثانوي أما خيار " غير موافق بشدة " فسجلت نسب ضئيلة في جميع المستويات التعليمية .

من خلال ما سبق من نتائج يمكننا أن نفهم أن صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو يعتبر نموذجا لصناع المحتوى الهادف حسب إجابات المبحوثين كما ترى فئة أخرى بأنه مثال لصناع المحتوى الصغار في السن – الجيل الصاعد كما يسمى – تحديدا وهذا ما ميزه كشخص وميز محتواه الذي يقدمه مع ما يلاحظ فيه من إتقان وتمكن كبيرين في استعمال التكنولوجيا و تقنيات التصوير و المونتاج إضافة إلى اختياره الجيد للمواضيع وتفاعله الإيجابي مع متابعيه باستمرار من خلال قراءته لرسائلهم والإجابة على أسئلتهم و أخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

كما يمكن ملاحظة المتابعة الإيجابية للمتابعين الذين بدورهم ساهموا في دعم المحتويات الهادفة و المفيدة من خلال تعليقاتهم المشجعة لصانع المحتوى والتفاعل مع المنشورات و مقاطع الريلز (إعجاب ، تعليق ، مشاركة) ومنه يمكن اعتبار عملية دعم المحتوى الهادف عملية تشاركية بين صانع المحتوى و المتابعين من خلال أداء كل طرف لدوره .

■ الجدول رقم 26 : يوضح إجابات المبحوثين على البند: من مميزات المحتوى الهادف الجدية :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	176	27.70%	3.90	0.950
موافق	291	45.80%		
محايد	109	17.10%		
غير موافق	49	07.70%		
غير موافق بشدة	11	01.70%		
المجموع	636	100%		

المصدر : من إعداد الباحثة

يتبين من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت ب 45.80% أجابت ب " موافق " أي أنها ترى بأن عنصر الجدية من مميزات المحتوى الهادف ونسبة 27.70% أجابت اب " موافق بشدة " أي أكثر من نصف العينة . هذا الاجماع الكبير على ضرورة توفر عنصر الجدية يدل على أنه لا مكان للفكاهة في المحتويات التي يتقدم معلومات وفائدة للمتابعين ، فلكي تضمن وصول المعلومة وفهمها إلى المتلقي يجب أن تكون بصيغة مبسطة وتقدم أكبر قدر من المعلومات وهذه الخاصية قد لا تتوفر في الكوميديا التي أساسها إضحاك المتابعين لا غير دون تقديم شيء نافع يذكر ما عدا لحظات الضحك التي سرعان ما يختفي مفعولها بعد ثواني .

■ الجدول رقم 27: يوضح إجابات المبحوثين على البند: قد يكتسي المحتوى الهادف بعضا من الفكاهة لكنه يلتزم بالجدية :

الخيارات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موافق بشدة	230	36.20%	4.19	0.797
موافق	330	51.90%		
محايد	51	08.80%		
غير موافق	16	02.50%		
غير موافق بشدة	09	01.40%		
المجموع	636	100%		

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه ، نجد ما نسبته 51.90% من أفراد العينة أجابوا ب " موافق " على البند الذي يقول بأن المحتوى الهادف قد يكتسي بعضا من الفكاهة لكنه يلتزم بالجدية و أجاب أيضا ما نسبته 36.20% ب " موافق بشدة " ، نسبة غير الموافقة ضئيلة ونسبة الحياد منخفضة ، هذه النسب - للتذكير - تضم مختلف شرائح المجتمع من شتى الأعمار و المستويات العلمية و العملية كما هو موضح في خصائص عينة البحث .

هذا الاجماع الكبير على البند المذكور سلفا يمنحنا فكرة جوهرية عن سمات المحتوى الهادف الحقيقي ألا وهي الجدية ، هذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة في البند 24 الذي يقول : من مميزات المحتوى الهادف الجدية ، وكانت الإجابات المؤيدة لهذا البند مرتفعة وشكلت أكثر من نصف العينة (467 مفردة) هذا يدل على أن أبرز سمات المحتوى الهادف هي الجدية و البعد عن الفكاهة التي لا لزوم لها ، فمن يريد تقديم فائدة ما في مجال ما يجب أن يكون واضحا ويتعد عن كل ما من شأنه تشتيت انتباه المتلقي لشيء آخر دون الموضوع الذي هو بصدد طرحه لذلك فالفكاهة في المحتويات الجادة غير مناسبة تماما و إلا سيفقد ذلك الموضوع جديته و أهميته وبالتالي يخسر صانع المحتوى متابعيه المهتمين فعلا بمحتواه .

■ الجدول رقم 28 : يوضح العلاقة بين متغير الجنس و نظرة المبحوثين لصانع المحتوى على أنه ليس شخصا مثاليا:

الجنس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
ذكر	200	134	48	08	07	397
النسبة %	50.38%	33.75%	12.10%	2.01%	1.76%	100%
أنثى	140	66	15	14	04	239
النسبة %	58.58%	27.61%	6.28%	5.85%	1.68%	100%

المصدر : من إعداد الباحثة

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن ما نسبته 50.38% من الذكور أجابوا ب " موافق بشدة " و نسبة 33.75% أجابوا ب " موافق " متفوقين بذلك على الإناث اللواتي أجبن ب " موافق بشدة " بنسبة بلغت 27.61% و نسبة 58.58% ممن أجبن ب " موافق " أما نسب الحياد و عدم الموافقة فهي منخفضة . من هنا نستنتج أن الذكور يؤمنون أكثر من الإناث بأن صانع المحتوى ليس إنسانا مثاليا وهذا يتفق مع إحدى النتائج التي توصلت إليها الباحثة في أحد الجداول من أن الذكور أكثر وعيا من الإناث بضرورة مقاطعة المحتوى التافه و دعم الهادف كون أغلب المحتويات التافهة تصنع و تنشأ من طرف الإناث فمن الطبيعي أن نجد هذا الاختلاف الشاسع بين الجنسين ، ومنه فإن أي صانع محتوى مهما كان عمره و المجال الذي ينشط فيه يبقى إنسانا

و لا وجود للمثالية في حياته هو بشر كباقي الناس ، وهناك عامل آخر أساسي هو أخلاق و مبادئ صانع المحتوى الذي يحاول قدر الإمكان الابتعاد عن السلبية بنشر ما يراه مفيدا للمتابعين فقط و يتجنب ما لا يهمهم معرفته و أولها : حياته الشخصية و لحظات الفشل و الإهيار ، كما يبتعد أيضا عن المثالية الزائفة و التي انتشرت على منصات التواصل الاجتماعي ليظهر فقط أنه سعيد وحياته مليئة بالرفاهية و السعادة . إذ أن صانع المحتوى الهادف الحقيقي ما يقدمه يكون نابعا من القلب و يرى متابعيه أشخاصا حقيقيين وليسوا مجرد أرقام في حسابه .

1) التحقق من الفرضيات و عرض نتائج الدراسة :

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين اقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة.

(a) إختبار الفرضية 01 :

H0 : توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين اقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة.

H1 : لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين اقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة.

عند مستوى دلالة (a=0.05) فأقل .

H0 : وجود اتفاق ارتباطي ذو دلالة إحصائية .

H1 : عدم وجود اتفاق ارتباطي ذو دلالة إحصائية .

