

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الاعلام والاتصال
قسم الاتصال

مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين
الاعلامية

دراسة مسحية لعينة من مشرفي الصفحات الإعلامية عبر موقع الفيسبوك بالجزائر
في الفترة الممتدة من ماي الى نوفمبر 2025

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

إشراف الاستاذة:

د. نور الهدى عبادة

إعداد الطالب:

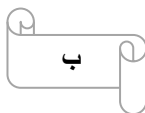
عبد الرحيم مداسي

السنة الجامعية: 2026/2025

شكر و عرفان

أتقدم بخالص الشكر الجزيل وعظيم الامتنان للدكتورة الفاضلة: نور الهدى عبادة
صاحبة الخلق الرفيع التي أمدتني بالتوجيهات القيمة والملاحظات السديدة وكافة
التصحيات طيلة سنوات إعداد هذا العمل الأكاديمي

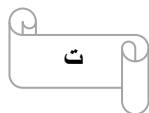
عبد الرحيم مداسي



إهداء

أهدي هذا العمل الى الوالدين العزيزين والى كافة العائلة الكريمة
والى كل طالب علم

عبد الرحيم مداسي



خطة الدراسة:

مقدمة:

1- الاطار المنهجي للدراسة

- 7-6..... إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 8-7..... أسباب اختيار الموضوع
- 9..... أهداف الدراسة
- 10..... أهمية الدراسة
- 10..... منهج الدراسة وأدواتها
- 13-12..... مجتمع وعينة الدراسة
- 23-18..... مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 30-23..... الدراسات السابقة
- 39-31..... المقرب النظري للدراسة

2 - الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول: البناء المعرفي للوسائط الاتصالية الجديدة

المبحث الأول: الثورة الرقمية وتقنية المعلومات.....65

المطلب الأول: طبيعة التقارب التكنولوجي.....66

المطلب الثاني: التقارب التكنولوجي والوسائط الإعلامية.....67-66

المبحث الثاني: شبكة الانترنت وتطور أجيال الويب.

المطلب الأول: تطور الويب 2.0.....70-69

المطلب الثاني: تطبيقات الويب 2.0.....72-70

المطلب الثالث: خصائص الويب 2.0.....73

المطلب الرابع: العلاقة بين أجيال الويب.....74

المبحث الثالث: الوسائط الاتصالية الجديدة

المطلب الأول: قراءة في المفهوم والنشأة.....83-75

المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالوسائط الاتصالية الجديدة.....85-83

المطلب الثالث: عوامل تطور وسائط الاتصال الجديدة.....88-86

المطلب الرابع: مميزات الوسائط الاتصالية الجديدة.....92-88

المبحث الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.....94-93

- المطلب الثاني: نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي.....95-99
المطلب الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.....99-103
المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.....103-112
الفصل الثاني: صناعة المضامين الإعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة

المبحث الأول: صناعة المضامين الإعلامية

- المطلب الأول: السياق المفاهيمي لصناعة المضامين الإعلامية.....152-158
المطلب الثاني: مراحل صناعة المضامين الإعلامية الرقمية.....158-163
المطلب الثالث: وسائل ودعامات صناعة المضامين الإعلامية الرقمية.....163-168

المبحث الثاني: من الجمهور الى سلطة المستخدم

- المطلب الأول: مفهوم الجمهور ومراحل تشكله.....168-174
المطلب الثاني: الاستخدام وتأسيس مفهوم الجمهور الرقمي.....174-177
المطلب الثالث: سوسيولوجيا الاستخدام في بيئة الوسائط الاتصالية الجديدة.....177-179

المبحث الثالث: المضمون الذي ينتجه المستخدم.

- المطلب الأول: السياق المفاهيمي للمضمون الذي ينتجه المستخدم.....180-186
المطلب الثاني: الدوافع وراء انتاج المضمون الذي ينشئه المستخدم.....187-189
المطلب الثالث: خصائص سلوك المستخدم في انتاج المضامين الإعلامية الرقمية.....189-192
المطلب الرابع: ثقافة الريمكس أو المزج كجزء من ممارسات المضامين التي ينتجها المستخدم.....192-194
المطلب الخامس: تحولات البنية الاتصالية للمضامين الإعلامية في البيئة الرقمية.....194-198

3-الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: مدى مشاركة مشرفي الصفحات بموقع الفيسبوك في صناعة المحتوى

الإعلامي بالجزائر

- المبحث الأول:** عادات وأنماط استخدام مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك بالجزائر في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.....254-294
المبحث الثاني : الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك بالجزائر في صناعة مضامينهم الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.... 295-309
المبحث الثالث : أشكال تفاعل مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك بالجزائر مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025310-329

- المبحث الرابع:** مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صنّاع المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.....330-338
المبحث الخامس: التحديات التي تواجه مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك بالجزائر في صناعة المضامين الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.....338-346

الخاتمة:

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق/ فهرس الجداول

ملخص الأطروحة:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة ورصد مدى مشاركة مشرفي الصفحات الإعلامية عبر موقع الفيسبوك بالجزائر في صناعة المضامين الإعلامية، وهذا من خلال البحث في عادات وأنماط استخدام صناع المضامين الإعلامية (Admins) لموقع الفيسبوك، وكذا التقصي على اهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مشرفي الصفحات في صناعة مضامينهم الإعلامية، بالإضافة الى البحث على أشكال تفاعل المستخدمين مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية، ومعرفة أهم التحديات التي تواجه هؤلاء المشرفين على الصفحات الاعلامية.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي وانتقاء عينة قصدية ممثلة في 150 مفردة تمثل مشرفي الصفحات الاعلامية في الجزائر وكان اختيار هؤلاء وفق عدة شروط موضحة في الجانب المنهجي، وتم الاستعانة بأداة الاستمارة الالكترونية، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

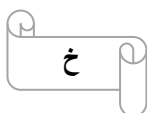
- أوضحت الدراسة أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمارسون نشاط صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي منذ مدة تتراوح بين "سنة وخمس سنوات.
- توصلت الدراسة إلى أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية هذه نتيجة مثيرة للاهتمام، فهي تحضز الاعتقاد الشائع بأن المحتوى الرقمي يغلب عليه "العامية" أو "اللغات الأجنبية"، مما يشير إلى رغبة صناع المحتوى في إضفاء طابع "المؤسسية" والجدية على صفحاتهم.
- توصلت الدراسة الى أن غالبية المبحوثين يفضلون اعتماد أشكال متنوعة في تقديم الأخبار، مع التركيز على الفيديوهات والبث المباشر كوسائل أساسية لجذب التفاعل.
- توصلت الدراسة إلى أن صناعة المضامين الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك بالنسبة لمعظم المبحوثين ليست مرتبطة بهدف منفرد، بل تعتبر نشاطا متعدد الأغراض يجمع بين تحقيق الأرباح، التفاعل مع الأحداث، التنافس الإعلامي واكتساب الشهرة.
- أشارت الدراسة الى أن غالبية أفراد العينة يلتزمون "بالإشارة إلى ملكية المضمون ومصدره الأصلي عند مشاركة مضامين إعلامية من إنتاج الغير.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 64% يشعرون بأن إدارة موقع الفيسبوك تمارس رقابة دائمة على محتوهم، وهو ما يفتح بابا للنقد حول "ديمقراطية الوسائط الجديدة" التي قد تكون محكومة بخوارزميات وسياسات منصات عالمية كبرى.

Abstract :

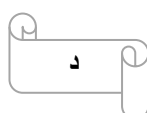
This study aimed to understand and monitor the extent of participation of media page administrators on Facebook in the production of media content in Algeria. This was achieved by researching the habits and usage patterns of media content creators (Admins) on Facebook, as well as investigating the key strategies employed by page administrators in creating their media content. Additionally, the study explored the forms of interaction between users and followers regarding the production and sharing of media content, and identified the main challenges faced by these page administrators.

This study falls within descriptive research, relying on a survey method and selecting a purposive sample of 150 individuals representing media page administrators in Algeria. The selection of these individuals was based on several criteria outlined in the methodological section. An electronic questionnaire was utilized, and the study reached several important findings, including:

- The study indicated that nearly half of the sample participants have been engaged in the activity of producing and sharing media content for a period ranging from one to five years.
- The study found that Modern Standard Arabic is the most commonly used language in media content production. This is an interesting result, as it contradicts the common belief that digital content is predominantly characterized by "colloquial" language or "foreign languages," indicating a desire among content creators to impart a sense of "institutionality" and seriousness to their pages.



- The study concluded that the majority of respondents prefer to adopt diverse forms in presenting news, with a focus on videos and live broadcasts as primary mediums to attract interaction.
- The study revealed that for most respondents, producing media content on Facebook is not linked to a single goal; rather, it is considered a multi-purpose activity that combines profit-making, interaction with events, media competition, and gaining fame.
- The study indicated that the majority of the sample participants are committed to "acknowledging the ownership of the content and its original source when sharing media content produced by others."
- The study found that most respondents, at a rate of 64%, feel that Facebook management exercises constant oversight over their content, which opens the door for criticism regarding the "democracy of new media," which may be governed by algorithms and policies of major global platforms.



مقدمة

مقدمة:

أدى ظهور الجيل الثاني من الويب Web 2.0 إلى إحداث تحول جذري في بيئة الاتصال، إذ جعل الويب أكثر ديمقراطية وتشاركية من خلال تمكين الجمهور من المساهمة التقنية في بناء المحتوى وإثرائه، وقد أسست هذه الفلسفة لتوجه جديد يقوم على فتح المجال أمام الأفراد للتعبير وإنتاج المواد الإعلامية ونشرها وتداولها واستثمارها، مما خلق بيئة اتصالية تقوم على المشاركة اللامركزية في صناعة المضامين.

وفي هذا السياق هيمنة وسائط الاتصال الجديدة بسرعة على المشهد الاتصالي والإعلامي، ولم يقتصر تأثيرها على الفضاء الرقمي فحسب، بل امتد ليترك أثرا ملموسا على الحياة اليومية لعدد كبير من سكان العالم، وقد تعزز هذا التأثير بفضل قوة الوسيط الرقمي ومميزاته التقنية التي باتت تشكل الإطار الحاكم للظواهر الإعلامية داخل المجال العام الرقمي.

ومن ثم فإن أي تغيير يطرأ على خصائص الوسيط ينعكس مباشرة على طبيعة المحتوى الإعلامي المنتج، وعلى حاجات ودوافع المستخدمين، وأنماط ممارساتهم الاتصالية، فضلا عن تأثيره في نوع ومستوى الإشباع التي يحققونها، وهكذا أصبح إنتاج المضامين الإعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة عملية ديناميكية تتشكل بتفاعل مستمر بين التكنولوجيا والجمهور والمحتوى.

تشير الإحصائيات على المستويين العالمي والعربي إلى هيمنة مفهوم الوسائط الجديدة للاتصال New Media بفضل ما يتيح الجيل الثاني من الويب Web 2.0 من منصات وأدوات وتطبيقات قائمة على التفاعل والمصادر المفتوحة، وقد جعلت هذه الخصائص من إعلام الوسائط الجديدة إعلاما أسرع انتشارا، وأكثر فاعلية في الاستخدام وقادرا على توفير إشباع إعلامية جديدة لم تكن متاحة ضمن النماذج التقليدية.

وقد ساهمت هذه البيئة التفاعلية في بروز شكل جديد من المواطنة الإعلامية، يقوم على مشاركة الأفراد في إنتاج المضمون وتداوله على نطاق واسع، والانتقال من مجرد المطالبة بـ"الحق في الوصول إلى المعلومة" إلى المطالبة بـ"الحق في أن يكون الفرد مصدرا للمعلومة ومشاركا في صناعتها والتعليق عليها"، بما يتماشى مع الاتجاهات الدولية الحديثة في حرية التعبير والمشاركة الإعلامية.

وفي هذا السياق برز دور مديري الصفحات على فيسبوك (Admins) الذين أصبحوا فاعلين رئيسيين في صناعة المضامين الإعلامية عبر المنصة، فيفضل الأدوات التفاعلية التي يتيحها فيسبوك من البث المباشر ونشر التحديثات الفورية ومشاركة الوسائط المتعددة، وإدارة التفاعل مع الجمهور تحول هؤلاء المستخدمين من مجرد متلقين للمحتوى إلى منتجين ومؤثرين داخل الفضاء الرقمي، وأصبحت صفحاتهم

تمثل منصات إعلامية بديلة قادرة على نشر المعلومات، والتأثير في الرأي العام وإعادة تشكيل أنماط المشاركة الإعلامية في المجال الرقمي.

يعد حجم المحتوى ونوعيته أحد المؤشرات البارزة على مستوى الرقي الحضاري داخل الفضاء العمومي الرقمي، كما يمثلان أحد أهم القضايا المرتبطة بالتطور الاجتماعي في هذا المجال، فإنتاج المحتوى عبر الوسائط الجديدة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بأحد أعمدة الحياة الاجتماعية، وهو الاتصال بمختلف أشكاله مما يجعله عاملاً محورياً وذا تأثير واضح في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمعات.

وتتفق العديد من الدراسات الاجتماعية المعاصرة التي تناولت بنية المجتمعات الحديثة على أنّ نسبة معتبرة من القوى العاملة باتت تنشط في مجال صناعة المعلومات والمحتويات، أو في مجالات أخرى على صلة مباشرة بهذا النشاط، وفي ضوء ذلك يبرز الدور المتنامي لمديري الصفحات على فيسبوك (Admins) ككون أساسي في هذه المنظومة، إذ يشكلون فاعلين رقميين يسهمون في إنتاج وتدوير المضمون الإعلامي داخل الفضاء العمومي الرقمي، ويعكس نشاطهم طبيعة التحولات التي يشهدها المجتمع نحو تعزيز الإنتاج الإعلامي اللامركزي الذي يقوم على المبادرة الفردية والابتكار الرقمي.

إن الصفحات الإعلامية الناشطة على موقع الفيسبوك أصبحت تشكل نموناً جديداً للممارسات الاتصالية داخل الفضاء الرقمي، حيث تقوم بدور المنصات الإعلامية البديلة أو الموازية لوسائل الإعلام التقليدية، فهذه الصفحات التي يديرها في الغالب Admins من فئات وخلفيات مختلفة، تعتمد على إنتاج ونشر محتوى فوري ومتجدد يتفاعل مع القضايا الراهنة، ما يمنحها قدرة عالية على التأثير في اتجاهات الرأي العام وفي ديناميات التواصل داخل المجتمع، وبفضل طبيعتها التفاعلية وسرعة تداول منشوراتها، أصبحت هذه الصفحات مصدراً مهماً للمعلومات والأخبار والتحليلات لدى شريحة واسعة من المستخدمين، وأسهمت في إعادة تشكيل خريطة صناعة المضامين الإعلامية عبر الفضاء الرقمي عامة، والفيسبوك على وجه الخصوص.

من أجل الإحاطة بكل جوانب هذا العمل الأكاديمي قسمنا الدراسة إلى ثلاث أطر، وهي على التالي:

- الإطار المنهجي للدراسة: تضمن إشكالية الدراسة أهميتها وأهدافها، إضافة إلى أسباب اختيار هذا الموضوع، منهج الدراسة وأدواتها، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة وكذا المقرب النظري للدراسة.
- الإطار النظري للدراسة: وتضمن فصلين
- الفصل الأول: خصص للبناء المعرفي للوسائط الاتصالية الجديدة
- الفصل الثاني: خصص لصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة

- الاطار التطبيقي للدراسة: خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية وشكل خمس مباحث وهي كالتالي : عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك، أشكال تفاعل المستخدمين (Admins) مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية، وكذا أهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المستخدمون (Admins) في صناعة مضامينهم الإعلامية، إضافة الى التحديات التي تواجه مستخدمو موقع الفيسبوك الـ (Admins) في صناعة المضامين الإعلامية.

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة:

شهدت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة تطورات متسارعة عبر مراحل تاريخية متعاقبة، ما منحها مكانة محورية في مختلف المجالات الاجتماعية والإعلامية. وقد أسهمت هذه الطفرة النوعية في إحداث تحوّل جذري في طبيعة الممارسة الإعلامية المعاصرة، إذ لم تعد العملية الاتصالية تقتصر على الفاعلين المهنيين والمؤسسات التقليدية، بل امتدت لتشمل المستخدمين العاديين بوصفهم أطرافاً فاعلة في إنتاج وتداول الرسائل الإعلامية. وفي هذا السياق، جسّدت الثورة التقنية التي تنبأ بها مارشال ماكلوهان، ولاسيما مع الانتشار الواسع لشبكة الويب وتطور منصات التواصل الاجتماعي، انتقال الإعلام من نموذج أحادي الاتجاه إلى فضاء تفاعلي قائم على الوسائط الاتصالية الجديدة، التي أتاحت إمكانات واسعة للمشاركة في صناعة المضامين، وإعادة تشكيلها، وتداولها بشكل آني وشبكي، بما يعكس تحوّل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط في العملية الاتصالية

إذ سمح انتشار شبكة الويب 2.0 في إتاحة وسائط اتصالية جديدة متمثلة في الهواتف الذكية والحواسيب الإلكترونية المربوطة بالإنترنت عبر تطبيقات ومواقع مختلفة أهمها الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكدن وغيرها، التي أدّت سمحت بدورها إلى انتشار تقنيات المحادثة الإلكترونية وغرف الحوار، والتراسل النصي، وبرمجيات التواصل والردشة الفورية، وصولاً مساهمة المستخدم في صناعة المضامين الإعلامية عبر مختلف هذه المنصات.

كما ساهم التطور التقني خلال السنوات الأخيرة في إحداث تحولات عميقة في الممارسة الإعلامية سواء من حيث الأدوات والتقنيات المستخدمة، أو من حيث طبيعة الفاعلين فيها العملية الاتصالية، إذ ترتب على ذلك نشوء فضاءات اتصالية جديدة شهدت نموًا مطردًا في عدد مستخدميها، كما حدث تحول من جانب إنتاج المضامين الإعلامية التي لم تعد حكراً على وسائل الاعلام التقليدية، حيث سمحت الوسائط الجديدة بظهور لاعبين جدد في الساحة وهم مستخدمو هذه الوسائط الجديدة الذين بدورهم أصبحوا يساهمون في إنتاج وصناعة ومشاركة هذه المضامين ونشرها عبر مختلف المنصات الرقمية وبرز العديد من صانعي المحتوى الذين اتخذوا من الفضاءات الرقمية منبراً لهم عبر إنشاء صفحات إخبارية عبر موقع الفيسبوك تحظى بمتابعة الآلاف من المتابعين كما تنافس حتى القنوات الإعلامية من حيث عدد المشاهدة والمتابعة، الرقمية وأسهمت في بروز ما يُعرف إعلامياً وأكاديمياً بصناع المحتوى أو صناع المضامين الإعلامية.

وتتميز هذه الأشكال الإعلامية المستحدثة بكونها متاحة لجميع فئات المجتمع، حيث لم يعد الإعلام حكراً على المهنيين فحسب، بل أضحت المجال مفتوحاً أمام مستخدمي الوسائط الجديدة للمشاركة في إنتاج

وصناعة المضامين الاعلامية، وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل مضمون وشكل الرسالة الإعلامية، إذ بات بإمكان أي مستخدم التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته عبر منصات متعددة، فضلاً عن قدرته على تغطية الأحداث والتظاهرات ونقل الأخبار انطلاقاً من مصادره الخاصة، وبثها عبر عدة وسائط من بينها موقع الفيسبوك، وقد كرس هذا الواقع الجديد انماطاً جديدة ومتنوعة من المضامين الإعلامية من حيث شكلها وصانعيها.

فالبيئة الاتصالية الراهنة تعزز من قيم التشاركية والمساهمة المجتمعية في إنتاج المعرفة والمضامين الإعلامية بدرجة غير مسبوقة، ما أدى إلى تنامي ملحوظ في حجم المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عبر الفضاءات الرقمية، ما انعكس بدوره على طبيعة صناعة المحتوى الإعلامي، سواء من حيث الجهات المساهمة في إنتاجه وصناعاته، أو من حيث أشكاله ووسائطه وأساليبه.

وفي هذا الإطار، أصبح مستخدمو الوسائط الجديدة يلعبون دوراً جوهرياً في العملية الإعلامية، إذ أتاحت البيئة الرقمية للفرد العادي الانتقال من دور المتلقي السلبي إلى دور المنتج والمشارك الفاعل في صياغة المحتوى ونقله عبر وسائط مختلفة بصفة عامة وعبر موقع الفيسبوك بصفة أدق، كما أصبح هذا المضمون في كثير من الأحيان قادراً على منافسة المضمون الإعلامي التقليدي بالنظر إلى سرعة انتشاره وسهولة انتاجه وإمكانية مشاركة المستخدم في صناعاته.

وتعد منصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها موقع "فيسبوك"، من أبرز العوامل التي أسهمت في بروز هذه الظاهرة، إذ يعد هذا الموقع بمفرده من أكثر المنصات استخداماً عالمياً، حيث يضم أكثر من مليار ونصف مستخدم ينتمون إلى فئات مجتمعية متنوعة، ويوفر "فيسبوك" للمستخدمين إمكانيات متعددة لنشر الأخبار والصور والفيديوهات والتسجيلات والتفاعل مع الأحداث والمنشورات، الأمر الذي مكّن الأفراد من إنتاج محتوى إعلامي خاص عبر صفحاتهم ضمن بيئة اتصالية جديدة ومتميزة.

وفي ضوء هذا الواقع المتغير يقودنا البحث الى طرح التساؤل الجوهري الآتي:

ما مدى مشاركة مشرفي الصفحات الاعلامية عبر موقع الفيسبوك بالجزائر في صناعة المضامين الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟

هذه الإشكالية انبثقت منها جملة من التساؤلات الآتية:

1- تساؤلات الدراسة:

بناءً على سؤال الإشكالية يمكن تفكيك هذه الأخيرة الى جملة من التساؤلات هي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام مشرفي الصفحات الإعلامية لموقع الفيسبوك في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟
- ما هي الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مشرفي الصفحات الإعلامية في صناعة مضامينهم الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟
- ما هي أشكال تفاعل مشرفي الصفحات الإعلامية مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟
- ما مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صنّاع المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟
- ماهي التحديات التي تواجه مشرفي الصفحات الإعلامية على الفيسبوك في صناعة المضامين الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

يعد اختيار موضوع البحث عملية قاصدة تستند في انبثاقها الى جملة من الأسباب التي تدفع بها الى أرضية من الالمام النظري والرؤية المنهجية التي توجهها، ويرجع اختيار الباحث لموضوع " مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين الاعلامية " الى مجموعة من الأسباب أهمها:

- التخصص العلمي للباحث وهو "الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة" هذا الامر جعلنا نحاول الغوص أكثر في مسائل الوسائط الاتصالية في علاقتها بالمستخدم.
- الميول الشخصي نحو مخرجات وسائط الاتصال الجديدة وتأثيراتها.
- الاهتمام الخاص بفضاءات الوسائط الاتصالية الجديدة التي سعت الى خلق مجال جديد للإعلام الحر، وبلورة فضاء معرفي وأبستمولوجي مستحدث.
- بعد عملية الإبحار في المراجع الورقية والالكترونية المتوفرة عبر المكتبات والمنصات الرقمية حسب اطلاعي تبين أن هناك شح في المراجع العربية التي تناولت دراسة المحتوى الذي ينتجه المستخدمون عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- محاولة إجراء مسح للمصطلحات الجديدة التي رافقت ظهور هذه الوسائط وتفاعلها على غرار: الوسائط الاتصالية، الاستخدام، صناعة المضامين الإعلامية، التشاركية...

- التركيز على مجال بحثي خصب وهو إعلام الوسائط الجديدة ومنصاته الذي لا يتجاوز عمر الدراسات الخاصة به العقدين من الزمن، وعلى هذا الأساس فإن هناك حاجة ملحة لدراسات إنتاج المضامين الاعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة ، وذلك لمعرفة خبايا هذا المجال بطريقة علمية وأكاديمية.
- التعرف على دور المستخدم في بيئة الوسائط الجديدة خاصة من زاوية المشاركة في صناعة المضامين الإعلامية بالنظر إلى الحاجة العلمية والمنهجية الملحة لفهم خلفياتها وانعكاساتها.
- حداثة الموضوع حيث تعتبر هذه الدراسة من البحوث العلمية الجديدة التي تعنى بدراسة وجه آخر من أوجه العملية الإعلامية الجديدة عبر الوسائط الاتصالية الجديدة وضمن السياق الجزائري.
- السعي لإثراء المكتبة الجامعية وكذا الإلكترونية بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الاعلام والاتصال، نظرا للحاجة الملحة للمنظومة البحثية للمزيد من الدراسات الحديثة في موضوع مخرجات الانترنت وما أحدثته هذه التقنية من ظهور وسائل وأدوات إعلامية جديدة من أبرزها اعلام المستخدم.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى:

- معرفة عادات وأنماط استخدام مشرفي الصفحات الإعلامية لموقع الفيسبوك في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.
- التقصي على الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مشرفي الصفحات الإعلامية في صناعة مضامينهم الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.
- التعرف على أشكال تفاعل مشرفي الصفحات الإعلامية مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.
- رصد مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صنّاع المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.
- معرفة التحديات التي تواجه مشرفي الصفحات الاعلامية على الفيسبوك في صناعة المضامين الإعلامية في الفترة الممتدة من ماي إلى نوفمبر 2025.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع جديد ألا وهو القائمين بالاتصال على مستوى الصفحات الإخبارية التي تنشط عبر موقع الفيسبوك والبحث في كيفية مشاركتهم وصناعتهم للمضامين الاعلامية، إضافة الى محاولة اثراء البحوث والدراسات التي أجريت سابقا حول الوسائط الاتصالية الجديدة والتي تعد قليلة توعا ما في الجزائر والوطن العربي وهذا نظرا لحدثة هذه الوسائط وتنوعها وبالخصوص موقع الفيسبوك.

وتكتسي هذه الدراسة أهميتها من بروز الصفحات الإخبارية الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر والتي أصبحت تنافس وسائل الاعلام التقليدية في نقل المعلومة ومدى مواكبتها لتطورات الساعة، بحيث لم يعد الفرد مجرد مستقبل للمعلومة بل أصبح مستخدما ومتفاعلا مع ما يصل اليه من معلومات وناقدا لها، كما اصبح بإمكان أي شخص يمتلك جهاز هاتف او حاسوب مزود بشبكة الانترنت أن يصبح صانعا للمحتوى الاعلامي.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة بشكل جلي كونها تقدم تفسيراً علمياً لعملية المشاركة في صناعة المضامين الإعلامية من قبل المستخدمين (Admins) عبر موقع الفيسبوك ضمن السياق الجزائري.

5- منهج الدراسة وأدواته:

يستلزم على كل باحث أن يعين المنهج المستخدم في دراسته، أخذا بعين الاعتبار طبيعة البحث والمنهج الملائم له، ووجب الإشارة هنا إلى أن مصطلح المنهج له عدة معاني إذ يرى الباحث عمار بوحوش أن " المنهج هو عبارة عن جواب لسؤال: كيف نصل الى الأهداف؟ في حين أن التقنيات تشير الى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى الأهداف.¹

ومنه تندرج هذه الدراسة لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة ومشاركتهم في صناعة المضامين الاعلامية ضمن نطاق الدراسات الوصفية التي تهتم أساسا بشرح وتوضيح الوقائع والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الوقائع ومحاولة تحليل وتفسير الأسباب الظاهرة لتلك الاحداث بغية الوصول الى استنتاجات علمية منطقية مفيدة، تساعد في حل المشكلات وإزالة الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، ذلك أنّ الأبحاث الوصفية " تعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر محل الدراسة"² ،

¹ - عمار بوحوش، *مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص138.

² Hossein Nassaji, *Qualitative and descriptive research*, University of Victoria, Canada, 2015.

وتمّ اعتماد هذا النوع من الابحاث لما يوفره من إمكانيات منهجية تخدم الهدف العام للدراسة، وهذا من خلال توظيف الجداول التكميمية وتحليلها باستعمال الأساليب الإحصائية الملائمة، إضافة إلى القيام بتحليل كفيي يتمثل في قراءات وصفية دقيقة لتلك الجداول، بما يسمح باستنباط الدلالات والمعاني الكامنة ضمن المعطيات المدروسة، ووجب الإشارة الى أن الدراسات الوصفية لا تعد مجرد جمع للمعلومات عن الظاهرة المدروسة فقط، بل تشمل كذلك عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الأساسية والجزئية وتفسيرها تفسيراً شاملاً، قصد استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة³.

وعليه فإن طبيعة الدراسة تفرض علينا استخدام منهج المسح.

حيث يتيح لنا المنهج المسحي مسح عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك الذين يشاركون في صناعة المضامين الاعلامية عبر صفحاتهم الاعلامية بصفتهم (Admins)، و معرفة أشكال هذه المشاركات، ويعرف المنهج المسحي على أنه " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي تم التوصل إليها على أشكال رقمية متغيرة يمكن تفسيرها"⁴، كما يعرفه الباحث محمد عبد الحميد على أنه منهج يتناول ظاهرة واقعية ويقدم لها وصفا معيناً لأبعاد بناءها ومكوناتها بجمع البيانات الكافية والملائمة⁵، واستعنا بهذا المنهج في دراستنا لان هذا النوع من الدراسات لا تتوقف عند مجرد تقديم البيانات والحقائق بل تتجه الى التحليل والتفسير والوصول الى نتائج نهائية، يمكن تقييمها، إذ تسعى الدراسة الى الكشف عن دوافع وأمات صناعة المضامين الاعلامية لدى مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة عبر صفحاتهم الإخبارية على موقع الفيسبوك.

إذ أن المنهج المسحي من أكثر المناهج شيوعاً في الأبحاث الاعلامية والاتصالية لأنه يستعمل في دراسة المشكلة أو الظاهرة في وضعها الراهن ونسعى من خلال اختيارنا للمنهج هذا الى:

- الإحاطة بجميع عناصر الموضوع، وهذا لتقديم صورة مكتملة عنه، كما نهدف الى إزالة الغموض الذي يكتنف حقيقة الظاهرة المدروسة.
- التقصي على بعض المعطيات الإحصائية عن واقع الظاهرة المراد دراستها، بما يسمح للباحث بإعطاء صورة متكاملة وتشخيص دقيق للظاهرة.

³- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص51.

⁴- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019، ص46.