الجدول رقم 29: تحليل اتجاه العلاقة بين المتغيرين باستعمال معامل بيرسون

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل التوافق الارتباطي لمتغير الجنس (لفئة الذكور) بلغ (0.785) أما (لفئة الإناث) فقد بلغ (0.581) وهذا يعني أن الارتباط التوافق في وجود متغير الجنس (ذكور- إناث) يفسر الارتباط التوافقي لدى متغير (متابعة المحتويات الهادفة) بنسبة مئوية بلغت 78.50% لفئة الذكور و بنسبة

المتغيرات الشخصية	التوافق الارتباطي	مستوى الدلالة
ذكر	*0.785	0.000
أنثى	*0.581	0.027
السن	**0.553	0.000
المستوى التعليمي	*0.702	0.000
المهنة	*0.652	0.000
المتغير (متابعة المحتويات الهادفة).	**0.774	0.000

10.58% لفئة الإناث وهي نسبة توافق ممتازة وجد معتبرة ، إضافة إلى أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 لفئة جنس الذكور ولفئة الإناث 0.027 وهي أقل من مستوى الدلالة العينية (a=0.05) ، وهذا يبين صحة فرضية علاقة الارتباط بين المتغيرات الشخصية ومتابعة المحتويات الهادفة.

يتبين لنا أن معامل التوافق الارتباطي لمتغير السن بلغ (0.553) وهذا يعني أن الارتباط التوافقي لمتغير السن يفسر الارتباط التوافقي لدى متغير (متابعة المحتويات الهادفة) بنسبة مئوية بلغت 53.30% وهي نسبة توافق مقبولة ومعتبرة ، إضافة إلى أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة العينية ($a=0.05$). وهذا يوضح صحة فرضية علاقة الارتباط بين المتغيرات الشخصية ومتابعة المحتويات الهادفة.

يتبين لنا أن معامل التوافق الارتباطي لمتغير المستوى التعليمي بلغ (0.702) وهذا يعني أن الارتباط التوافقي لمتغير المستوى التعليمي يفسر الارتباط التوافقي لدى متغير (متابعة المحتويات الهادفة) بنسبة مئوية بلغت 70.20% وهي نسبة توافق عالية ، إضافة إلى أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة العينية ($a=0.05$).

يتبين لنا أن معامل التوافق الارتباطي لمتغير المهنة بلغ (0.652) وهذا يعني أن الارتباط التوافقي لمتغير المهنة يفسر الارتباط التوافقي لدى متغير (متابعة المحتويات الهادفة) بنسبة مئوية بلغت 65.20% وهي نسبة معتبرة ، إضافة إلى أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة ($a=0.05$). وهذا يؤكد صحة فرضية علاقة الارتباط بين المتغيرات الشخصية ومتابعة المحتويات الهادفة. ومنه نؤكد على قبول الفرضية h_0 ، و نرفض فرضية العدم h_1 ونوضح أنه :

بسبب وجود توافق ارتباطي طردي ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية (الجنس - السن - المستوى التعليمي - المهنة) ، والمتغير (متابعة المحتويات الهادفة) ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين اقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة.

(b) اختبار الفرضية 02 :

ميول المستخدمين تتجه نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى الجاد و الهادف : H_0 : ميول المستخدمين تتجه نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى الجاد و الهادف.

H_1 : ميول المستخدمين لا تتجه نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى الجاد و الهادف. يتبين لنا من خلال نتائج الجدول رقم 08-09 ، أن المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لجميع عبارات المحور الأول (الميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى) بلغ 2.35 ، الذي يعبر عن إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمحورت ضمن درجة مقياس ليكرت (3) هذا يشير على وجود تفاعل إيجابي مقبول لدى إجابات أفراد عينة البحث وفق عبارات محور الميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى ، وانحراف معياري عام بلغ 0.939 ، إن دل على دل شيء فإنه يدل على وجود اتساق وانسجام عام لدى إجابات أفراد عينة الدراسة في ما يتعلق بعبارات المحور الأول (الميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى) ، إضافة إلى العبارة رقم 03 المتعلقة بالمحور الأول "المجالات التي تتابعها في منصة الأنستغرام" حصلت على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي إيجابي بلغ 3.31 و انحراف معياري

متوسط بلغ 1.058 ، أي أنه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على : ميول المستخدمين لا تتجه نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى الجاد و الهادف.

ومنه نلاحظ أن أغلب المبحوثين في هذه الدراسة تعتبر صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو مثالا يحتذى به في صناعة محتوى هادف متعلق بالمجال الاجتماعي الثقافي ، حيث يتناول فيه مجموعة من المواضيع العلمية و الاجتماعية والثقافية الجيدة و النصائح والإرشادات للفئات العمرية المختلفة من أجل دعمهم على التغيير للأحسن في تطوير ذاتهم وتحسين مستواهم العلمي والاجتماعي ، وهذا ما جعل محتواه يلقي إقبال واسعاً لدى عينة أفراد الدراسة .

اختبار الفرضية 03 :

أغلب المستخدمين يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق اشباعاً لفضولهم وتصلح لأن تكون مادة للسخرية و الانتقاد.

H01 : أغلب المستخدمين يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق اشباعاً لفضولهم وتصلح لأن تكون مادة للسخرية و الانتقاد.

H1 : أغلب المستخدمين لا يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق اشباعاً لفضولهم و تصلح لأن تكون مادة للسخرية و الانتقاد.

الجدول رقم 30 : تحليل اختبار الفرضية الفرعية الأولى بواسطة نموذج الانحدار الخطي البسيط

المتغيرات	B	T المحسوبة	مستوى دلالة F	النتيجة
الثابت	0.212	18.368	0.584	/
متابعة المحتويات	0.321	11.255	0.425	رفض الفرضية H01
معامل التحديد R ²	0.198			
دلالة F	0.000			

المصدر : من إعداد الباحثة بواسطة برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال تحليلنا لنتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة ، تبين لنا ان المتغير الثابت يمثل لنا درجة المتغير (متابعة المحتويات) في حالة عدم وجود ثبات في درجة متغير (إشباع الفضول لدى المتابعين) ، بمعنى أصبح أغلب المستخدمين لا يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق إشباعاً لفضولهم وتصلح لأن تكون مادة

للسخرية والانتقاد وهذا واضح من خلال نتائج الجدول ، حيث أن قيمة معامل التحديد هي 0.198 وهذا يعني أن التغير في وجود متغير (متابعة المحتويات) يفسر التغير في متغير (إشباع الفضول لدى المتابعين) بنسبة مئوية بلغت 19.80 % وهي نسبة ضعيفة جدا ، أما النسبة الباقية المتمثلة في 80.20% ، فهي تعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج .

إضافة إلى أن اختبار T يساوي 0.584 ، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المحسوبة 0.05 ، هذا يؤكد على رفض النموذج وقابليته للاختبار ورفض للفرضية الصفرية و التأكيد على رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة التي تنص على أن : أغلب المستخدمين لا يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق اشباعا لفضولهم و تصلح لأن تكون مادة للسخرية و الانتقاد.

1) تفسير نتائج الفرضيات على ضوء نتائج تحليل إستجابات المبحوثين :

1. توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين إقبالهم على متابعة

المحتويات الهادفة.