⁵- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.

6- مجتمع وعينة الدراسة:

يعد تحديد مجتمع البحث أو الدراسة إحدى الخطوات المنهجية الرئيسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، كونه شرطاً ضرورياً لضمان دقة النتائج وموضوعية التحليل، حيث لا يمكن للباحث حصر جميع المفردات، وإنما يختار عدد محدود أو غير محدود من المفردات التي تندرج ضمنها الظاهرة المدروسة، فمجتمع البحث هو: "جمع محدود أو غير محدود من المفردات والعناصر، والوحدات المحددة سلفاً، حيث تنتصب الملاحظات، وهو أيضاً مجموع مفردات الظاهرة التي يعكف الباحث على دراستها وذلك بالنظر لأنه يتوقف على تحديد مجتمع أي بحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، فالباحث يواجه عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة"⁶، وفي إطار استكمال البناء المنهجي لهذه الدراسة كان وجوباً علينا اختيار مجتمع البحث الذي ستتصب عليه الدراسة الميدانية الموسومة بـ "مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين الإعلامية"، ومن خلال الموضوع المطروح اتضح للباحث من الوهلة الأولى أن مجتمع الدراسة يتمثل في مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة عبر موقع الفيسبوك بصفتهم مشاركين في صناعة المضامين الإعلامية، وبالنظر إلى صعوبة حصر عددهم تقتضي الأطر المنهجية المعمول بها اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث الأصلي، وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل على مستوى العينة.

عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

تحتاج أي دراسة علمية إلى ضرورة ضبط عينة البحث واختيار معاينته كخطوة منهجية ضرورية، توضح بشكل دقيق الإجراءات الميدانية التي ستقام عليها الدراسة، من المجتمع الأصلي مستخدمو موقع الفيسبوك المشاركين في صناعة المضامين الإعلامية Admins من مشرفي الصفحات الإعلامية في الجزائر عبر موقع الفيسبوك عينة ممثلة، فالعينة هي تقدير لمجتمع البحث، وتشير الدراسات إلى أن حجم العينة يعتمد على نوع البحث المراد تطبيقه⁷، ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث كما سبق الذكر.

قمنا باختيار أسلوب العينة من خلال الاكتفاء بعدد من المفردات أخذناها في حدود الوقت والجهد معتمدين في ذلك على أسلوب العينات غير احتمالية وهي التي يلجأ لها الباحث في الحالات التي يصعب فيها عليه تحديد مجتمع الدراسة ومعرفة أفراده وعددهم⁸، ومنه فقد رأينا أن العينة القصدية هي الأنسب لهذه

⁶ - غربي علي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2009، ص127.

⁷ - زرواطي رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الجديد، الجزائر، 2004، ص181.

⁸ - إبراهيم مروان عبد الحميد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص213.

الدراسة بالنظر إلى اعتبارات تتعلق بنوع المحتوى المصنوع وكذلك بالنظر إلى تجاوب المبحوثين مع الباحث.

فالعينة هي انتقاء مجموعة من الافراد من مجموع مجتمع البحث، ويشكل هؤلاء الافراد العينة التي يهتم بها الباحث قصد فحصها واجراء الدراسة عليها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون مماثلة له⁹، كما تعرف أيضا على أنها "مجموعة جزئية من المجتمع الكلي، يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة"¹⁰.

بناء على هذا، تم اختيار العينة القصدية، وهي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف محدد دون ترك المجال لعاملي الصدفة أو الانتظام، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات معينة عليهم، ونستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات.

ويختار الباحث في هذا النوع من العينات، حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله البحث كأن يختار الباحث منطقة حسب اعتقاده هي الاكثر ملائمة للقيام بالبحث فيه، و في هذه الدراسة تم التي تتناول مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة من مشرفي الصفحات الاعلامية عبر موقع الفيسبوك في الجزائر من الصعب الوصول الى جميع مفردات المجتمع الأصلي الذي يبقى مجهول وغير معلوم لنا، بالإضافة الى كبر حجمه فلا نستطيع الوصول الى جميع الصفحات الاعلامية في الجزائر، اخترنا عينة قصدية نراها مناسبة وفق عدة اعتبارات من بينها أن تكون الصفحة تفوق 150 الف متابع وقد تم اتخاذ هذا الرقم من خلال ملاحظتنا ان هذه الصفحات تحظى بتفاعل من قبل الجمهور المتابع، إضافة الى انها صفحات تواكب التحديث المستمر للاحداث، وكذلك أنها تنشر في كافة المواضيع أي انها صفحات غير متخصصة، الامر الآخر اخترنا صفحات تمس كامل القطر الجزائري شمالا جنوبا، ومن الشرق والغرب، حيث كانت مفردات عينة دراستنا في حدود 182 مفردة.

وبعد عملية الاسترجاع و الغريلة استثنينا منها 32 مفردة نظرا لعدم جدية المبحوثين على بعض الاسئلة، لنستقر في الاخير على معالجة 150 مفردة مثلت عينة دراستنا.

7- أدوات الدراسة:

⁹- محمد الحسن احسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1994، ص112.

¹⁰- نور الهدى عبادة، العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر3، 2017، ص 16.

لأي بحث علمي أدواته التي تمكن الباحث من إكمال دراسته، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستعمل في الدراسة، نظرا لان نجاح الباحث يتوقف على استخدامه لأدوات بحثه، إذ عليه الالمام جيدا بالطرق والوسائل التي يستعملها قصد الوصول الى نتائج مرضية بأقل جهد وتكاليف، وهناك الكثير من الأدوات التي تستخدم للحصول على البيانات والمعلومات، أين يمكن استخدام عدد من الأدوات معا في الدراسة قصد الإحاطة بجميع جوانبها، وعموما يتعين أن تقيم هذه الأدوات باختلافها في كفاءة كل منها للقيام بالوظيفة التي اختيرت لها.

وانطلاقا من طبيعة موضوع دراستنا، اعتمدت الدراسة على اداتي استمارة الاستبيان الالكترونية التي تساعد في جمع المعلومات من مشرفي الصفحات الاعلامية باعتبارهم مستخدمين مشاركين في صناعة المضامين عبر موقع الفايسبوك وطريقة صناعتهم للمضامين الاعلامية، كما استعانت الدراسة بأداة الملاحظة العلمية لهذه الصفحات الاعلامية الجزائية التي تنشط على الفايسبوك.

أولا: استمارة الاستبيان

الاستبانة (Questionnaire) في اللغة هو كلمة مشتقة من الفعل استبان يستبين" أي أوضح الشيء وعرفه وعليه تعرف الاستبانة بأنه طريقة لجمع البيانات الذي يستهدف من خلالها الباحث استنارة المبحوثين بطريقة منهجية ومنظمة، في إطار موضوع الدراسة وأهدافها المسطرة مسبقا، إذ يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بطريقة سريعة عن موضوعات معينة، ومن مجموعة كبيرة من الاشخاص، ويتم جمع البيانات من مجموعة من الأفراد عن طريق إجاباتهم للأسئلة الواردة ضمن الاستمارة إما عن طريق الملء الشخصي أو بواسطة الاستجاب، فالاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية لازمة، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث وهذا في إطار الخطة الموضوعية، لتعرض بعدها مباشرة إلى المبحوث قصد الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة¹¹ فهي تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد التي تسمح باستجواب مفردات عينة الدراسة والقيام بسحب كمي لأفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم.. الخ؛ بهدف إيجاد علاقات رياضية.

حيث يعد الاستبيان من الأدوات الرئيسية التي اعتمدنا عليها، لكونها تمكن من الحصول على المعلومة مباشرة من المبحوث دون وساطة، وحسب الباحث فرانسيس بال فإن استمارة الاستبيان" يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من أداة المقابلة"¹² وهذا لكونها توفر للمستجوب الحرية في الإجابة

11- أحمد بم مرسلي، مرجع سابق

12 -Francis Balle, 1999, *medias et societe*, 9 em ed, paris, p575.

دون الوقوع في احراج، كما أنه يستخدم إذا كان أفراد الدراسة منتشرين في أماكن متفرقة بحيث يتم ارساله عبر البريد الالكتروني او وسيط اخر.

ويعرف باحثون آخرون أداة الاستبيان " باعتبارها الوسيلة العلمية التي تعزز من قدرة الباحث على جمع الحقائق والبيانات من خلال عملية المقابلة، وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث مع إجرائه وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه التفصيلية ومساراته النظرية والتطبيقية"¹³، حيث يلجأ الباحث لهذه الأداة للحصول على بيانات كمية تتعلق بعينة الدراسة ومعتقداتهم ودوافعهم؛ المتغيرات الديموغرافية، الاتجاهات ... الخ، أو اختبار إدراكاتهم أو ثقافتهم قصد استنتاج دلالات عن هذه البيانات.

ويقصد كذلك بالاستبيان على أنه تلك الصحيفة الورقية وقد تكون الكترونية عند ارسالها عبر الفضاءات الرقمية والتي تتضمن جملة من الأسئلة مرتبة تبعا لمعيار محدد وفق لإشكالية الدراسة ونوع البيانات المطلوبة، وترسل الى مجموعة من الافراد قصد مساءلتهم في قضية ما ومعرفة مواقفهم ازاءها¹⁴.

اجرائيا يعتبر الاستبيان أداة بحثية منهجية تستعمل لجمع البيانات، وقد يكون في شكل نسخة ورقية مطبوعة أو نسخة إلكترونية، ويتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي توزع بوسائل مختلفة، حيث يمكن توزيع النسخة الورقية يدوياً من خلال التقديم المباشر، أو من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل البريد الالكتروني، أو عبر الانترنت (On-line Questionnaire) من خلال الولوج للصفحة والنقر على خيارات أو التعليق على مواضيع.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان الالكتروني بصيغته عبر المنصة الرقمية لموقع الفيسبوك، وهذا لتحقيق نسبة استجابة تتناسب وأهداف الدراسة.

أما المبررات المنهجية لاستخدام هذه الأداة فترجع إلى أنها:

- متناسقة مع نوع الدراسة دراسة وصفية كمية.
- متناسقة مع المنهج المستخدم (مسيحي)
- متناسقة مع طبيعة مجتمع البحث (أفراد يحسنون استخدام الموقع ويمكنهم الإجابة بصفتهم تقنيين ونفترض أنهم متعلمين)

ثانياً: الملاحظة

¹³- طه عبد العاطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص335.

¹⁴- يوسف تمار، **مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية والاتصالية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019، ص110.

ان الملاحظة هي عبارة عن متابعة السلوك الظاهري لشخص أو مجموعة من الأشخاص في سياقات محددة في مدة زمنية محددة، وتعرف الملاحظة بكونها " عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرة أو المشكلة ومتابعة سيرها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد تفسير العلاقة بين المتغيرات والتوقع بسلوك هذه الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الفرد وتلبية احتياجاته"¹⁵، وتعتمد الملاحظة على موضوعية وكفاءة وخبرة القائم بالملاحظة ومدى سلامة حواسه.

كما يقصد بالملاحظة العلمية بأنها التركيز المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي محدد بهدف متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط، او وصفه وتقويمه¹⁶، وقد تم توظيفنا في هذه الدراسة لأسلوب الملاحظة دون مشاركة والتفاعل من خلال القيام بسلسلة من الزيارات المتكررة والتصفح الدائم الذي نقوم به للصفحات الإخبارية التي تم اختيارها قصد اجراء الدراسة.

8- صدق الأداة وثباتها:

من أجل التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة تقتضي الضرورة اعتماد الاختبارين معا للتعرف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة من خلال ما يلي:

1- صدق أداة الدراسة:

يعد الصدق أهم سمة من سمات القياس، إذ يشير مفهومه الى الاستدلالات الخاصة التي نخرج بها من درجات الاختبار من حيث مناسبتها وقيمتها، وتحقيق صدق الاختبار هو تجميع البراهين الداعمة لهذه الاستدلالات، حيث يعنى بالصدق بأنه تلك الدرجة التي يقيس بها الاختبار ما وضع لقياسه¹⁷، والصدق أنواع: صدق المحتوى ومنه صدق المضمون الداخلي، والأخر هو الصدق التجريبي ومنه الصدق التنبئي والبنائي، كما يوجد كذلك صدق المحكمين.

صدق المحكمين الذي يعد من أكثر طرق الصدق شيوعا وسهولة وأشهرها استخداما خصوصا في حقل العلوم الاجتماعية، ويتم الحصول على صدق المحكمين بواسطة عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين في المجال، وهذا للتحقق من سلامة صياغة البنود من ناحية ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من جانب اخر¹⁸.

¹⁵- علي سمومي الفرطوسي وآخرون، أساسيات منهجية البحث العلمي، مركز الكتاب للنشر، 2023، ص166.

¹⁶- صالح بن حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010، ص366.

¹⁷ - Ian Peers and Margaret Johnston, **The influence of learning context on the Relationship between A-level attainment** , A meta Analytic Review, British Journal of psychology, 1994, p66.

¹⁸- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، ط1، عمان، 2019، ص168.

بعد انتهائنا من التصميم النهائي لاستمارة الاستبيان، والتي تضمنت على مجموع 52 سؤالاً موزعة على خمس (05) محاور، ما بين الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، ومن أجل التأكد من دلالات الصدق تم عرض أداة الدراسة في الصورة الأولية لها على مجموعة من الباحثين المختصين في الاعلام والاتصال بجامعة مختلفة بغرض تحكيمها، والبالغ عددهم ستة (06) محكمين وهم كالتالي:

- د/ أمينة بصافة من كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3
- ا.د/ يوسف تمار من كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3
- ا.د/ أحمد بوخاري من كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3
- ا.د/ محمد الفاتح حمدي من قسم الاعلام بجامعة قطر
- د/ سلامي سعيداني من قسم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة
- ا.د/ جمال بن زروق من قسم الاعلام والاتصال بجامعة سكيكدة.

وهذا من أجل إصدار حكمهم النهائي على مدى صلاحية الأسئلة وسلامة صياغتها وملاءمتها لموضوع البحث أين تم استرجاع الاستمارات من المحكمين والقيام بإجراء التعديلات المطلوبة منا، وهذا تبعاً لمقترحات هؤلاء المحكمين وبناء على هذه التعديلات أصبحت الاستمارة تتألف من خمس محاور وتسع وثلاثون (39) سؤالاً.

2- ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات دقة المقياس أو اتساقه، فإذا تحصل الفرد ذاته على نفس الدرجة او ما يقترب منها في نفس الاختبار في مناسبات مختلفة فإننا نصف المقياس او الاختبار في هذه الحالة بأنه على قدر كبير من الثبات¹⁹.

إذ يعبر الثبات على قابلية تكرار النتائج التي تم التوصل إليها عبر الأداة مرة أخرى، أي الانتظام والاستقرار في فهم أسئلة الاستمارة الاستبائية ووصول المعنى بنفس الطريقة من الوضوح، ويمكن التأكد من ثبات واتساق المقياس من خلال تكرار تطبيق المقياس ذاته على نفس عدد المستجوبين منهم حيث أن هذا التوزيع المتكرر يظهر مدى خلو إجابات المستجوبين منهم من تأثير العشوائية، ويوجد العديد من اختبارات الثبات وأكثرها انتشاراً في حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية نجد اختبار ألفا كرونباخ²⁰، إذ تم توزيعه على نسبة من عينة الدراسة كعينة تجريبية. (حتى أضبط الاستمارة جيد سيتم التوزيع كعينة تجريبية)

¹⁹- علي سمومي الفرطوسي، اساسيات منهجية البحث العلمي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2023، ص159.