من خلال تحليل نتائج الجدول رقم 29 يتبين لنا أنه فعلا توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين المتغيرات الشخصية للمستخدمين وبين إقبالهم على متابعة المحتويات الهادفة ، إذ لوحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول المركبة أن الذكور يتفوقون على الإناث في متابعة المحتويات المفيدة ودعم المحتوى الهادف وصناعته أيضا كذلك الترويج له ونشره على أوسع نطاق كون أغلب المحتويات التافهة تصنع من طرف الشابات الإناث ومن يتابعها هن إناث أيضا بدافع الخضوع والانقياد و غريزة العاطفة التي تغلب عليهن ربما بينما يقف الذكور أمام هذه المحتويات دون اتخاذ أي خطوة قد تساهم في انتشار هذا النوع من المحتوى عديم الفائدة وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها إحدى الدراسات السابقة³⁰ ، توصلت الباحثة لهذه النتائج باستخدام أداة الملاحظة وتحليل تعليقات المستخدمين على عدد من المنشورات عبر منصة الأنستغرام التي تناولت موضوع المحتوى الهادف وصناعه وبعد الاطلاع على محتوى حملة " ديزابوني التفاهة " على منصة تويتر .

لوحظ أيضا وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمستخدمين و إقبالهم على متابعة المحتويات ، إذ وجد أن أكثر مستويين تعليميين يقبلان على متابعة المحتويات الهادفة هما مستوى اليسانس و الماستر يعني أن أكثر الذين يتعرضون للمحتويات الهادفة على منصة الأنستغرام هم طلبة أي النخبة المثقفة والذين تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 25 سنة) حيث أتوا في المرتبة الأولى في عينة البحث ، و معظم تلك الفئة - أي الطلبة - تتابع و تتفاعل

30 - دراسة نوال بومشطة ، حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ

" ديزابوني التفاهة " ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، مج 02 ، ع 01 ، 2022

بشكل كثيف على منصة الأنستغرام وهي أكثر فئة نشطة في صناعة المحتوى إذ أن أغلب صناعات المحتوى طلبت ما يساهم بشكل كبير في إثراء المحتوى التعليمي والثقافي والاجتماعي المعروض على الأنستغرام .

2- ميول المستخدمين تتجه نحو متابعة المحتوى الهزلي وأخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى

الجاد و الهادف.

من خلال نتائج الجدول رقم 29 يتبين لنا أن الباحثين في هذه العينة لا يميلون لمتابعة المحتوى الهزلي و أخبار المشاهير على حساب متابعة المحتوى الجاد و الهادف ، ومن خلال نتائج الجداول المركبة يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المستخدمين في هذه العينة ميولهم لا تتجه للمحتويات الهزلية بل بالعكس كل إجاباتهم واختياراتهم كانت لصالح المحتويات التي تقدم لهم فائدة في مختلف المجالات بل هناك من قدم نماذج لصناعات محتويات غير يونس آيت هو استفاد منهم شخصيا لذلك نجد أنهم متابعين إيجابيين وليسوا مجرد جمهور يتلقى ما يعرض عليه بل هم جمهور نوعي ينتقي بعناية قبل أن يتابع .

3- أغلب المستخدمين يفضلون متابعة المحتويات التي تحقق اشباعا لفضولهم وتصلح لأن تكون مادة

للسخرية و الانتقاد :

من خلال نتائج الجدول رقم 30 ونتائج الجداول المركبة يتضح لنا أن المستخدمين في عينة الدراسة لا يتابعون المحتويات لغرض الفضول و آخر همهم هو السخرية من الآخرين والانتقاد ، ما يبحثون عنه هو الفائدة و تطوير أنفسهم للأفضل بعيدا عن سخافات المشاهير و المحتويات عديمة النفع بمعنى أن الوعي لديهم مرتفع و أصبحوا يدركون جيدا أن مثل هكذا محتويات لها آثار سلبية عليهم وعلى تفكيرهم وبالتالي ينعكس على حياتهم ، ولو تمت ملاحظة المحتويات التي تكون السخرية طابعا مميذا لها سنجد أنها تركز على عنصر الإثارة واستفزاز مشاعر المتابع ومنه انسياقه وراءها وبالتالي عدد مشاهدات أكبر و انتشار أوسع .

(2) عرض نتائج تحليل المضمون :

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- يرى متابعو يونس آيت هو أنه وفق كثيرا في اختيار المواضيع التي يطرحها لمتابعيه ومنه نقول أن التركيز على اختيار مواضيع تلبي اهتمامات الجمهور يزيد من احتمالية إيجاد المتابعين لمحتوى جدير بالقراءة و المشاركة ومنه ينعكس إيجابا على جذب الجمهور و الحفاظ عليه ، زيادة التفاعل وتحسين تجربة المستخدم كما تساهم على تعزيز الوعي بالمواضيع المختارة .
- عندما تكون المواضيع المقدمة في المحتويات الهادفة جذابة و مثيرة للاهتمام تحفز الجمهور المتابع على التفاعل بالتعليق و المشاركة و إعادة نشر المحتوى وهذا الأمر يعمل على تعزيز الوعي بصناعات المحتوى ومواضيعه التي يقدمها وزيادة انتشاره على نطاق واسع وهذا الأمر لوحظ في محتوى يونس آيت هو بشكل كبير .

- من الضروري أن تكون هناك أهداف محددة يرغب صانع المحتوى الهادف الوصول لها هذا يساعده على تحديد نوع المحتوى المناسب للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وكلما كانت أهدافه واضحة كان محتواه ذا جاذبية للجمهور الذي يبحث عن ذلك النوع من المحتوى وهذا ما وجدناه في محتوى يونس آيت حمو فكل فيديو يقدمه له هدف محدد أما ردود الفعل حول فاعلية ذلك الموضوع أو النصائح... الخ نجدها في تعليقات المتابعين التي عادة ما تكون إيجابية وتبين إلى حد نجح يونس في تقويم سلوك و تفكير الكثير من الأفراد سواء كانوا متابعين له أو لا.
- تقود النتيجة السابقة إلى نقطة مهمة هي : تحديد الأهداف يساعد على قياس نجاح أو فعالية المحتوى من خلال مدى تحقيقه للأهداف المرجوة سواء كان ذلك من خلال عدد المشاهدات ، التفاعلات ، المشاركات... الخ أو مدى تأثيره على وعي الأفراد ، كما يساعد على تحسين الأداء من خلال إتاحة معطيات جيدة لتحليل المحتوى المقدم وتحديد المجالات التي سيركز عليها صانع المحتوى الهادف مستقبلا لتحقيق نتائج أفضل.
- وفر محتوى يونس آيت حمو إلهاما وتحفيزا للأفراد للعمل على تحقيق التغييرات الإيجابية في حياتهم وتطوير أنفسهم بشكل شامل من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف مواضيع تحسين جودة الحياة (التطوير الشخصي ، التفكير الإيجابي ، كيفية تحقيق الأهداف ، تنظيم الوقت ، الإنتاجية ، التعلم الذاتي و الدراسة ، اكتساب عادات جديدة ، الإلهام و التحفيز) بأسلوب واقعي بعيد عن المثالية السامة وهو اتجاه إيجابي إلى حد ما قد يكون له تأثير في تحقيق النمو الشخصي و التحسين المستمر .
- يوجه يونس آيت حمو محتواه لجمهور عام يضم مختلف أطياف المجتمع لكن الفئة الغالبة على هذا الجمهور هم الشباب إذ قدم لهم محتوى يساعدهم على فهم الواقع من حولهم وكيفية التعامل مع التحديات المختلفة التي قد يواجهونها من خلال المواضيع التي يختارها التي غالبا ما تمت للواقع المعاش بصلة كبيرة فهو يقدم التشجيع و التحفيز لدفعهم للتفكير بشكل إيجابي و متابعة التعلم والتطوير الشخصي ، بمعنى آخر قام باستهداف الفئة القادرة على تغيير المجتمع مستقبلا كونهم أكثر انفتاحا على التغيير والإبداع وبالتالي يمكن أن يكون المحتوى الذي يقدمه وسيلة لتوجيه التفكير نحو قضايا اجتماعية هامة ونشر الوعي حولها ومنه المساهمة في إحداث التغيير .
- مهما كانت الفئة المستهدفة من المحتوى الهادف ، من الضروري أن يكون هذا المحتوى متنوعا ومصمما بشكل يلي اهتمامات الجمهور المستهدف ويشجعه على التفكير و التطبيق .
- سمات ومميزات صانع المحتوى مهمة جدا في جاذبية المحتوى الذي يقدمه و هو المسؤول عن صياغة و تصميم المحتوى وله تأثير كبير على كيفية استقبال جمهوره له وقدرته على لفت الانتباه و إثارة الفضول فيهم .
- الإبداع والتفرد من سمات المحتوى الهادف لجذب المزيد من المتابعين فكلما كانت أفكار و أساليب المحتوى مميزة كلما شجعت الجمهور على استقبال المحتوى والتفاعل معه ومشاركته ، كذلك القيمة المضافة التي يضيفها صانع المحتوى الهادف لمحتواه مهمة جدا حتى لو كان المجال الذي ينشط فيه معروفا لكن الجمهور الواعي يبحثون عنم يقدم أشياء مفيدة بطريقة مفهومة تساهم في تحسين معرفتهم وتصنع الفرق في وعيهم .

- اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور و التواصل معه بطريقة فعالة من عوامل نجاح أي محتوى و تساعد في فهم المعلومات المقدمة كما تحفز المتلقين على الاستمرار في المشاهدة إذا كان الأسلوب المستخدم جذابا بعيدا عن التعقيد ، و تعزز الشعور بالانتماء والتعاطف لدى الجمهور المستهدف فيشعر الجمهور أنه معني بذلك الكلام دون أن ننسى التأثير العاطفي للغة من خلال استخدام الكلمات و العبارات التي تترك أثرا في الذاكرة و أخيرا قدرة اللغة على التوجيه الثقافي للجمهور المتلقي للمحتوى واستخدام صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو لهجة الدارجة ما هو إلا مثال على ذلك مع استعماله لمصطلحات متداولة بكثرة في المجتمع الجزائري ساهم في جعل محتواه أكثر جاذبية و تأثيرا فقد اختار التوجه للجمهور باللغة التي يفهمونها لترسيخ المعلومات التي يقدمها وتحفيز جمهوره على مشاركة محتواه مع الآخرين فيما يسمى بتوعية الوعي الجمعي .
- المؤثرات السمعية و البصرية تساهم كثيرا في زيادة جاذبية المحتوى وتحسين تجربة المستخدم والقدرة على إيصال الرسالة بشكل أقوى ومن الأمور التي يمكن أن تؤثر على جاذبية أي محتوى هي الجودة العالية للصور و الفيديوهات فهي تعزز من انطباع الجمهور و تجعل المحتوى أكثر احترافية كذلك القصص المرئية و المؤثرات الصوتية مثل الموسيقى و الأصوات تضيف لمسة خاصة للمحتوى مع مراعاة استخدامها باعتدال و دون إفراط فتسبب تشتيت الانتباه للمشاهدين كذلك اختيار التوقيت المناسب لهذه المؤثرات و اطلاقها وكتابة العناوين باستعمال الخطوط ثلاثية الأبعاد لتبدو واضحة وسهلة القراءة للمتلقي و أخيرا تشجيع التفاعل مع المحتوى .
- أساليب الإقناع مهمة في بناء المعاني للمتلقي وتزويده بالكلمات و الألفاظ التي من شأنها إيصال الفكرة المرغوبة له من خلال الاستدلال المنطقي و استخدام العواطف أو الاعتماد على الخبرة و فهم وتقدير آراء الآخرين و التفاعل معهم ومن الضروري استخدام أساليب الإقناع و الاستمالات بطريقة أخلاقية بعيدة عن الكذب و تزوير الحقائق لكي يكون المحتوى أكثر مصداقية وهذه النقطة إحدى مميزات المحتوى الهادف.
- طريقة تقديم المحتوى لها دور مهم في نقل الأفكار و المعلومات وتسهيل فهمها من طرف المتابعين كأن تكون الأفكار واضحة مترابطة بشكل منطقي مع بعضها ومتعلقة بموضوع الفيديو تمكن المتابع من فهمها بسهولة كما تحفز على لفت انتباه الجمهور ومتابعة المحتوى كاملا وأهم نقطة هي التأثير العاطفي للمحتوى فإذا نجح صانع المحتوى الهادف في ذلك سيكون محتواه أكثر قبولا و تأثيرا ومن المهم استعمال أساليب الإقناع الملائمة لطبيعة الجمهور الموجه له المحتوى ينمي فيهم المتابعة الإيجابية و يساهم في الارتقاء بهم لأفراد نشطين يفكرون قبل اتخاذ أي خطوة تجاه المعلومات المقدمة .
- يرى متابعي يونس آيت حمو أن صانع المحتوى الهادف كشخص له مهمة صعبة في جذب الجمهور الواعي بالخصوص ولفت انتباهه للمحتوى الذي يقدمه ووجب عليه اتقان بعض المهارات التي من شأنها مساعدته في ترتيب وتنسيق محتواه بشكل يغري على المتابعة فكلما كان المحتوى مرتبا سهل التصفح ساعد على الاحتفاظ بالجمهور لفترات أطول وجودة المونتاج من حيث الصوت و الصورة و الكتابة تجعل الجمهور يدرك حجم الجهد

المبدول من طرف صانع المحتوى ما يدفعهم لدعمه و مسانדתه وكذلك التواصل الجيد والاستجابة لتعليقات المتابعين و اقتراحاتهم و الإجابة على تساؤلاتهم يساعد صانع المحتوى الهادف على بناء مجتمع نشط يشجع على المشاركة المستمرة وتبادل الفائدة فيما بينهم .

3) عرض نتائج الاستبيان :

من خلال الدراسة التطبيقية التي قامت بها الباحثة توصلت إلى النتائج التالية :

- الطلبة هم أكثر فئة تتعرض للمحتويات الرقمية على منصة الأنستغرام
- معظم مستخدمي الأنستغرام تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة
- جنس الذكور يتعرضون للمحتويات الهادفة أكثر من جنس الإناث
- نوعية المواضيع المطروحة و الأسلوب عاملين مهمين في جاذبية أي محتوى
- المواضيع المقدمة وجودة الفيديوها لها دور كبير في لفت انتباه المستخدم لصانع محتوى دون آخر
- الحضور القوي لصانع المحتوى يجعل المتابعين متشوقين لمتابعة محتواه
- المحتوى الهادف غايته تقديم فائدة للمتابع والتي قد تتغير حياته بسببه نحو الأفضل
- يمكن اعتبار الدين عنصر رئيسي في الحكم على المحتوى إن كان هادفا أم لا
- جمهور المحتوى الهادف جمهور نوعي انتقائي
- هناك تأييد واسع لصناع المحتوى الهادف
- عندما يعي المستخدم كيفية عمل خوارزميات أي منصة ، يمكنه التحكم في ما يتابع
- المتابعة لأخذ الفائدة أو لأن الموضوع ملفت هو توجه واضح للمستخدم للمحتوى الهادف
- يمكن تحطّي العادات و التقاليد لأنه لا دخل لها في الحكم على المحتوى إن كان هادفا أم لا
- السخرية و المزاح الزائد ليسا من سمات المحتويات الهادفة
- صانع المحتوى الهادف انسان يسعى لنشر الإلهام و الفائدة وليس شخصا كاملا مثاليا
- سمات المحتوى الهادف هي : النوعية ، قلة الفكاهة ، تقديم فائدة ، النصح ، التواضع ، تبسيط المعلومة ، التفاعل مع المتابعين .
- من نتائج الاستبيان ونتائج تحليل المضمون يمكن استنباط معايير المحتوى الهادف وهي كالتالي :
 - يقدم قيمة مضافة للمتابعين
 - لا يكون فيه تجاوز أو تعدي على حدود الدين و خلط للمفاهيم الشرعية و الدينية
 - أن يكون واضحا وبعيدا عن بث الشك في نفوس المتابعين خصوصا ما يتعلق بأمور الحلال و الحرام
 - مقدم بأسلوب محترم بعيد عن استفزاز الجمهور
 - يحوي رسالة و هدف إيجابي

- واقعي بعيد عن المثالية المفرطة و خداع المتابعين
- الصدق و المصداقية في المعلومات المقدمة
- لا يتجاوز حرمة المجتمع الموجه له المحتوى و التقاليد الطيبة فيه

4) النتائج العامة للدراسة :

- جماهير المحتوى الهادف نوعية و انتقائية وتمتع بحس النقد البناء
- توظيف مختلف التكنولوجيات المتاحة و الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم من جهة ولتحفيز المتابعين على تعلمها واستغلالها في الفائدة منها
- صانع المحتوى إنسان مثل باقي البشر ومن الطبيعي أن يمر بفترات يخفت فيها ثم يعيد الانطلاق من جديد
- المحتوى الهادف يبتعد عن مشاركة تفاصيل الحياة الشخصية التي لا داعي لها
- انتقاء المواضيع وافتتاح مقاطع الريلز بكلمات جذابة من عوامل جذب الجمهور و الحفاظ عليه وفقا لقاعدة الثلاث ثواني
- محركات البحث تعتمد على موضوع المحتوى لتحديد مدى صلته بكلمات البحث الرئيسة في ذلك الموضوع ، لذا اختيار كلمات بحث قوية ومناسبة قد تؤثر بشكل إيجابي على تصنيف المحتوى في محركات البحث
- لا يجب إغفال أهمية الهاشتاغ في المحتوى الهادف لأنه يساعد في رفع نسب البحث عن المحتوى ومنه تشعب مواقع البحث بالكلمات الدالة على كل أنواع المحتوى الهادف وبالتالي المساهمة في اظهاره بشكل أكبر للمستخدمين.
- يمكن القول أن المحتوى الهادف في الجزائر بدأ بالانتشار بنسبة لا بأس بها وظهر عدد معتبر من صناع هذا المحتوى وهم فئة من الشباب الموهوب أصحاب رسالة سامية يحاولون نشر الوعي و المساهمة في تغيير المجتمع نحو الأفضل من خلال استهداف الفئة النشطة فيه وهي فئة الشباب وتحفيزها من خلال فيديوهاتهم ومواضيعهم التي تمس صلب الواقع اليومي للشباب الجزائري
- الدعم الإعلامي لصناع المحتوى الهادف تحسن قليلا لكنه لم يمنحهم حقهم من الدعم المستحق بعد
- جاذبية المحتوى الهادف تعتمد بشكل كبير على قدرات و مهارات صانع المحتوى في إيصال رسالته
- كل صانع محتوى هادف له أسلوب مختلف عن الآخر لكنهم يشتركون في عدة نقاط مهمة : هي الواقعية ، الصدق ، التواضع ، الموضوعية ، النصيحة ، الاستمرارية ، الالتزام .

خاتمة

خاتمة

عندما يتعلق الأمر بصناعة المحتوى لا بد من إنشاء محتوى له هدف واضح يسعى صانعه تحقيقه و الوصول له من خلال تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته ومن ثم تحديد الهدف من المحتوى وبماذا سيخدم هؤلاء المتابعين وكيف سيعود بالفائدة عليهم حتى يكون وثيق الصلة بالجمهور واهتماماته وكل ما سبق ذكره يعتبر من مميزات المحتوى الهادف ، فما يميزه عن غيره من المحتويات التي يراها البعض عديمة النفع و الأهمية ولا تترك بصمة معينة هو الرسالة التي يحاول صناع المحتوى الهادف إيصالها للجمهور بضرورة ترك بصمة إيجابية في الحياة ومحاوله التغيير نحو الأحسن والاستثمار في النفس ومشاركة العلم ونشر الوعي بين الناس خاصة الشباب بمعنى يحاولون - من خلال محتوهم - إلهام الأفراد وتحفيزهم نحو التعلم المستمر وتطوير الذات و التغيير للأفضل .

من خلال ما سبق يتضح أن هناك توجهها لا بأس به من طرف المستخدمين الجزائريين نحو متابعة المحتويات الهادفة على منصة الأنستغرام و بروز العديد من صناع المحتوى الصاعدين الذين يقدمون محتويات تستحق المتابعة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على نمو الوعي وتحسنه لدى العديد من المستخدمين بضرورة انتقاء من يتابعون بعناية و أن كل محتوى يتابعونه سيكون له انعكاس عليهم سواء فكريا أو معرفيا أو عاطفيا مع مرور الوقت والتعرض المستمر ، ويعتبر صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو نموذجا لصناع المحتوى الهادف و استطاع بفضل محتواه المميز تقديم صورة إيجابية عن صناعة المحتوى بعيدا عن مشاركة الخصوصيات واستفزاز المتابعين لجلب المشاهدات .

قائمة المراجع

i. المراجع باللغة العربية :

• كتب:

- 1) ألبريخت كارل ، الذكاء الاجتماعي ، ط01 ، المملكة العربية السعودية ، مكتبة جرير ، 2008
- 2) إبراهيم عبد الله ، موسوعة السرد العربي ، ط 01 ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر (د.م.ط)، 2005
- 3) حسونة نسرين محمد عبده ، نظريات الاعلام والاتصال ،(د.م.ط)،(د.ط) ، 2015
- 4) دليو فضيل، البحوث الكيفية إجراءات تطبيقية ، ط01 ، ألفا للوثائق ، عمان – الأردن ، 2023
- 5) الدليمي عبد الرزاق، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، عمان – الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،(د.ت.ط)
- 6) صلاح صالح ، سرديات الرواية العربية المعاصرة ، ط01 ، القاهرة ، 2002
- 7) لوبون جوستاف ، سيكولوجية الجماهير ، ، ت : العيد دوان ، ط 01 ، الجزائر ، بيت الياسمين للنشر و التوزيع ، 2022 ، (بتصرف)
- 8) المحمودي محمد سرحان علي ، مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، صنعاء – اليمن ، دار الكتب ، 2019
- 9) نفوسي مرتاض لمياء ، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية : أسس و تطبيقات ، الجزائر ، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع ، 2016

• مجلات :

- 10) بومشظة نوال ، حملات مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاغ " ديزابوني التفاهة " على تويتر - ، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، مج 02 ، ع 01 ، 2022.
- 11) بوعموشة نعيم ، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية ، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات ، مج 10 ، ع 01 ، 15/08/2022
- 12) رايس علي ابتسام ، نظرية الاستخدامات والاشباع وتطبيقها على الاعلام الجديد (مدخل نظري) ، المجلة العربية للدراسات و الأبحاث ، مج 05 ، ع 01 ، جامعة وهران ، الجزائر، جوان 2016
- 13) شبيب سحر، البنية السردية و الخطاب السرد في الرواية ، مجلة دراسات في اللغة العربية و آدابها ، ع 14 ، 2013