²⁰- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي في الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، 2002، ص141.

9- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

إن تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية يعد خطوة مهمة لا بد منها في الأبحاث والدراسات الأكاديمية، وهذا راجع إلى أن المفاهيم تتعدد في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، تبعاً لتلك المجتمعات، بالإضافة إلى كون الباحثين اختلفت آراءهم حول إعطاء مفهوم موحد لظاهرة ما، وبهذا اختلفت المفاهيم من دراسة لأخرى، وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى جملة من المفاهيم والمصطلحات.

الاستخدام والمستخدم:

يرى الباحث فرانسوا لوكوياديك Francois Le Coadic أن الاستخدام هو " فعل اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل خاصية التكرار، فحينما يصبح الاستعمال متكرر في ممارسات وعادات الأفراد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام فعلاً، فالاستخدام ليس استعمال ظرفي بل هو تجربة مقترنة بالوقت والسعي إلى التحكم المفضي للتملك، والشخص المستخدم هو الممارس لهذا النشاط المرتبط بأداة أو طريقة أو تقنية، إذ يحيل مفهوم الاستخدام إلى " نشاط اجتماعي تتم ملاحظته ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه، وفي البحوث الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى مجمل الممارسات والسلوكيات والاتجاهات والعادات، إذ أن الممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل النشاطي، حيث لا يغطي السلوك إلا جزء من الممارسة²¹، ويتضح من هذا التعريف أن الاستخدام يعني السيرورة في النشاط ضمن السياقات الزمانية والتقنية.

• المستخدم:

لغة: من الفعل استخدم، يستخدم أي يستعمل ويستغل الإمكانيات التي يمتلكها.

أما اصطلاحاً فيعرف المستخدم أو المنتج على أنه المبتكر الفعلي للمحتويات والمضامين ومنتج لها (صور ومضامين تتعلق بالحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية اليومية...)، بحيث تكون في شكل إبداعات أصلية أو إعادة تدوين لمضامين الإعلام التقليدية، فتصبح بذلك هذه المضامين صناعة ثقافية متفردة، وبالتالي التحول إلى " إنسان جديد يحمل خصائص التكنولوجيا الإلكترونية في عقله وسلوكه، كما تغيرت مكوناته وطبيعة انتمائه" كمستخدم /فاعل/منتج. الخ، وبالتالي لم تعد وسائل الإعلام المنتج الوحيد للمعلومات والخطابات إذ لا يشكل الإعلاميون الفاعلون الوحيدون في تحديد ما يتم تداوله في الفضاء

²¹- فضيل دليو وآخرون، دراسات في الإعلام الإلكتروني، الإشكالية المنهجية والممارسة ومرحلة مابعد الإعلام الإلكتروني، الأردن، 2019، ص163.

العمومي الافتراضي من مضامين²²، وتحولت الاشكال التعبيرية الجديدة التي افرزتها الشبكة العنكبوتية إلى خطابات منافسة للخطابات السياسية والإعلامية، إذ يشير في هذا السياق الباحث الصادق الحمامي إلى تحرر الجمهور من توجيه وسائل الاعلام التقليدية والتمتع بحرية استقبال وإنتاج ونشر المضامين.

فالمستخدم في هذه الدراسة هو منتج بالضرورة، بمعنى اعتبار كل مستخدم للمنصات الرقمية والوسائط الجديدة بكافة تطبيقاتها على أنه منتج للمحتوى ضمنه، إذ تنطلق الدراسة من تصور التطابق بين مفهومي " المستخدم " و " المنتج " للمضامين الاعلامية ضمن السياق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر هذا التطابق من سمات مستخدمي الجيل الثاني من الويب وما لحقه من أجيال، وبهذا انتقلت فكرة الجمهور ضمن وسائل الاعلام والاتصال من التأثير السلبي والتلقي إلى الاستخدام، واعتبار صناعة وإنتاج المضامين والمحتويات الاعلامية أرقى مراحل هذا الاستخدام ضمن الوسائط الاتصالية الجديدة، حيث تتعدد الجهات المستخدمة لمنصات التواصل الاجتماعي والمنتجة للمضامين عبرها.

اجرائيا: نقصد بالمستخدم ضمن هذه الدراسة هو كافة الافراد ومشرفي الصفحات الاخبارية عبر موقع الفيسبوك الذين يحسنون استخدام موقع الفيسبوك ولهم قدرة التحكم في إدارة تقنياته كما يستغلون مزاياه التفاعلية والفورية وتوظيفها في عملية انتاج وإعادة صناعة المضامين في سياق اجتماعي عبر المنصات الرقمية، بصفة هؤلاء المستخدمين Admins مشاركين في صناعة المضامين الاعلامية.

• الوسائط الاتصالية الجديدة:

لا يوجد تعريف دقيق وموحد لوسائط الاتصال الجديدة لكن يمكن تعريفها على أنها وسائط اتصالية إعلامية تتيح لكافة مستخدميها من لعب دور فعال في عملية جمع الاخبار، وإعدادها وتحليلها ونشر محتواها، أي تزيد من تفاعليتها فهي بذلك خدمة إلكترونية توفرها شبكة الانترنت.

كما يمكن اعتبارها ذلك الوعاء الذي يحتوي على النص المصحوب بالصورة والصوت واللقطات الحية من فيديو وصور وتأثيرات خاصة مما يزيد من قوة العرض وخبرة المتلقي بأقل تكلفة وأقل وقت.

ومصطلح " وسائط الاتصال الجديدة" جاء لمراجعة مصطلح " الاعلام الجديد" حيث برزت محاولة للاستدراك وضبط المفهوم أكثر دقة وتم تخصيصه للصحافة الشعبية التي يمارسها مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة، أي المواطنون العاديون في مواقع ومنصات التشبيك الاجتماعي(فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها)، ويشير الباحث محمد شومان على أن هذا المفهوم يحيلنا على " الاندماج والتكامل بين

²²- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الاحياء والانبعاث، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد3، 2013، ص22.

تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدأ تشكل معالم حقل جديد يعرف بوسائط الاتصال مع الإقرار بتعدد التسميات وعدم الاتفاق عليها نظرا لأن كل يوم تظهر تكنولوجيايات حديثة وتطبيقات جديدة تتطلب أنواعا من المهارات والخبرات فضلا عن مهام البحث والتنظير".

الوسائط الجديدة هي كذلك مجمل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة، بهدف التواصل بين الافراد أو إعلامهم بمختلف الاخبار والمعلومات مثل شبكة الانترنت باختلاف خدماتها (منصات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني..) والهواتف الذكية وغيرها، أي أن الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعامات كالكومبيوتر واللوح الالكتروني القابلة للدمج في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الانترنت أو نوع اخر يسمح بتشبيك جزء من العالم²³.

كما يطلق على هذا النمط الاتصالي الجديد بالإعلام الرقمي Digital Media وهو "النشر الحر على شبكة الانترنت بإنتاج الفيديو الرقمي وإعادة توزيعه عبر الشبكة العنكبوتية، حيث يتيح التواصل الفوري بالعوالم الافتراضية لملايين المستخدمين عبر العالم، وهو انتاج محتوى من صنع المستخدم دون شروط مهنية أو معايير صحفية وبثه عبر وسائط متعددة التي تمكن من مشاركة الفرد في المحتوى الإعلامي.

اجرائيا: ويقصد من هذه الدراسة بالوسائط الاتصالية الجديدة كافة منصات التواصل الاجتماعي والمنصات الافتراضية التي توفر خاصية التفاعل والتبادل ومشاركة المضمون الاعلامي بين أفراد مستخدميها.

• مستخدمو الوسائط الجديدة:

اصطلاحا: "هم مجموعة الأشخاص الذين يستطيعون متابعة وسائل الاعلام التقليدية إضافة الى استخدام التطبيقات التكنولوجية²⁴ الحديثة عبر هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها، وفي أي زمن اعتمادا على شبكة الانترنت، ولكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين وجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الحاسوب الموصول بالإنترنت والهاتف الذكي، غير أن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الافراد الذين يعانون الامية التقليدية وكذلك الافراد الذين يعانون الأمية الرقمية"

²³- عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الافريقية للعلوم السياسية، متاح على موقع www.maspolitique.com اطلع عليه بتاريخ 2024/11/12.

²⁴ -Martin Lister, *New Media ; a critical introduction* , Routelge, New York, 2009, p46.

اجرائيا: مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة هم الافراد الذين يشرفون على إدارة الصفحات الإخبارية الجزائرية عبر موقع الفيسبوك والذين يستخدمون هذه الوسائط كوسائل اعلام جديدة من أجل انتاج وصناعة المضامين الاعلامية.

• المشاركة:

لغة: مشتقة من الفعل شارك، يشارك، مشاركة، والمشاركة في النشاط هي الاسهام فيه.

أما المشاركة اصطلاحا فهي كل ممارسة أو نشاط يقوم به شخص أو جهة معينة بهدف المساهمة في عمل معين في حالة توفر الظروف والأدوات والوسائل المساعدة على الانخراط، وتبني دور معين في عملية ما تتميز بوجود أشخاص مختلفين في المهام المنوطة بهم.²⁵

إجرائيا: والمشاركة في دراستنا نقصد بها ذلك الدور الذي أصبح يمارسه مشرفو الصفحات عبر موقع الفيسبوك في عملية انتاج ونشر المضامين الاعلامية، وهذا بفضل الدعامات التقنية والتطبيقات التفاعلية التي أمدت مستخدميها خاصية التواصل الفوري والأني غير محدد زمانيا ومكانيا، مما أعطى لهؤلاء المشرفين على الصفحات إمكانية المساهمة في المجال الإعلامي ونشر المضامين عبر مختلف صفحاتهم التي تحظى بمتابعة الكثير من الافراد مستخدمي الوسائط الاتصالية.

• الصناعة الاعلامية:

لغة: الصناعة مفرد صنائع، مصدر صنع، أي علم أو فن قام الانسان بممارسته حتى يبدع فيه ويتخذ مهنة له.²⁶

أما اصطلاحا فهي " ممارسة انتاجية يستعمل فيها الفرد بعضا من عناصر الإنتاج، ساعيا بذلك لإنتاج مواد جديدة وجعله أكثر نفعا وقيمة، وبالتالي فهي مجمل المشاريع التي تسعى لتحقيق الإنتاج والفائدة دون النظر الى القطاع أو الميدان الذي تخدمه".²⁷

وبذلك يعتبر النشاط الصناعي مفهوماً متعدد الأبعاد يدل على مجمل العمليات التي يقوم بها الافراد لإنتاج وصناعة مواد مبتكرة بغية اشباع رغبات الانسان مستعملين في ذلك طرق وأدوات مختلفة ضمن عملية إنتاجية تعود بالنفع والفائدة على الجميع، والمقصود بالصناعة في دراستنا هذه "صناعة المضامين"

²⁵- قاموس المعاني، معنى المشاركة في معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، تم الاطلاع عليه بتاريخ 14 جانفي 2025.

²⁶- المطرزي ناصر الدين، المغرب في ترتيب المغرب، مكتبة أسامة ابن زيد، سوريا، 2010، ص59.

²⁷- صالح عبد القادر، مدخل الى الصناعة، دار الشروق، عمان، ص28.

والتي تعنى بكل ما يرتبط بالإبداع الفكري للإنسان في حقل الأفكار والمعلومات التي تخزن في مختلف الوسائط الالكترونية، والتطبيقات البرمجية، كما يتضمن المحتوى كل ما يخزن في الوسائط المتعددة على اختلافها وتنوعها، بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية.²⁸

إجرائيا: صناعة المضمون نعني به مجمل ما يرتبط بإنتاج المحتويات الاعلامية التي يتم نشرها عبر الوسائط الاتصالية الجديدة على اختلافها من طرف المستخدمين لهذه الوسائط عبر صفحاتهم.

• المضامين الاعلامية:

لغة: المضمون (مفرد مضامين) وهو المحتوى ومنه مضمون الكتاب ما في طيه، ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه²⁹.

ويعد مفهوم " المضمون الذي ينتجه المستخدم User Generated Content من أحدث المفاهيم المرتبطة بالإعلام البديل أو الاعلام الاجتماعي، وهو مفهوم يعد تطورا لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الاعلامية في السنوات الماضية مثل مفهوم التفاعلية Interactivity وصحافة المواطن Citizen Journalism وإعلام النحن We Media، وغيرها من المفاهيم الدالة عليه.

وقد تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم المضمون الذي ينتجه المستخدمين منها:

أي مضمون ومحتوى ينتجه مستخدمى الوسائط الاتصالية الجديدة بأنفسهم، وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين، كما يعبر عنه بأنه " مضمون ينتجه المستخدم للمستخدم، وينشر بشكل الكتروني"³⁰.

ووفقا للمفهوم فإنه باستطاعة المستخدمين المشاركة في كل مراحل صناعة المعلومة سواء في جمع المادة أو تحريرها أو اختيارها أو تصنيفها أو التعليق عليها أو حذفها أو تعديلها، وكل ما يتعلق بسلطة ومهام حارس البوابة الإعلامي، وسواء تم التعديل على هذه المضامين أو لم يتم، فإن المفهوم لا يركز على الإجراءات المتبعة حيال التعامل مع المضامين، بقدر ما يركز على ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج ونشر محتوياتهم، ومشاركتها.

²⁸ - علي نبيل، الفجوة الرقمية، رؤية عربية لمجتمع المعرفة، العدد 318، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 2005، ص107.

²⁹ - أحمد مختار عمر، الكنز الكبير، معجم شامل للمجالات والمتراذفات والمتضادات، عالم الكتب للنشر، الأردن، 2000، ص863.

³⁰ - Meikle, Graham ; **Media Activism and the internet**, New York, 2002, p69.

ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا السياق Professional Amateur أي الهواة المحترفين، باعتبار أن القائمين على إنتاج هذا المضمون هم المستخدمين الهواة لمواقع ومنصات الانترنت، ولكنهم يتسمون بصفات تؤهلهم للعمل كمحترفين ومنتجين للمضامين الاعلامية في مجالات مختلفة.

وفي دراستنا هذه نقصد بالمضامين الاعلامية على أنها كافة مضامين مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة، والذي يتم تصميمه خارج الأطر والممارسات المهنية.

• موقع الفيسبوك:

جاء في الموسوعة العالمية الالكترونية ويكيبيديا أن موقع الفيسبوك هو " شبكة اجتماعية يمكن الولوج إليها مجاناً، وتديره شبكة الفيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إليها، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديد ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

و يعد الفيسبوك من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي أتاحتها الاعلام الجديد، و أكثرها شهرة واستخداماً على الشبكة العنكبوتية، ولاسيما من طرف الشباب في كافة أرجاء المعمورة، حيث يمكن عن طريقه تكوين معارف وصدقات جديدة، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة عبر شبكة الويب، كما يمكن لكل المشتركين في التطبيق أن يضيفوا أصدقاء أو زملاء لصفحاتهم، وهو تطبيق مجاني لجميع المستخدمين، فضلاً على أنه يمكن المستخدمين من إنشاء بروفایل (profile) خاص بهم يتضمن صوراً وفيديوهات واهتمامات شخصية، وتبادل الرسائل، وقد تم تأسيسه سنة 2003 من طرف الأمريكي مارك زوكربيرج، حيث كان طالباً في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية فضاءاً للطلبة في الجامعة فقط، ثم أصبح متاحاً للجميع ويوجد في الجزائر لوحدها أكثر من 26 مليون مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي.