- 14) بن طبة محمد البشير ، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام والاتصال : مقارنة في الإشكاليات و الصعوبات ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية – جامعة الشهيد حمة لخضر : الوادي ، ع 13 ، 14 ديسمبر 2015
- 15) عبد النبي مصطفى علي سيد ، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات ، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ، ع 23 ، يوليو ، 2019
- 16) غافن أمبروز و بول هاريس ، قرعان حسام درويش (مترجم) ، أساسيات التصميم الجرافيكي ، ط 01 ، عمان – الأردن ، جبل عمان ناشرون ، 2015
- 17) فتحي محمد يونس ، عبد الغفار محمد عبد الغفار ، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك توك : دراسة مقارنة بين المنصات العربية و بالأجنبية ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع 54 ، ج 3 ، يوليو 2020

● مذكرات :

- 18) باباوعمر عبد الرحمان ، دور الاعلام في توجيه الحدث السياسي : دراسة تحليلية لانتفاضة الشعوب العربية من خلال قناة الجزيرة ، أطروحة دكتوراه : علوم الاعلام والاتصال ، الجزائر ، جامعة الجزائر 03 ، 2017/2018
- 19) حميدي نصيرة ، ملياني مسعودة دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام الجزائري – دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة هشام DNF على الانستغرام خلال الفترة الممتدة من 08 مارس إلى 10 جويلية - ، مذكرة ماستر ، تخصص سمعي بصري ، جامعة يحي فارس – المدية - ، 2020/2021

● ملتقيات :

- 20) يحيوي محمد ، مواقع التواصل الاجتماعي ومظاهر التغير في المجتمع الجزائري ، الملتقى العلمي الافتراضي الموسوم ب : التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية ، جامعة مصطفى اسطنبولي – معسكر ، ط 01 ، 2022 .

● وبيوغرافيا (مواقع الأنترنت)

- 21) آدم يحيي ، مواقع التواصل الاجتماعي .. كيف تسببت في تسطيح عقول الشباب ، صحيفة الاستقلال ، تاريخ النشر : 04/12/2019
- 22) بشر عبد الهادي ، صناعة المحتوى على الأنترنت .. لماذا أصبحت هوسا يسعى الجميع خلفه ، صحيفة عربي بوست ، تاريخ النشر : 25/10/2020

ii. مراجع باللغة الأجنبية :

- 23) https://business.instagram.com/instagramreels?locale=ar_AR

• وڀوڅرافيا :

24) ALISON ELDRIDGE , INSTAGRAM : SOCIAL NETWORKING
SERVICE , ENCYCLOPEDIA BRITANNICA , 14 / 05 / 2023

الملاحق



الملحق 01 : استمارة الاستبيان
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحية طيبة لكم ، وبعد :

في إطار إنجاز مذكرة التخرج في تخصص اتصال وعلاقات عامة المعنونة ب (جاذبية المحتوى الهادف على منصة انستغرام : دراسة تحليلية لمضامين صانع المحتوى الجزائري younes-aithamou) نرجو مساعدتكم وتعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان بكل صدق و أمانة لإنجاز الدراسة.

ونؤكد لكم أن كل الإجابات و المعلومات المجمع ستكون لغرض علمي بحت ولن يتم استعمالها لأغراض شخصية .

تحت إشراف الأستاذ :

صبيتي أبو بكر

من إعداد الطالبة :

مغازي سهيلة

ملاحظة :

- يرجى قراءة السؤال بتمعن ثم الإجابة بوضع علامة (x)
- يمكنك اختيار أكثر من خيار واحد

المحور الأول : معلومات شخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- السن : أقل من 17 من 18 إلى 25 من 26 إلى 35 أكثر من 36
- المستوى الدراسي : أقل من متوسط متوسط ثانوي ليسانس ماستر
دكتوراه / دراسات عليا متخصصة
- المهنة : طالب موظف عامل حر بدون عمل

المحور الثاني : الميول والرغبات تجاه متابعة المحتوى

- لماذا تستخدم منصة الأنستغرام ؟ : للتواصل للتسلية والترفيه للتعليم و الثقيف
لمتابعة الأخبار و المستجدات

غرض آخر :

- رتب - حسب الأولوية - فترات استعمالك لمنصة الأنستغرام : صباحية مسائية ليلية
- المجالات التي تتابعها في منصة الأنستغرام : السياسة الأخبار الرياضة كوميديا
طبخ

مجالات أخرى اذكرها :

- هل تتابع صانع المحتوى يونس آيت حمو ؟ : نعم لا
- منذ متى و أنت تتابعه ؟ : أقل من 6 أشهر منذ سنة أكثر من سنة لا أتابعه

- كيف بدأت متابعة صانع المحتوى يونس آيت حمو ؟ : عن طريق الأصدقاء حضوره القوي وتكرار التعرض له ظهوره أثناء البحث صدفة لا أتابعه
 - ماهي المجالات التي تلفت انتباهك في محتوى يونس آيت حمو ؟ : نصائح عن الدين كيفية اكتساب عادة جديدة نصائح و أفكار عن الدراسة تنظيم وإدارة الوقت day in my life (فلوغات يومية) لا أتابعه
- مجالات أخرى أذكرها :
.....

- ما الذي يعجبك في صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو ؟

المواضيع التي يقدمها جودة الفيديوهات نمط الحياة الخاصة به لا أتابعه

إجابة أخرى أذكرها :
.....

- ما الذي ركزت عليه قبل متابعة محتوى يونس آيت حمو ؟ :

نوعية المواضيع المقدمة السمعة التي يتمتع بها صغر سنه اعجاب المتابعين به أسلوبه لا أتابعه

إجابة أخرى :
.....

المحور الثالث : إشباع الفضول لدى المتابعين

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة (يرجى قراءة العبارات جيدا قبل الإجابة) :

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	المحتوى الهادف هو الذي يحقق أكبر عدد من المشاهدات والاعجابات					
02	كل ما لم يخالف الدين يعتبر محتوى هادف					
03	أفئدى المحتويات التي تعكس الواقع الحقيقي و المعاش					
04	أتابع كثيرا المحتويات الكوميديية					
05	تتمني أخبار المشاهير و أبحث عنها كثيرا					
06	فضولي يدفعني لمتابعة أي محتوى بعض النظر عن الفائدة منه					
07	أؤيد ما يقدمه صناع المحتوى الهادف					
08	أي محتوى قابل للمشاهدة مع العائلة يعتبر محتوى هادفا					
09	أتشوق لمتابعة أي جديد في محتوى يونس آيت حمو					
10	أي محتوى لم يخالف العادات و القيم في المجتمع يعتبر هادفا					

أطمح لتحقيق نجاحات من أتابعه	11
السخرية و المزاح الزائد لا يجعل المحتوى جذابا	12
أسعى لبلوغ مستوى من أتابعه	13
قدم لي محتوى يونس آيت حمو صورة عن المحتوى الهادف	14
أثق بالمعلومات التي يقدمها يونس آيت حمو	15
من مميزات المحتوى الهادف : الجدية	16
قد يكتسي المحتوى الهادف بعضا من الفكاهة لكنه يلتزم بالجدية في الطرح والتقديم	17
صانع المحتوى الهادف ليس انسانا مثاليا	18

الملحق 02 : استمارة تحليل المضمون



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة



تحية طيبة لكم ، وبعد :

في إطار انجاز مذكرة التخرج لطور الماستر المعنونة ب : جاذبية المحتوى الهادف على منصة الأنستغرام – دراسة مسحية تحليلية لمضامين صانع المحتوى الجزائري (younes-aithamou) التي استخدمت فيها الباحثة أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من فيديوهات صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو على منصة أنستغرام ، قامت بتحديد بعض فئات المضمون ، فئات الشكل ، وحدات التحليل ووحدات القياس التي ستعتمد عليها في هذه الدراسة .

تضع بين أيديكم كلا من استمارة تحليل المضمون ، دليل التعريفات الإجرائية الذي يشمل على فئات ووحدات التحليل والتعريف الإجرائي لها .

فارجاء منكم قراءة التعريفات الإجرائية الواردة في الدليل وتحكيمها ب :

وضع علامة + أمام التعريفات التي ترونها مقبولة

وضع علامة - أمام التعريفات التي ترونها غير مقبولة

وضع علامة × أمام التعريفات التي يجب تعديلها

كما تطلب منكم إدراج ما ترونه من تعديلات في التعاريف ولكم منها جزيل الشكر .

إشراف الأستاذ :

د/ صيتي أبو بكر

إعداد الطالبة :

مغازي سهيلة

الموسم الجامعي 2022/2023

استمارة تحليل المضمون

المحور 01 : معلومات عامة

- اسم صانع المحتوى : يونس آيت حمو younes-aithamou

- تاريخ بداية صناعة المحتوى : 13 / 01 / 2022

المحور 02 : فئات المضمون (ماذا قيل ؟)

- فئة الموضوع : تمثل مجموع المواضيع التي قام بطرحها صانع المحتوى يونس آيت حمو، و سنستعرض المواضيع التي وقع عليها الاختيار لتكون محلا للتحليل :
- نصائح وأفكار عن الدراسة : يشارك فيها يونس متابعيه الأفكار و الطرق وكذا التطبيقات التي تساعده في الدراسة كتنظيم الدروس ، المراجعة ، حل التمارين ، المذاكرة لأطول فترة ممكنة وغيرها من الأفكار
- تنظيم وإدارة الوقت : تتحدث هذه الفيديوهات عن أهمية الاستغلال الجيد للوقت وكيفية التخلص من المشتتات (كالهاتف مثلا ، الإشعارات التي تصل كل مرة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي... الخ) وكذا كيفية إنجاز أكبر قدر من المهام اليومية (صلاة ، رياضة ، قراءة الكتب ، ...)
- Day in my life (يوم في حياتي) : عبارة عن فلوغات يومية يشرح فيها يونس كيف يقضي يومه ويشجع على الاستيقاظ باكرا لصلاة الفجر + الرياضة + إنجاز المهام اليومية + استغلال الوقت المتبقي في نشاطات أخرى مثل : تعلم مهارة معينة ، ممارسة هواية ، الدراسة بكفاءة أكبر ، ... الخ كما يحفز متابعيه على ضرورة التكرار لتصبح عادة يومية مفيدة لهم
- كيفية اكتساب عادة جديدة : يشرح فيها يونس أهمية العادات المفيدة كالاستيقاظ باكرا ، الرياضة ، التدوين ، قراءة الكتب ... الخ وكيف تؤثر إيجابا على حياة الانسان مع المداومة و الاستمرار عليها ، ويقدم أفكارا حول طريقة المداومة على العادة الجديدة والتخلص من التسويف و المماطلة في الالتزام بها .
- المطالعة : يشارك فيها يونس متابعيه الكتب التي قرأها واستفاد منها ، ويشجع على المطالعة باستمرار ويبين أهميتها على الفرد إذا ما استمر عليها و معظم الكتب التي يقرأها تكون باللغة الإنجليزية فهو يشجع على تعلمها في نفس الوقت

- فئة الأهداف : تختلف حسب موضوع كل ريلز و هناك الكثير من الأهداف سوف يتم اختيار بعضها فقط في كل فئة:

- أهداف توعوية : وقع الاختيار على الأهداف التالية :

✓ التغيير لا بد له من الانضباط

✓ الاستثمار في النفس

✓ الاستمرارية في العادات الجيدة

✓ الالتزام لا يعني الحرمان

- أهداف تعليمية : وقع الاختيار على الأهداف التالية :

✓ كيفية تقسيم الوقت

✓ تعلم اللغة الإنجليزية

✓ بودكاست مفيدة

✓ عناوين كتب مفيدة

- أهداف تربوية : وقع الاختيار على الأهداف التالية :

✓ عدم المقارنة مع الآخرين

✓ البر بالوالدين

✓ السير في طريق الله

✓ تعلم مهارات جديدة

● فئة القيم : تم اختيار هذه القيم وهي :

- قيم دينية : وقع الاختيار على هذه القيم : الالتزام بالصلاة ، قراءة القرآن

- قيم تربوية : وقع الاختيار على هذه القيم : التركيز على الأهداف ، التخطيط والتنفيذ ، متابعة المحتويات المفيدة

- قيم تعليمية : وقع الاختيار على هذه القيم : تعلم اللغات ، المطالعة ، الاستماع للبودكاست

● فئة الجمهور المستهدف : محتوى يونس موجه لفتتين من الجمهور هما :

- طلاب البكالوريا : كونه هو أيضا طالب باكالوريا

- الجمهور العام بمختلف أطيافه (طلبة جامعيين ، شباب ، أبناء ، أمهات)

- فئة سمات القوائم بالاتصال : بمعنى مجموع المميزات التي يتمتع بها القوائم بالاتصال أي ما يميزه كصانع محتوى

من صفات شخصية وهي كالتالي :

العفوية ، الوضوح ، الاختصار ، البشاشة ، الفصاحة ، القدرة على إيصال المعلومة ، الثقة في النفس ، الرصيد المعرفي ، الانضباط ، الرزانة ، الواقعية ، النظام

المحور 03 : فئات الشكل (كيف قيل ؟) : قامت الباحثة باختيار الفئات التالية :

- **فئة اللغة :** يقصد بها اللغة المستعملة في تقديم المحتوى وبناء على ملاحظة المضمون الذي يقدمه صانع المحتوى الجزائري يونس آيت حمو قامت الباحثة بتحديد ما يلي :
لهجة دارجة / لغة الإنجليزية / عربية فصحي / مختلطة
- **فئة المؤثرات المستعملة :** المؤثرات السمعية و البصرية المستخدمة وهي : الإضاءة ، الديكور ، الموسيقى والأصوات ، حجم الكتابة و الخط المستعمل .
- **فئة أساليب الإقناع :** الترغيب ، التحفيز ، أسلوب القص والشرح ، الاستمالات بأنواعها (عقلية ، عاطفية) ، الإيجاز والاختصار .
- **فئة طريقة تقديم المحتوى :** الكيفية التي يقدم بها صانع المحتوى محتواه وتم تحديد ما يلي :
 - السرد و العرض
 - طرح أسئلة
 - التعقيب
 - **فئة مهارات القائم بالاتصال :** مجموع المهارات اللغوية و التنقية التي يتمتع بها صانع المحتوى يونس آيت حمو وهي :

إتقان اللغات الأجنبية ، التواصل مع الجمهور ، التمكن في استعمال الحاسوب ، مهارة مونتاج الفيديوهات ، إتقان استعمال كاميرا التصوير ، صناعة البودكاست ، إدارة الوقت ، الإبداع