10- الدراسات السابقة:

تفرض أصول البحث العلمي عودت الباحث إلى ما كتب حول موضوعه محل الدراسة، بحيث يعتبر عرض التراث العلمي وفحصه عنصر أساسي في البحث، والتي تمكنه من تطوير حل لمشكلته الدراسية انطلاقاً من توجيهها له نحو الخطوات الملائمة للوصول إلى النتائج المستهدفة، فهي عملية تستند على توفر تراكم معرفي سابق يعتمد عليه الباحث لتجنب تكرار الوقوع في أخطاء الآخرين³¹.

³¹- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2020، العراق، ص106.

وهذه العملية تتطلب مسح علمي منظم من طرف الباحث لحصر مجموعة الدراسات التي سبقت البحث في المجال الذي يقوم بدراسته، ورغم حاجتها للتمعن في الاطلاع والمراجعة والمتابعة ومحاولة رصد كل البحوث العلمية على المستوى المحلي والعالمي ذات العلاقة بموضوع بحثه وما يمكن أيضا توفيره عبر الأرشيف العلمي في الانترنت، إلا أنها تحافظ على وقت وجهد الباحث من خلال البدء انطلاقا من ما توصل إليه الآخرون في نهاية دراستهم وما اكتسبوه من معرفة وخبرة علمية³².

بعد إجراء عمليات البحث والاطلاع الواسع على الدراسات العلمية السابقة والبحوث المشابهة، سواء عبر مكتبة الكلية أو من خلال المستودعات الرقمية للجامعات الجزائرية في مجال الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى المقالات المنشورة في المجلات العلمية العربية والأجنبية التي يتيحها موقع Google Scholar، فضلا عن المكتبات الإلكترونية للبحوث الأجنبية، قمنا بحصر مجموعة من المساهمات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة ومتغيراتها. وبناءً على ذلك، تم تصنيف الدراسات المنتقاة، التي تنوعت بين العربية والأجنبية، وفق معايير تسمح بتحليلها ومقارنتها بما يخدم الدراسة.

وبعد إجرائنا عملية البحث والاطلاع على البحوث العلمية من دراسات سابقة ومشابهة من خلال مكتبة الكلية والمستودعات الرقمية الخاصة بالجامعات الجزائرية ضمن موضعها المخصص بالإعلام والاتصال، إلى جانب المقالات التي تنتمي للمجلات العلمية العربية والأجنبية التي يبرزها موقع "scholar"، بالإضافة إلى المكتبات الإلكترونية للبحوث الأجنبية عملنا على تسجيل بعض المساهمات العلمية التي لها صلة بموضوع ومتغيرات البحث، وقمنا على إثرها بتقسيم مجموعة الدراسات المنتقاة التي تنوعت بين العربية والأجنبية

إن الدراسات والأبحاث التي تقارب ظاهرة التفاعلات في ظل الفضاءات الرقمية الجديدة من أكثر الحقول البحثية ديناميكية ونشاطا في مسارات البحوث الإنسانية.

غير أن موضوع بحثنا موضوع مستجد ولاتزال الدراسات والأبحاث الجارية عليه نادرة ولا ترقى لمستوى البحث المستفيض، وسنقوم بعرض الدراسات السابقة والمشابهة عربيا وأجنيبا.

أولا: الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: للباحث إبراهيم بعزیز بعنوان " مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الاعلام وظهور صحافة المواطن" أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، سنة 2013.

³²- مسعود حسين التائب، البحث العلمي: قواعده اجراءاته ومناهجه، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2018، ص204.

هدفت الدراسة الى معرفة كيفية مشاركة الجمهور في انتاج محتوى وسائل الاعلام من خلال صحافة المواطن، وتمحورت إشكالية الدراسة فيما هي الرغبات والدوافع الكامنة وراء استعمال الأفراد التطبيقات ومواقع صحافة المواطن، وما هي الانعكاسات المترتبة عن هذه الاستخدامات خاصة على قطاع الإعلام، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تنوع المضامين على أساس الوسيط المستخدم مقاطع الفيديو الصور النصوص.

- زيادة مصداقية الاعلام الجديد في ظل تراجع مصداقية الاعلام التقليدي.
- زيادة تفاعلية الجمهور ومشاركته في انتاج المضامين وظهور ما يسمى بالإنتاج الجماعي التشاركي.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في بناء الإطار النظري المتعلق بمشاركة الجمهور في إنتاج المضمون الإعلامي، كما اسهمت في توضيح التحول في أدوار الجمهور من متلق سلبي إلى فاعل اتصالي مشارك في إنتاج المحتوى، ورغم أوجه التقاطع بين الدراستين فإن الأطروحة الحالية تختلف عنها من حيث زاوية المعالجة، إذ تركز على فئة مشرفي الصفحات الإعلامية (Admins) وليس الجمهور العام.

الدراسة الثانية: دراسة "السيد بخيت بعنوان أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل.

هدفت الدراسة إلى رصد التحولات الجديدة في صناعة وإنتاج المضامين الإعلامية وادوار المستخدمين في هذا الصدد وبيان التطبيقات الحديثة والأدوات الجديدة المستخدمة في تحفيز المستخدمين على إنتاج مضامين إعلامية عبر المواقع الإعلامية الالكترونية وتحديد أوجه التشابه والاختلاف بين المواقع العربية والأجنبية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: كانت أبرز الأشكال التي يشارك من خلالها المستخدمين على المواقع كانت التعليق على الأخبار والمقالات والتعريف بأكثر الموضوعات مقروئية، والمشاركة في المناقشات الحية، وفي المرتبة الثانية المشاركة في استطلاعات الرأي وفي المرتبة الثالثة التعليق على الصور والمدونات وإرسال المادة المنشورة للآخرين، وفي المرتبة الرابعة نشر قصص المستخدمين ومقالاتهم، كما أظهرت الإجابات على الاستمارة الاستبائية وجود اتجاهات سلبية لدى المستخدمين تجاه إرسال مواد وآراء للنشر.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري المتعلق بتحويلات صناعة المحتوى الإعلامي وأدوار المستخدمين داخل البيئات الرقمية، خاصة من حيث توضيح المفاهيم المرتبطة بالمشاركة الإعلامية، والأدوات والتطبيقات الحديثة المستخدمة في تحفيز المستخدمين على إنتاج المضامين، غير أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية من حيث مجال التطبيق إذ ركزت على المواقع الإلكترونية الإخبارية، في حين تركز أطروحتنا على مشرفي الصفحات الإعلامية (Admins) عبر موقع الفيسبوك.

الدراسة الثالثة: دراسة الباحث عبد السلام غرابي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة، سنة 2018 بعنوان "صناعة المضامين الاعلامية في البيئة الجديدة وأدوار مستخدميها-دراسة تحليلية لموقع الجزيرة الالكتروني".

تناولت إشكالية الدراسة في البحث عن كيفية مساهمة مستخدمي البيئة الجديدة في إنتاج المحتوى الإعلامي بالموقع الالكتروني للجزيرة الفضائية، ومن أهم تساؤلات هذه الدراسة: هل يوفر الموقع الالكتروني للجزيرة الوسائط المتعددة لنشر المادة الخبرية، وهل يمثل فضاء مفتوح لشبكات التواصل؟ ما هو توقيت استخدام الموقع الالكتروني للجزيرة للمضامين المستخدمين؟ ماهي اتجاهات الجزيرة قياسا على مضامين المستخدمين التي وظفها موقعها الالكتروني؟ وهل نجح الموقع الالكتروني للجزيرة الإخبارية في توظيف مضامين المستخدمين كمنصات إعلامية في البيئة الجديدة؟

واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة تحليل المضمون لموقع الجزيرة الالكتروني، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- نجح الموقع الالكتروني للجزيرة ومنصات التواصل المرتبطة به في توظيف مضامين المستخدمين كمنصات إعلامية في البيئة الجديدة، خاصة في تغذية الاخبار.
- وظفت قناة الجزيرة الفضائية من خلال موقعها الالكتروني آليات لتحفيز المستخدمين على المشاركة في إنتاج المضامين الصالحة للنشر والمشاركة خاصة فيما يتعلق بالتدوين.
- مضامين المستخدمين تشكل مصدرا مهما لزيادة واستخدام المستخدمين للجزيرة الفضائية ومنصاتها.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال في فهم العلاقة التفاعلية بين المستخدمين والمنصات الإعلامية، وأهمية مضامينهم كمصدر لتعزيز محتوى الأخبار وزيادة التفاعل الجماهيري غير أن هذه الدراسة

تختلف عن الدراسة الحالية من حيث زاوية المعالجة والمنهج، إذ اعتمدت على تحليل مضمون موقع إخباري، في حين تركز أطروحتنا على مشرفي الصفحات الإعلامية (Admins) على موقع الفيسبوك.

الدراسة الرابعة: دراسة الباحث محمد أمين عبوب، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3 سنة 2022 بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية".

حيث كانت لهذه الدراسة العديد من الأهداف إلى أنها سعت في جوهرها إلى معرفة الأثر الناتج عن استخدام مختلف المواقع التواصلية على مشاركة مستخدمين من دول عربية في إنتاج مضامينها، وهذا من خلال كشف دوافعهم وأنماط استخدامهم لهذه المواقع وعاداتهم، وإن كانت من وجهة نظرهم خصائص وميزات هذه الأخيرة ملائمة لإنتاج محتوى رقمي متنوع ومختلف وذو فرص متاحة مع محاولة كشف المشاكل التي يتعرضون لها، بالإضافة إلى تحري الآثار الناتجة عن تجربة استخدام هذا الفضاء الحر في المجالات المختلفة، حيث تنتمي هذا النوع من البحوث إلى الدراسات الاستكشافية حسبه وقد استعان على هذا الأساس بالمنهجين الوصفي التحليلي والاثنوغرافي لمعالجة المشكلة المطروحة، وتطبيق أداة استمارة استبيان الكترونية على عينة عرضية متوفرة من المستخدمين العرب من الجنسين قدر حجمها بأربع مائة وستة مفردة من الفئات العمرية المحصورة بين 13 سنة إلى 63 فما فوق ومن مستويات علمية مختلفة، كما اعتمد على أداة الملاحظة الالكترونية أيضا للتعرف على فرص إنتاج المحتويات وتوزيعها التي تمنحها هذه المواقع، ووظف كل من نظرية الاستخدام والشبكات ونظرية هابرماس " للمجال العام من اجل التحليل والتفسير النتائج التي كانت أهمها:

- تستخدم عينة دراسته بشكل فردي مواقع التواصل الاجتماعي ما ينتج عنه إشباع ذات، بحيث يعتبر هذا الاستخدام متضمن النشاط الإنتاج والمشاركة بالمحتوى على هذه المواقع منها اليوتيوب والفيسبوك لتمتعهما بمميزات خاصة حسبهم.
- تضمنت عينة دراسته منتجين دائمين للمحتوى عبر الهاتف المحمول، يستخدمون هذه المنصات يوميا نظرا لما توفره من مزايا تسهم في زيادة حجم ونوعية المحتوى المنشور، سواء كان نصوصاً مكتوبة أو مواد مرئية مثل مقاطع الفيديو والصور. وتبرز ضمن هذه المزايا خاصيتا التفاعلية وإمكانية المشاركة الواسعة، كما أن عملية إنتاجهم للمحتوى تعد شكلا من أشكال الإبداع ولو بدرجة جزئية، إلا أنها قابلة للتطوير من خلال التعلم الذاتي والتفاعل مع منتجي محتوى آخرين.

- توصلت الدراسة إلى أن دوافع المستخدمين ضمن عينة دراسته جاءت متنوعة ومتعددة، انسجاماً مع ما توفره هذه المنصات من إشباعات مستحدثة، مثل متابعة الأخبار الآنية والاطلاع المستمر على المعلومات، كما يلجأ المستخدمون إليها للتعبير عن آرائهم عبر التعليقات وتبادل المحتويات والانخراط في النقاشات، إضافة إلى اكتساب مهارات جديدة. وتبين أيضاً أن هناك دوافع مرتبطة بإنتاج المحتوى، كالدوافع الترفيهية والتعبيرية والربحية والفنية، غير أن الغالبية العظمى منهم تطلّ تميل إلى مشاركة محتويات منتجة من قبل الآخرين أكثر من إنتاج محتوى أصيل خاص بهم.
- ترجع أسباب إخفاء الباحثين لهويتهم إلى دوافع اجتماعية على غرار خصوصية المجتمعات العربية والخوف من ضغوط العادات والتقاليد خاصة من قبل الإناث، إلى جانب إتاحتها التمتع بقدر من الحرية في النشر وتقديم تصريحات تتعلق بالآراء والأفكار الشخصية دون مضايقات من أقرانهم إلا أن ليس لها علاقة بقدرتهم على إنتاج المحتويات لاعتمادهم على الرقابة الذاتية المتعلقة بالمواضيع الحساسة بالمجتمع والأفراد.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تمت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المستخدمين على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية، لاسيما فيما يتعلق بدوافع الاستخدام وأنماطه، والعوامل التي تعزز التفاعل والإنتاج، مثل خاصيتي التفاعلية وسهولة النشر واعتماد الهاتف المحمول، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بكونها استكشافية ذات طابع عربي عام، ركزت على المستخدمين بصفة عامة واعتمدت مقارنة إثنوغرافية في حين تركز أطروحتنا على مشرفي الصفحات الإعلامية (Admins) ضمن مقارنة مسحية ميدانية في السياق الجزائري.

الدراسة الخامسة: دراسة الباحث ثائر محمد الملاحمة بعنوان "حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير من كلية الاعلام بجامعة الشرق الأوسط، 2012.

هدفت هذه الدراسة الى البحث عن الإمكانيات التفاعلية المتوفرة من قبل القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، حيث ان هذه المواقع خاضعة لهيمنة القائم بالاتصال، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بتوظيف أداة الاستبيان.

وتوصلت دراسة الباحث الى جملة من النتائج نذكر منها:

- أن المواقع الإخبارية الفلسطينية وظفت نظام الوسائط المتعددة بكافة أشكاله (نص، صورة، فيديو) في نشرها للمادة الاعلامية داخل موقعها.
- كما أوضحت الدراسة الى ارتفاع اتاحة خاصية التعليق من قبل متابعي المواقع، وأن هذه الخاصية هي خاضعة للرقابة من قبل القائمين بالاتصال على هذه المواقع.
- أوصت نتائج هذه الدراسة بالحرص على تقديم الخدمات التفاعلية وتطويرها، ومتابعة آراء الجمهور حول كل ماهو جديد، إضافة الى القيام بدراسات لمعرفة ما الذي يجذب الجمهور لتطويره والاهتمام به.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: للباحث تيم ريلي **Tim riley** بعنوان "إنشاء المحتوى الرقمي ومشاركته عبر منصات التواصل الاجتماعي **Social media; digital content creation and sharing**، أطروحة دكتوراه، قسم الاعلام والتصميم بجامعة ويستمنستر بلندن، 2014.

تتناول الدراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي بلندن للمحتوى المشترك كوسيلة للتواصل عبر الإنترنت، والدوافع الكامنة وراء انخراطهم في هذه الممارسات. وتُعد مثل هذه القضايا ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالتعبير الذاتي والمشاركة في عالم يتزايد فيه الاعتماد على الرقمنة.

وقد توصلت الدراسة أن المشاركين من جميع الفئات العمرية غالبًا ما يستخدمون التطبيقات الرقمية والتقليدية جنبًا إلى جنب في مشاركتهم للمحتوى، الأمر الذي أسهم في تعزيز قدرتهم على إنشاء ومشاركة المحتوى بدلاً من أن يشكّل عائقًا أمامهم،

كما كشف عدد من المشاركين، ولا سيّما أولئك الذين تجاوزوا سن الخامسة والعشرين، أن التقنيات الرقمية كانت بمثابة أدوات تمكينية أطلقت سلوكيات إبداعية ورغبات مكبوتة. وكانت دوافع عدّة وراء إنشاء المحتوى ومشاركته، شملت التعبير الفني عن الذات، وتحقيق الإنجاز الشخصي، والانتماء للآخرين، وتلقي التقدير والتغذية الراجعة، وذلك عبر جميع الفئات العمرية. وتقدّم نتائج الدراسة بديلاً للرؤية التبسيطية التي تفترض أن ما يُسمى بـ"الجيل الرقمي" أكثر كفاءة ومهارة رقمية من مستخدمي الإنترنت الأكبر سنا من حيث استخدامهم وتحكمهم في التطبيقات الرقمية.

الدراسة الثانية: دراسة الباحثة بانث كالسنز **Bente Kalsnes** بعنوان "سلطة الإعجابات بمواقع التواصل الاجتماعي **The Power of Likes, Social Media**، أطروحة دكتوراه من قسم الاعلام بجامعة أوصلو، المجر، 2016.

توصل الباحث في نهاية بحثه إلى أن الآليات الجديدة للاهتمام تتمثل في الرؤية الشعبية عبر منصات التواصل الاجتماعي ليست مفهومة أو مفهومة بما فيه الكفاية في الأدبيات البحثية القائمة، هذا وتشير هذه الدراسة إلى أن النظريات المؤسسة لمنطق وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن تساعد في فهم السياسة التحريرية المعمول بها في الاتصالات عبر الشبكات العامة خاصة المركزية منها ومن هنا المفهوم هنا فإن إمكانيات العمل بواسطة تكنولوجيات الاتصال، مثل ترولي، وتقاسم أو قياس رد عنصر واستنادا إلى النتائج التجريبية من المقالات الواردة في الجزء الثاني فضلا عن المناقشة النظرية في هذا الفصل، فقد قام الباحث بتحليل كيفية التواصل الذي يحدث في منصات مواقع التواصل الاجتماعي بناء على خمسة مستويات رفيعة المستوى هي النشر الرؤية، الشبكات الاتصال والتجزئة، حيث يستنتج أن هذه التكاليف هي اللبنة الأساسية لمنطق مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال، ليتوصل في آخر دراسته إلى الآثار المترتبة على منطق مواقع التواصل الاجتماعي كمجموعات الفاعل الرئيسية الثلاث في هذه الدراسة، فمن العواقب الرئيسية لمنطق وسائل التواصل الاجتماعي هو ضعف دور الجهات الفاعلة الإعلامية كقائمين على المعلومات وإمكانية تحويل الجهات الفاعلة الإعلامية إلى القيمين على المعلومات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

رغم كون هذه الدراسات أبعد بقليل عن موضوع الدراسة إلا أنها ذات علاقة بمجال البحث، حيث استطعنا من خلال مراجعة هذه الأبحاث إلى التعرف على المنهج والادوات المستخدمة في الدراسات التي لها علاقة بصناعة المضامين الإعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة، وبالتالي مكنتنا من حصر زاوية تناول الموضوع والتوجه لدراسة المضامين الإعلامية المقدمة من قبل مستخدمي موقع الفيسبوك (Admins) من خلال الاستمارة الإلكترونية، أما الدراسات الأخرى فمعظمها تم العمل باستخدام أداة تحليل المضمون،

نلاحظ من خلال مجمل الدراسات المنجزة أن الوسائط الاتصالية الجديدة ومستخدميها حظوا باهتمام واسع من قبل الباحثين في مختلف الجامعات ومراكز البحوث عبر العالم، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسات على أن مستخدمي الوسائط الجديدة بمختلف أشكالها ومرتكزاتها التقنية، أصبح لهم دور محوري في الحقل الإعلامي، سواء من حيث التأثير في المؤسسات الإعلامية أو في طبيعة الممارسات المهنية داخلها، فقد بات مشرفو الصفحات الإعلامية يشكّلون فاعلا أساسيا في العملية الاتصالية والإعلامية، مستفيدين من شبكة الإنترنت وتطبيقاتها التفاعلية، ولم يعد مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلامية، بل تحول تدريجيا إلى متلقٍ نشط يتفاعل مع المضامين في مرحلة أولى، ثم يشارك في صناعتها في مرحلة ثانية من خلال إنتاج

محتوى مستقل وبتة عبر وسائله المتعددة. وهذا التحوّل هو ما ركزت عليه الدراسات الإعلامية الحديثة، باعتباره إحدى أبرز سمات البيئة الاتصالية الراهنة.

كما استفدنا من هذه الدراسات من الناحية المنهجية ، بالإضافة إلى استفادتنا من نتائجها التي كانت انطلاقة جديدة لدراستنا التي ركزت على أشكال مساهمات مستخدمي الوسائط الجديدة في العملية الإعلامية والمجالات التي يركز فيها مشرفوا الصفحات الاعلامية في تغطيتها ونقلها الى متابعيهم.

11: المقرب النظري للدراسة:

ويمثل المنطلقات أو الأسس النظرية الموجهة للدراسة بحيث يمكن تبني مقاربة أو أكثر كمزيج انتقائي من منظورات نظرية مختلفة تكون كافية وكفيلة للإجابة عن مشكلة الدراسة، أو تطوير إحدى النظريات وإعطائها منحى تجديدي لاستجابتها النسبية أو الجزئية لمتطلبات البحث، بحيث يمكن الأخذ منها ما يفيد ويتعلق بمشكلة الدراسة مع تفادي الوقوع في التناقض المعرفي³³.

وقد استعان الباحث وفقا لذلك بمجموعة من النظريات بناء على أسلوب التثليث والتي من الممكن أن تساهم في تفسير وفهم موضوع الدراسة المتعلق بصناعة المضامين الاعلامية ومستخدموه عبر الوسائط الاتصالية الجديدة.

1 نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تم اقتراح العديد من النظريات كاستجابة للتغيرات التي حدثت على مستوى إنتاج وصناعة المضامين الاعلامية وزيادة ظهور الصفحات الاعلامية الناشطة عبر موقع الفيسبوك، فقد حفزت هذه الظواهر الجديدة الباحثين على إحياء النظريات التقليدية، والتي يمكن أن تساعدهم في دراسة الاتصالات الرقمية، منها تقديم مدخل الاستخدامات والاشباعات كعدسة نظرية لدراسة كيفية تفاعل الجمهور مع الوسائط الرقمية حيث توفر منظورا فريدا يؤكد على أهمية هذه الوسائط في سياق الحياة اليومية وتفسر مختلف الممارسات الاعلامية التي يمكن أن تساهم في معالجة الأسئلة البحثية التي تظهر عندما يصبح الأفراد أكثر تواسلا مع هذه التقنيات ويتبنونها لمشاركة وصناعة المضامين الاعلامية³⁴.

اعتمد الباحث بداية على نظرية الاستخدامات و الاشباعات التي تصنف ضمن المداخل الوظيفية التي تنتظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بنظرة تفترض أن قيم الناس واهتماماتهم، ومصالحهم

³³- فضيل دليو، مدخل الى منهجية البحث العلمي، مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، 2024، ص 99.

³⁴ - Quanhaase, A ; Is The uses and gratifications approach still reevant in a digital society, theoretical and methodological applications to social media , journal of Mass communication and Journalism, 2012, p7.

وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً على سلوكهم الاتصالي ويرتكز اتجاهها البحثي على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، وبصفة أساسية فإن علينا الإجابة عن كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام³⁵.

برزت ملامح منظور الاستخدامات والإشباعات بوضوح في مقال الباحثة في علم الاجتماع هيرتا هيرزوغ عام 1944، حيث سعت إلى فهم دوافع مستمعي أحد البرامج الإذاعية والإشباعات التي يحققها لهم، وجاء الباحث كاتز عام 1959 ليؤكد ضرورة تحويل اتجاه بحوث الاتصال نحو التركيز على ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، بدل الانحصار في دراسة تأثير هذه الوسائل عليهم وهو ما وضع هذه المقاربة ضمن النظريات ذات التأثير المحدود، وتواصلت بعد ذلك الجهود البحثية بهدف تعميق فهم أسباب الاستخدام (use) وما ينتج عنه من إشباعات (gratification)³⁶، وهذا تبعاً للفروض التالية:

- إن الجمهور طرف فاعل في العملية الاتصالية، إذ يرتبط استخدامه لوسائل الإعلام بما يتوقع تحقيقه من أهداف محددة يسعى إليها بوعي وقصدية.
- يختار الجمهور وسيلة إعلامية بذاتها، من أجل إشباع حاجات بعينها ويرجع ذلك إلى عامل الفروق الفردية.
- يدرك الجمهور الفائدة من هذا الاستخدام، ويعلم دوافعه واهتماماته ويستطيع التعبير عنها.
- يمكن التنبؤ من وجود معايير ثقافية متفشية انطلاقاً من استخدامات الجمهور للوسائل الاتصالية³⁷.

وعلى هذا الأساس فإن الجمهور هذا لا يضم أشخاصاً سلبين بل إن استخدامهم تابع من حافز ما تتمثل في مجموعة من الدوافع، بحيث يتم التعبير عنها في شكل احتياجات تتحدد طبقاً لأصول نفسية واجتماعية تتضمن عناصرها كل من السن والنوع والحالة الاجتماعية والانتماء للجماعة والعديد من السمات الشخصية الأخرى، التي تحقق توقعاتهم من الإعلام الجماهيري أو حتى من مصادر أخرى وتقودهم إلى أشكال متنوعة من التعرض أو الانخراط في أنشطة أخرى، تؤدي بهم إلى إشباع احتياجات معينة مع احتمالية وجود تبعات أخرى.

³⁵ - عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، عمان، ص 249.

³⁶ - محمود حسن اسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، 2013، مصر، ص 80-81.

³⁷ - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، عمان، ص 215.

كما قدم الباحث رينستورف ومجموعة من الباحثين عام 1996 نموذج Masa الذي يفسر استخدام وسائل الإعلام من منظور التفاعل الاجتماعي، ويشير هذا النموذج إلى أنّ الأفراد يلجؤون إلى الوسائط الإعلامية لتحقيق أربعة أصناف من الأغراض³⁸:

- الاستخدام المعلوماتي التعاوني:

حيث يحصل الأفراد على المعلومات ويتعلمون منها ويعملون على مشاركتها مع الآخرين، وتشكّل الرغبة في اكتساب المعرفة من خلال الاندماج في المجموعات الاجتماعية أحد الأهداف التواصلية الأساسية ضمن هذا النمط.

- الاستخدام العلائقي:

ويعبّر عن حاجة الأفراد إلى بناء العلاقات الاجتماعية واستمرارها، مثل تكوين الصداقات والحفاظ عليها، إضافة إلى الالتزام بالأعراف الاجتماعية بما يسمح بالحصول على الدعم الاجتماعي

- الاستخدام التعبيري:

وفيه يسعى الأفراد إلى التعبير عن ذواتهم وتجاربهم الشخصية ورغباتهم ومعتقداتهم، بما يعكس حضورهم الرمزي وتقديمهم لهويتهم عبر الوسائط.

- الاستخدام الاستراتيجي:

ويشمل الأهداف الشخصية الواعية مثل التحكم والتنظيم والترفيه والمراقبة والمتابعة، وغيرها من المقاصد التي يمكن بلوغها من خلال الاستخدام المقصود لوسائل الإعلام.

ويعرف الدافع بأنه قوة داخلية أو حالة نفسية، قد تكون مؤقتة أو دائمة تعمل على تحفيز سلوك الفرد ودفعه نحو تحقيق أهداف معينة، وهو يؤدي غالبا إلى حالة من التوتر أو القلق تزيد من مستوى النشاط وتوجه الفرد باتجاه الغاية المنشودة، ويعد الدافع عنصرا أساسيا في تفسير السلوك الإنساني، إذ تبرز أهميته في القدرة على توجيه هذا السلوك، ورغم امتلاك الأفراد قدرات وخبرات متشابهة، إلا أنّ سلوكياتهم ودرجة أدائهم تختلف باختلاف مستوى الحماس والرغبة التي يثيرها الدافع لديهم، ولذلك يبذل الفرد وقتا وجهدا في محاولته إشباع هذا الدافع وتحقيق التوازن النفسي المرتبط به³⁹.

³⁸ - Eginli , A , Tas ; **Interpersonnal communication in social networking sites, An investigation in the framework of uses anf gratification theory**, Online Journal of communication and Media Technologies , 2018, p89.

³⁹ - نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الاعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، عمان، ص53-54.

ويمكن اعتبار مفهوم النشاط هنا تعبيراً عن التحول من متلقٍ سلبي في الاتصال الجماهيري، يكتفي باستقبال المعلومات الموجهة إليه دون مشاركة فعالة إلى مستخدم نشط يمارس دوراً واضحاً في العملية الاتصالية، ويتمثل هذا الدور في اختيار المعلومات وإعدادها وتخزينها وتوجيهها ونشرها، إضافة إلى مشاركته المؤثرة في عمليات التبادل والتفاعل داخل الشبكات الاجتماعية، بعد أن أصبح منتجاً للمحتوى، وبذلك بات يمتلك القدرة على التعبير عن آرائه داخل الفضاء الإلكتروني بصورة أكثر استقلالية وفاعلية⁴⁰.

وهو ما نستطيع ربطه بهذه الدراسة من خلال فكرة أن صانع المضمون الاعلامي يعتبر من الجمهور المستخدم لوسائط الاتصال الجديدة، هذه الأخيرة منحت له الامتياز بأن يكون في أي وضعية اتصالية يشاء، مرسلًا عن طريق ما يقدمه من محتويات متعلقة بالاعلام والاعخبار ومستقبلاً لتعليقات وتعقيبات جمهور المتابعين لما ينشره ما يسمى بخاصية التفاعلية ومتلقياً للمضامين في نفس المجال أيضاً، أي أنه ينشط من خلال صناعته للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل دوافع معينة تسمح له بسد احتياجاته التواصلية والمادية وغيرها من خلال الفرص التي تقدمها هذه المواقع، وهو ما أثار لدى الباحث الفضول حول دوافع إنشاء هذا المضمون الاعلامي دون غيره من المحتويات، كما ساعدت هذه النظرية وما تزال في اعتقاد الباحث على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال في بيئة الوسائط الجديدة.