الوحدات المعتمدة في التحليل : تم الاعتماد على الوحدات التالية :

- وحدة اللغة ، وحدة الفكر

ترميز استمارة تحليل المضمون

المحور 01 : معلومات عامة

01

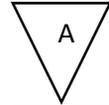
- اسم صانع المحتوى

02

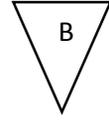
- تاريخ بداية صناعة المحتوى

المحور 02 : فئات المضمون (ماذا قيل ؟)

07 06 05 04 03 : فئة الموضوع :



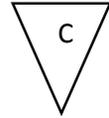
11 10 09 08 : فئة الأهداف : توعوية



15 14 13 12 : تعليمية

19 18 17 16 : تربوية

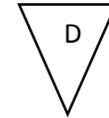
21 20 : فئة القيم : دينية



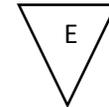
24 23 22 : تربوية

27 26 25 : تعليمية

29 28 : فئة الجمهور المستهدف :

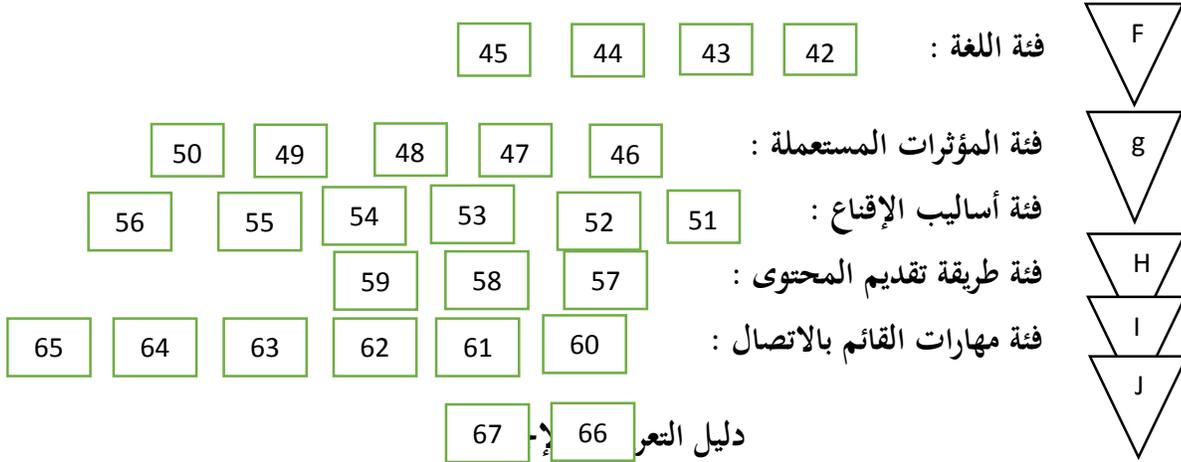


35 34 33 32 31 30 : فئة سمات القائم بالاتصال :



41 40 39 38 37 36

المحور 03 : فئات الشكل (كيف قيل ؟)



تم تقسيم استمارة تحليل المضمون إلى 03 محاور وهي :

المحور 01 : معلومات عامة :

يتضمن اسم صانع المحتوى المراد تحليل محتواها في المربع رقم 01 في حين يشير المربع 02 إلى تاريخ بداية صناعته المحتوى على منصة الأنستغرام .

المحور 02 : فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

تشير إليه المربعات المرقمة من (03 إلى 41) مقسمة إلى فئات و مؤشرات فرعية على النحو التالي :

- فئة الموضوع (الفكرة) :

تشير المربعات المرقمة من 03 إلى 07 ، إلى مؤشرات فئة الموضوع وهي تعكس على التوالي المؤشرات الآتية : المربع 03 يشير إلى موضوع نصائح و أفكار عن الدراسة ، المربع 04 يشير إلى موضوع تنظيم و إدارة الوقت بينما يشير المربع 05 إلى موضوع يوم في حياتي (day in my life) و المربع 06 إلى موضوع كيفية اكتساب عادة جديدة و أخيرا المربع 07 يشير إلى موضوع المطالعة

- فئة الأهداف :

تتضمن الأهداف الآتية : أهداف توعوية ، تعليمية ، تربوية . داخل كل مؤشر مجموعة من المؤشرات الفرعية الخاصة به مرقمة كالتالي :

أهداف توعوية : من المربع 08 إلى المربع 11

أهداف تعليمية : من المربع 12 إلى المربع 15

أهداف تربوية : من المربع 16 إلى المربع 19

- فئة القيم :

تتضمن المؤشرات الآتية : القيم الدينية ، التربوية و التعليمية ، داخل كل مؤشرات مجموعة من المؤشرات الفرعية الخاصة به مرقمة وفق الترتيب الآتي :

قيم دينية : ممثلة بالمربعات 20 و 21

قيم تربوية : ممثلة بالمربعات المرقمة من 22 إلى 24

قيم تعليمية : ممثلة بالمربعات المرقمة من 25 إلى 27

- فئة الجمهور المستهدف :

يشير إليها المربعين المرقمين ب 28 و 29 اللذان يتضمنان المؤشرين التاليين : جمهور عام ، طلاب البكالوريا .

- فئة سمات القائم بالاتصال

تشير إليها المربعات المرقمة من 30 إلى 41 وتتضمن مجموع المميزات أو سمات القائم بالاتصال .

المحور 03 : فئات الشكل (كيف قيل ؟) :

يتضمن 05 فئات كبرى ممثلة في المربعات المرقمة من 42 إلى 67 على التوالي :

- فئة اللغة :

ممثلة في المربعات المرقمة من 42 إلى 45 وتضم المؤشرات الآتية : دارجة ، فصحي ، انجليزية ، مختلطة.

- فئة المؤشرات المستعملة :

تضم المؤشرات الآتية : الإضاءة ، الديكور ، الموسيقى والأصوات ، حجم الكتابة و الخط المستعمل ممثلة في المربعات المرقمة من 46 إلى 50

- فئة أساليب الإقناع :

تحتوي المؤشرات الآتية : الترغيب ، التحفيز ، أسلوب القص والشرح ، الاستمالات بأنواعها (عقلية ، عاطفية ، بناء المعاني) ، الإيجاز والاختصار ، ممثلة في المربعات المرقمة من 51 إلى 56 .

- فئة طريقة تقديم المحتوى :

تضم هذه الفئة المؤشرات الآتية : العرض و السرد ، طرح أسئلة و التعقيب ، مرقمة بالمربعات من 57 إلى 59 على التوالي .

- فئة مهارات القائم بالاتصال :

تحتوي هذه الفئة المؤشرات الآتية : إتقان اللغات الأجنبية ، التواصل مع الجمهور ، التمكن في استعمال الحاسوب ، مونتاج الفيديوها ، إتقان استعمال كاميرا التصوير ، صناعة البودكاست ، إدارة الوقت ، الإبداع مرقمة بالمربعات من 60 إلى 67 .

الملحق 03 : قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان :

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة غرداية	د/ شرايطي فوزي	01
جامعة غرداية	د/ أبي إسماعيل قاسم	01
جامعة غرداية	د/ة فريجات نسبية	03

الملحق 04 : قائمة الأساتذة محكمي استمارة تحليل المضمون :

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة غرداية	د/ أبي إسماعيل قاسم	01
جامعة غرداية	د/ة فريجات نسبية	01
جامعة عنابة	د/ دكاني لطفي	03