فقد بدأ الباحثون في تكييف مقاربة الاستخدامات والإشباع مع معطيات البيئة الرقمية، بالنظر إلى التطور المتسارع في تكنولوجيا الإنترنت وتغيّر علاقة الجمهور بها خاصة بعد أن أصبح أكثر نشاطاً وانتظاماً في استخدامها يومياً، وقد أثبتت هذه المقاربة قدرتها على تفسير دوافع الأفراد وطبيعة استخداماتهم، والكشف عن الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها، كما أسهمت في توضيح أسباب تزايد انخراط المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي ضمن هذا السياق التكنولوجي المتجدد وتفسير أنماط تفاعلهم وسلوكهم داخلها⁴¹.

ورغم أنّ هذه النظرية فقدت بعضاً من بريقها في مرحلة زمنية ما، إلا أنّ أثرها لا يزال واضحاً في بدايات كل وسيلة جديدة في عصرها، فقد اعترفت النظرية بإمكانية مبادرة الجمهور ونشاطه كمفهوم متغير يشمل نطاقاً واسعاً من التوجهات المحتملة للعملية الاتصالية، خاصة في ظل الوسائط الجديدة التي

40- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص123.

41- سلمان المشهداني وحمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2002، ص46.

توفر خيارات متعددة وتعزز التفاعلية، ما ألغى الحاجز التقليدي بين المرسل والمتلقي، وبذلك يدعم هذا المنظور فكرة المستخدم النشط حيث يتمتع المشاركون في العملية الاتصالية بقدرة أكبر على التحكم في خطابهم المتبادل وتبادل الأدوار داخله، كما أسهمت النظرية في تمكين الأفراد من تفكيك الاحتكارات الهرمية التقليدية في الإعلام، ما يقتضي توسيع النموذج الحالي ليشمل مفاهيم جديدة في بيئة إعلامية متطورة اجتماعيا وثقافيا، لتصبح أداة مفيدة يمكن توظيفها مع منهجيات كمية ونوعية شاملة لدراسة الظواهر المرتبطة بتقنيات الوسائط الاتصالية الجديدة⁴².

إن الثورة الرقمية وسباق تحويل البيانات والمنصات التي تنغمس فيها، وكذلك الممارسات الثقافية لكل مجموعة اجتماعية، تتطلب تحديث مستمر لنظرية الاستخدامات والإشباع، فقد تحول مفهوم الجمهور النشط بشكل تلقائي نحو مفهوم المستخدمين مع إضفاء قدرات إنشاء المحتوى وتبادلته بمنطق مختلف عن الاتجاه الإعلامي الذي عرفته هذه النظرية بسبب التفاعلية وكثافة هذا المحتوى وبالتالي إمكانية خلق اشباع جديدة بهذه الوسائل مختلفة عن القوائم المعتاد تواجهها بسبب جاذبية هذه التقنيات، وبالتالي ربط استخداماتها بتأثيرات سلوكية ومعرفية أكثر تحديدا⁴³.

2 نظرية القائم بالاتصال في البيئة الرقمية:

استعنا بنظرية القائم بالاتصال أو ما يعرف بنظرية حارس البوابة التي لطالما ارتبطت مفاهيمها بالصحفي والمحرر وكل من له مسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية في طابع مهني رسمي وتقديمها إلى الجماهير، على أن يتأثر هو ومحتواه بخصوصية بيئة العمل وتحدياتها، إلا أننا سنحاول تكيفها مع مخرجات هذه الدراسة القائمة على ثنائية المستخدم المنتج وهو القائم بالاتصال في الصفحات الاعلامية والمستخدم المستهلك وهو الجمهور المتابع لهذه الصفحات وهما وجهان العملة واحدة ومن ثم مناقشة النتائج علمية المتوصل إليها وفقها.

وعلى الرغم من اعتماد مصطلح حارس البوابة كمرادف لمفهوم القائم بالاتصال" إلا أنهما مختلفين فمسؤولية إنتاج الرسائل بيدع ويسهم في صياغتها بشكل مباشر القائم بالاتصال، في حين قد يقتصر أحيانا دور حارس البوابة في قرار تمرير هذه الرسائل أو تعديلها أو حذفها إلى غاية وصولها إلى الهدف المتمثل

⁴² - Ruggiero, T ; **Uses and gratification theory in the 21st** , Mass communication and society, 2000, p29.

⁴³ - Mateus,J. **Aplicaciones de la Teoria de Usos y Gratificaciones en la investigacion en Communication** ; una revision sistematizada Observatorio, 2023. Pp 153-154.

في المتلقي كنوع من الرقابة، ويمارس القائم بالاتصال هذا الدور بناء على تحكمه المباشر في صناعة هذه المضامين الاتصالية⁴⁴.

فالمضامين الإعلامية تمر في طريقها من المرسل إلى المتلقي بمراحل عديدة تشبه سلسلة مكونة من حلقات عديدة، اقصر مسافة بين هذه الحلقات في الاتصال ذو طبيعة مواجهة أي وجهها لوجه و أطولها موجود في عملية الاتصال الجماهيري التي تمر بعدد المراحل، وأوضح كيرت لوين أن في كل حلقة منها يوجد فرد ما له أحقية التقرير ما إذا كان سينقل الرسالة بنفس الشكل الذي جاءت عليه من مصدرها إذا لم يكن هو صاحبها عبر بوابة موجهة للجمهور، أم أنه سيقوم ببعض التغييرات والتعديلات عليها، بالإضافة إلى أن استيعاب وظيفة هذه البوابة يحيلنا إلى فهم المؤثرات أو العوامل التي تسيطر أو تتحكم في القرارات الصادرة عن حارس هذه البوابة⁴⁵.

أما مصطلح القائم بالاتصال فيمتد معناه ليشير إلى كل من يعمل على إنشاء أو تشكيل الرسائل الإعلامية باختلاف أدواره ومواقعه، وقد بدا تركيز الاهتمام على دراسته بداية من بحث بعنوان مراسلو واشنطن للباحثة ليو روستن" التي طرحت في إطار نموذج مجموعة من القواعد المهنية والنظم والمعايير تساهم في رفع مستوى الأداء، لتجرى بعدها العديد من الدراسات عن وظائفه وخلفيته الاجتماعية ونظريته للمجتمع ومسؤوليته وتأثيرها على إنتاج المحتوى الصادر عنه، وبالتالي بقي السؤال في هذه الدراسات يدور حول كل ما يحدث تأثيراً على القائم بالاتصال وعلى بناء رسالته وتشكيلها، والذي يشرح العديد من التوجهات الخاصة بالقائم بالاتصال والتي يمكن من خلالها تحديد وكشف مختلف القوى أو العلاقات المؤثرة على ممارسته لمهامه الاتصالية⁴⁶.

وعليه يعمل القائم بالاتصال في البيئة الرقمية تحت جملة من المعايير تسيير وتحكم العملية الاتصالية، والتي تأثر عليه وعلى المضمون الذي يقدمه وتوجب عليه الالتزام بها أو مسابقتها ومراجعة ما يقدمه وفقاً لها إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، إلا أن هذه العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال تختلف من بلد إلى بلد آخر، وباختلاف مجتمعاته وهذا وفقاً لطبيعة أنظمتها، التي تفرض مدى تمتعهم بالحرية وإن كانت تمنحهم شعوراً بالمسؤولية الاجتماعية وتقوي تصوراتهم حول جمهور المتلقين، ليبقى أدائهم ومقدار ثقة جمهورهم مقياساً لنجاحهم في إيصال رسالتهم⁴⁷، ونذكر منها:

44- خيرة خديم، القائم بالاتصال في بيئة الاعلام الجديد، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2019، ص57.

45- عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014، ص121-122.

46- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004، ص153-154.

47- طلعت حكيم، علم النفس الاعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، مكتبة الانجلو مصرية، 2018، القاهرة، ص47.

معايير شخصية أو ذاتية:

يتسم القائم بالاتصال في بيئة الوسائط الجديدة بمجموعة من السمات الشخصية التي تسهم بجانب مكانته ومركزه الاجتماعي وطبيعة الأدوار التي يؤديها في التأثير على الجمهور المتابع وإقناعه بالمحتوى المقدم، ونذكر منها:

- مهارات الاتصال: تشمل القدرة على القراءة والكتابة والتحدث والاستماع، إضافة إلى التفكير المنطقي الذي يساعد على صياغة محتوى واضح وجاذب وفعال للتفاعل مع المتابعين.
- المصدقية: ويتمثل في تقديم معلومات دقيقة وصحيحة، مع الالتزام بالحيادية عند عرض وجهات نظر مختلفة، ما يعزز ثقة الجمهور بالصفحة ومحتواها.
- الجاذبية والثقة بالنفس: تشمل امتلاك طاقة إيجابية وقدرة على جذب الانتباه، والتماثل مع فئات معينة من الجمهور بما يعزز التفاعل والمشاركة⁴⁸.
- القوة والسلطة: تظهر في قدرة القائم بالصفحة على إدارة المحتوى والتحكم في نشره وتدقيقه، وكذلك توجيه النقاشات والمشاركة الفعالة للجمهور، ما يمنحه سلطة رمزية داخل المجتمع الرقمي للصفحة

وتنطلق المعايير الذاتية للقائم بالاتصال في البيئة الرقمية من معتقداته ومرجعياته الفكرية، التي تشكل رؤيته لما يصلح تقديمه ونشره من محتوى للجمهور، وتشكل مصدر توجيه لاتجاهاته وميوله، فالانتماء إلى جماعات مرجعية ثقافية أو سياسية أو غيرها يعد محددًا ومؤثرًا في طريقة تفكير الفرد وتفاعله مع محيطه الرقمي، وتعمل هذه المعايير الذاتية على توجيه قرارات القائم بالصفحة الرقمية بشأن طبيعة المضامين التي ينشرها، وبالتالي تنظيم ممارسته ومساعدته على صياغة محتوى يتوافق مع رؤيته وأهدافه ضمن البيئة الرقمية.

المعايير المجتمعية:

تمثل القيم الاجتماعية عنصراً أساسياً يؤثر في القائم بالاتصال داخل البيئة الرقمية، إذ تعكس مستوى الفرد الأخلاقي والجماعي، ويكتسبها من محيطه الاجتماعي لتكون مقياساً يبرر به سلوكياته واتجاهاته أثناء إدارة المواقع والصفحات الإلكترونية، وتبرز أهميتها في دورها في تشكيل شخصيته وتوجيهه نحو الأفعال الصائبة⁴⁹، كما تساهم في تعزيز إدراكه لمسؤوليته وتمكينه من أداء دوره الاجتماعي بفاعلية من

⁴⁸- محمد الجنيدى، التدريب الإعلامي ودوره في تطوير أداء المؤسسات الصحفية، المكتب العربي للمعارف، 2017، ص99-100.

⁴⁹- علي حجازي، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص77.

خلال قيم مثل البر والإحسان والاحترام ومساعدة الآخرين، إضافة إلى الشعور بالانتماء للوطن والجماعة، كما تشكل الاعتبارات الدينية والثقافية في المجتمع إطارا للمراقبة والإشراف على المحتوى الرقمي، لضمان توافقه مع قيم المجتمع ورفض ما يتعارض معها كنوع من حماية الجمهور من المضامين الضارة وتعزيز المبادئ الأخلاقية والاجتماعية السائدة في البيئة الرقمية.

معايير الجمهور:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال إلى حد معين، وهذا من خلال تصور معتقد لدى القائم بالاتصال لنوع الجمهور الذي يتوجه إليه بالرسائل التي يقدمها بحيث يتوقع ردود فعله اتجاهها، وقد أبانت الدراسات أن التأثير الكبير يكون على قراره في اختيار أسلوب ونوعية المحتوى وطريقة تنظيمه بغية إرضاء جماهيره، ومن أجل تحقيق هذا يتطلب منه تحديد جمهوره ومعرفة معرفته بدقة.

في ظل التحول الرقمي الذي أتاحت منصات التواصل الاجتماعي، تغيرت أدوار القائم بالاتصال وطبيعة الممارسة الإعلامية نفسها، فقد وفرت هذه الأدوات الرقمية للمستخدمين إمكانية اتخاذ مكان القائم بالاتصال، واتخاذ قرارات مستقلة بشأن إعداد واستقاء المصادر وإنتاج وتقديم المحتوى بما يشمل المعلومات والأفكار والآراء، في أشكال وأساليب متعددة تستهوي الجماهير المتعطشة للتفاعل والمشاهدة.

لطالما امتلك حراس البوابات في الإعلام التقليدي أدوات متعددة للتحكم في المعلومات، واستخدموها بشكل ممنهج لتشكيل تصورات الجمهور بما يتماشى مع أهدافهم. غير أن ظهور منصات التواصل الاجتماعي أضفى طابعا ديمقراطيا على العملية الاتصالية، مما أدى إلى تراجع فعالية هذه القوة التقليدية، وتمكين المستخدمين من تبادل المعلومات والمشاركة في الأحداث المختلفة، وهكذا أصبح المستخدمون أنفسهم يقومون بدور حراس البوابة من خلال نشر المحتوى المرئي بشكل اختياري، يعكس الواقع الاجتماعي الذي ينتمون إليه من منظورهم الخاص ويدافعون عنه بطريقة تفاعلية.

في هذا السياق يواجه القائم بالاتصال في فضاءات الوسائط الجديدة تحديات جديدة تتمثل في اتخاذ قرارات متعددة بشأن طبيعة النصوص، وأنواع الأصوات المرافقة للرسائل، والروابط والصور ورسوم الجرافيك وغيرها من أشكال المحتوى، كما تشمل هذه القرارات توقيت النشر وطريقة عرضه وحفظه، وقد أدى ذلك إلى تراجع التوجه الهرمي التقليدي لتدفق المعلومات إلى الجمهور، ليصبح التفاعل ثنائيا وتبادليا بين المستخدم المرسل والمستخدم المستقبل، بحيث بات الجمهور قادرا على التواصل مباشرة مع المصادر الرسمية، ولم يعد مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح شريكا فاعلا في صناعة المضامين وتقديم الآراء والمشاركة

في

الاطار النظري للدراسة

الفصل الأول: البناء المعرفي للوسائط الاتصالية الجديدة

المبحث الأول: الثورة الرقمية وتقنية المعلومات

في ظل تزايد تأثير التكنولوجيا في مجتمعاتنا بشكل متسارع، تبرز سمة التغير كعنصر ثابت في حياتنا اليومية. ومع ذلك، فإن القليل من الأفراد يدركون طبيعة هذا التغير بشكل دقيق. حتى أولئك الذين يعملون في مجالات الحوسبة والاتصالات يجدون أنفسهم في حالة من الارتباك أمام التدفق المستمر للابتكارات التكنولوجية. من الطبيعي أن يشعر رجال الأعمال، الذين ليس لديهم خلفية تقنية متعمقة، بالإحباط عندما يواجهون صعوبة في فهم واستخدام هذه الأدوات الجديدة. لقد أصبح من الصعب للغاية مواكبة التطورات الحالية، ناهيك عن التنبؤ بما سيأتي في المستقبل.

يدرك الأفراد بشكل متزايد الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة، حيث أن أجهزة الكمبيوتر الأصغر حجماً والأكثر سرعة، المرتبطة بشبكات المعلومات فائقة السرعة، ستؤثر بشكل عميق على أساليب العمل والحياة اليومية. ومع ذلك، لا يزال الفهم قاصراً عن كيفية تجلي هذا التأثير بشكل مباشر، وكيف سيؤدي انتشار وتعميم التكنولوجيا الحديثة إلى تغييرات في الشركات والوظائف. غالباً ما تتسم مسيرة التكنولوجيا بطابع الفوضى، حيث يُعتبر الابتكار دافعاً للابتكار، مما يؤدي إلى غمر الأسواق بالمنتجات الجديدة في ظل ظروف اقتصادية مزدهرة. لقد كان ظهور الكمبيوتر حدثاً بارزاً في تاريخ التكنولوجيا، حيث لعبت أجهزة الكمبيوتر دوراً محورياً في التغييرات التي شهدتها المجتمع خلال الثلاثين عاماً الماضية. وبسبب أهميتها وتأثيرها العميق، تم إطلاق اسمها على عصر كامل (عصر المعلومات)⁵⁰.

تعد أجهزة الكمبيوتر المحرك الأساسي لعصر المعلوماتية، حيث أحدثت تغييرات جذرية في جميع المجالات التي تأثرت بها. ورغم ذلك، فإن تأثير الكمبيوتر لا يزال في حالة تطور مستمر، إذ يزداد قوة وتوسعاً كما أصبحت صناعة الحوسبة تمثل تجسيدا للتكنولوجيا المتقدمة، وهي واحدة من أكبر وأسرع الصناعات نمواً على مستوى العالم وأكثرها إثارة.

عرفت صناعة أجهزة الكمبيوتر تطورا ملحوظا عبر أربع مراحل رئيسية منذ النجاح الأولي الذي حققته أجهزة الكمبيوتر الرئيسية في أوائل الستينيات. تتسم كل مرحلة عن سابقتها من حيث التكنولوجيا المستخدمة، وأنواع الأجهزة، والشركات الرائدة التي ساهمت في دفع هذه الصناعة إلى الأمام. في كل مرحلة، تم تطوير منتجات جديدة تماماً، مما أدى إلى فتح مصادر دخل كبيرة. كان ظهور المنتج المناسب في الوقت المناسب خلال كل مرحلة يمثل نجاحاً كبيراً. ومع ذلك، فإن الحفاظ على هذا النجاح عبر المراحل المتعاقبة كان يمثل تحدياً مختلفاً تماماً. لقد كان النجاح في صناعة الكمبيوتر، التي تتطور

⁵⁰ فرانك كيلش: ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكرياء، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص7.

بسرعة، سريع الزوال بالنسبة لأولئك الذين اكتفوا بالإنجازات السابقة ولم يسعوا لمواكبة التغيرات المستمرة⁵¹.

المطلب الأول: طبيعة التقارب التكنولوجي

لا شك أن الفوضى الملحوظة في صناعات الحوسبة والاتصالات ووسائط الإعلام تعود بشكل مباشر إلى ما يسمى بالتقارب Convergence ، إذا لم نفهم طبيعة هذا التقارب سيبدو كل شيء أمامنا غامضاً وصعب الفهم ومن المستحيل استيعاب ما يحدث لشركات التكنولوجيا المتقدمة وما تستخدمه من تقنيات أو ما تقدمه من منتجات دون فهم الدور الذي يلعبه التقارب. يعنى بالتقارب في جوهره بأنه تلاقي تكنولوجيات متنوعة أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكوين شيء جديد ومختلف، يحتفظ بخصائص كل منها، غير أنه يتميز بصفات فريدة تماماً⁵².

لقد تجاوزت التكنولوجيات والمنتجات الجديدة الناتجة عن التقارب التكنولوجي المهام التقليدية لكل منها بشكل ملحوظ. يتجلى ذلك بوضوح في التقارب بين أقوى وأوسع التكنولوجيات انتشاراً، وهما تكنولوجيا المعلومات والوسائط الإعلامية. تتضمن تكنولوجيا المعلومات أجهزة الكمبيوتر وأنظمة تخزين البيانات، بينما تشمل تكنولوجيا الوسائط الإعلامية الأجهزة السمعية والبصرية مثل التلفاز والراديو والهاتف. في السابق، كان هناك خط فاصل واضح يميز كل تكنولوجيا عن الأخرى، إذ كانت أجهزة الكمبيوتر تستخدم بشكل رئيسي في إدارة ومعالجة المعلومات على شكل أرقام ونصوص، في حين كانت أجهزة التلفاز والراديو والهاتف مخصصة لنقل الصور والأصوات، ومع ذلك، فإن هذا الخط الفاصل بدأ يفقد وضوحه بسرعة، وقد يختفي تماماً في المستقبل القريب. كلما تداخلت أجهزة الكمبيوتر مع أجهزة التلفاز والهواتف، ظهرت منتجات جديدة تتمتع بقدرات متفوقة لم يسبق لها مثيل. تعتبر أجهزة الكمبيوتر القوة الدافعة وراء هذا التقارب، حيث نجدها متواجدة في العديد من المنتجات الحديثة. وعندما تصبح تكنولوجيا الحوسبة جزءاً من منتج معين، فإنها تغير بشكل جذري الطبيعة الأساسية لهذا المنتج، مما يجعله شيئاً مختلفاً تماماً.

المطلب الثاني: التقارب التكنولوجي والوسائط الإعلامية

لا يعد التقارب التكنولوجي للمعلومات والوسائط الاتصالية حدثاً مستقبلياً بعيد المنال، بل هو واقع قائم بالفعل، إذ أن أجهزة الكمبيوتر الحديثة بمقدورها معالجة الصور والفيديو والصوت بنفس سهولة تداول الأرقام والنصوص، كما أن هناك إمكانيات جديدة هائلة لتداول الوسائط الإعلامية، وهو ما يوحي بأن

⁵¹ - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص117.

⁵² - فرانك كيلش، مرجع سابق، ص18.

الكمبيوتر قد اكتسب قدرات تشبه الرؤية والخيال والتعبير وتتجلى قدرة الكمبيوتر على تشكيل الصور بسهولة تفتح آفاقاً واسعة نحو فرص جديدة.

لقد أسهمت قدرات الكمبيوتر في إنشاء صناعات جديدة وتطوير الصناعات القائمة، كما أفرزت منتجات تتيح لنا إعادة التفكير في طرق تصنيع الأشياء. في الوقت الحالي، لا تمتلك أجهزة الإعلام مثل التلفاز والراديو والهاتف ذكاءً متأصلاً. ومع تطبيق تكنولوجيا الحوسبة على هذه المنتجات التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، سنعيد تقييمها بشكل جذري، على سبيل المثال، سيتغير الراديو بشكل كبير كما هو الحال مع التلفاز؛ بدلاً من البحث عن موجات FM يدويًا أو اختيار محطة محددة مسبقًا، سيكون بإمكاننا برمجة خياراتنا الموسيقية وفقًا لأذواقنا وأمزجتنا في تلك اللحظة. ستصبح المكتبات الموسيقية بديلاً عن محطات الراديو، مما يعني أننا لن نكون مضطرين للاستماع إلى الأخبار المتكررة التي تُبث كل ساعة.

علاوة على ذلك فقد غيرت تكنولوجيا الحوسبة أيضًا أكثر أجهزة الاتصال شيوعًا، مثل الهاتف حيث تم دمج أجهزة الكمبيوتر في أنظمة الهاتف، الأمر الذي ألغى الحاجة إلى المحادثات الفورية، وقد أصبح البريد الصوتي أداة شائعة تعزز من كفاءة الخدمة الهاتفية.

تعتبر تكنولوجيا الكمبيوتر محور التقارب التكنولوجي، حيث أن هذا التقارب مدفوع بشكل رئيسي بالتطورات الكبيرة في تكنولوجيا الكمبيوتر. هناك اعتقاد شائع بأن تكنولوجيا الألياف البصرية هي المحرك الرئيسي لهذا التقارب غير أن الواقع يختلف تمامًا. فالألياف البصرية قد تكون لها استخدامات محدودة للغاية في مجال الاتصالات الهاتفية، ومع ذلك، فإن الكمبيوترات فائقة السرعة والكمبيوترات الشخصية المتصلة بشبكات الإنترنت، بالإضافة إلى ظهور التلفزيون التفاعلي، ستتضافر جميعها لتلبية الطلب المتزايد على الاتصالات عالية السرعة⁵³.

نتيجة لذلك، يتم حالياً إنشاء "طريق المعلومات فائق السرعة (Information Superhighway)" لتنظيم حركة مرور الوسائط الإعلامية الناتجة عن تكنولوجيا الحواسيب. هذا التطور يعكس كيف أن اندماج هذه التقنيات يمكن أن يعيد تشكيل مشهد الاتصالات بشكل جذري، بما يسمح لتبادل المعلومات بشكل أكثر كفاءة وسرعة.

تعتبر تكنولوجيا الألياف البصرية من العناصر الأساسية التي تفتح آفاقاً جديدة في مجال الاتصالات، رغم أنها ليست المحرك الرئيسي للتقارب التكنولوجي. إن الألياف البصرية تمثل تكنولوجيا ذات إمكانيات

⁵³ -Burus daniel, **Techo Trends**, New york, 2010, p156.

حاسمة، حيث أحدثت ثورة في صناعة الاتصالات، مشابهةً لما حققته تكنولوجيا الانصهار النووي في تجاوزها لعصر النيران.

لقد غيرت الألياف البصرية بالفعل الطريقة التي نفهم بها قدرات الكمبيوترات وأجهزة الإنفو ميديا، حيث بدون هذه الشبكات، قد تصبح الكمبيوترات معزولة وغير قادرة على التواصل بشكل فعال. إن وجود الألياف البصرية هو ما يمهد الطريق لإنشاء "طريق المعلومات فائق السرعة"، مما يجعل الإبحار في عصر الوسائط المعلوماتية ممكناً.

كخلاصة لهذا تتجلى أهمية هذا التقارب في قدرته على تعزيز التفاعل بين المستخدمين، حيث يمكنهم الآن الوصول إلى محتوى متنوع من خلال أجهزة متعددة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. كما يسهم في تغيير نماذج الأعمال التقليدية في صناعة الإعلام مما يتيح فرصاً جديدة للمبدعين والمستهلكين على حد سواء.

المبحث الثاني: شبكة الانترنت وتطور أجيال الويب

إن ميلاد شبكة الإنترنت لم يكن مجرد حدث عابر، بل كان نتيجة طبيعية لتراكم ثقافي وعلمي، يمثل تجسيدا واندماجاً للعديد من الاختراعات، ولا تزال حتى اليوم تشهد تطوراً مستمراً. إن محاولة تتبع نشأة وتطور شبكة الإنترنت تتطلب الإشارة إلى تاريخين مهمين بغض النظر عن التواريخ المتعلقة بتصنيع وتطوير الحاسوب.

يعتبر تاريخ 21 نوفمبر 1961 نقطة انطلاق مهمة في مجال تكنولوجيا المعلومات، حيث تم إجراء أول تجربة ناجحة لربط جهازي حاسوب على مسافة بعيدة في "بولتر هول"، المقر الخاص بقسم علوم الحاسوب في جامعة كاليفورنيا، لوس أنجلوس. وقد تم توصيل حاسوب الجامعة مع الحاسوب المركزي في معهد ستانفورد للبحوث، الذي يقع بالقرب من مدينة بالو ألتو⁵⁴.

ظهر المصطلح التقني "النص التشعبي" في عام 1965، ليشير إلى نوع من النصوص التي تحتوي على روابط مباشرة للمعلومات. وقد تم تقديم هذا المفهوم من قبل تيد نيلسون، الذي أعلن في عام 1962 أن النص التشعبي يعد أداة أساسية لتعزيز التفكير الإنساني وتكمن أهمية هذا المصطلح كونه شكل الأساس لفكرة صفحات الويب أهم خدمات شبكة الإنترنت اليوم⁵⁵.

⁵⁴ - علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005، ص138.

⁵⁵ - محمد لعقاب، مجتمع الاعلام والمعلومات: ماهيته وخاصيته، دار هومة، الجزائر، 2003، ص64.

إن فكرة إنشاء شبكة معلومات كانت من قبل إدارة الدفاع الأمريكية في عام 1969، حيث تم تمويل مشروع بغرض ربط الإدارة مع متعهدي القوات المسلحة وعدد من الجامعات التي تعمل على أبحاث ممولة من قبل القوات المسلحة. أُطلق على هذه الشبكة اسم ARPA، وقد تم استخدامها لاحقاً في الجامعات الأمريكية بعد وضع مجموعة من القواعد والمفاهيم للغة تخاطب الحواسيب، وفي سنة 1983 مع تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت وازدياد الضغط على شبكة "أربانيت"، أصبح من الضروري إنشاء شبكة جديدة مخصصة للاستخدام العسكري. وهكذا، تم تأسيس شبكة "MILNET" التي كانت مخصصة فقط للمواقع العسكرية. في الوقت نفسه، استمرت شبكة "أربانيت" في التعامل مع الاتصالات غير العسكرية، لكنها ظلت مرتبطة بشبكة "MILNET" عبر بروتوكول الإنترنت (IP)، الذي أصبح المعيار الأساسي في الشبكات⁵⁶.

بعد ظهور نظام التشغيل "Unix" الذي تضمن البرمجيات اللازمة للاتصال بالشبكة، شهدت شبكة "ARPANET" زيادة كبيرة في عدد المستخدمين، مما أدى إلى تحويلها في عام 1984 إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF). في عام 1986، أنشأت NSF شبكة جديدة أسرع أطلق عليها اسم "NSFNET".

في عام 1989، قام المركز الأوروبي للبحث في الذرة (CERN) بابتكار تقنية عرض المعلومات بشكل نصوص مترابطة (Hypertext)، مما أضاف روابط بين النصوص، وعُرفت هذه العملية بالإبحار (Navigation). هذا الابتكار ساهم في جذب عدد كبير من المستخدمين إلى الإنترنت، حيث أصبح بالإمكان التنقل بين مواضيع ونصوص متعددة بسهولة.

تزامن ذلك مع تطوير مجموعة من متصفحات الويب، أبرزها النسخة 10 من متصفح "MOSAIC" بحلول أواخر عام 1994، بدأ الاهتمام العام بالإنترنت يتزايد، بعد أن كان مقتصرًا على الأكاديميين فقط. وبحلول عام 1996، أصبحت كلمة "إنترنت" تشير إلى الشبكة العالمية، ومنذ ذلك الحين، شهدت شبكة الإنترنت نمواً مستمرا في عدد المستخدمين والخدمات المتاحة⁵⁷.

المطلب الأول: تطور الويب 2.0

شهدت شبكة الإنترنت تحولا جذريا منذ عام 2003، رغم أن هذا التحول لم يكن قطيعة كاملة مع ما كان موجوداً سابقاً. وقد أطلق البعض على هذا التطور اسم "الويب 2.0"، مما يوحي بأنه يشبه إصداراً ثانياً

⁵⁶ - رابع عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2017، ص75.

⁵⁷ - فيصل أبو عيشة، الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص39.

من تطبيق برمجي، ويشير مصطلح "الويب 2.0" وفقاً للباحث "Tim O'Reilly" إلى ثورة اقتصادية في مجال صناعة المعلومات، حيث تحول الإنترنت إلى منصة تفاعلية. كما يعكس هذا المصطلح محاولة لفهم قواعد النجاح التي تحكم هذه المنصة الجديدة.

يُعد الويب 2.0 مفهوماً معقداً ومتعدد الأبعاد، حيث تتداخل فيه الجوانب التقنية والفلسفية والاجتماعية والتسويقية، مما يضفي عليه كثيراً من الغموض ويجعل من الصعب تحديده بشكل دقيق سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية. وقد أشار "فرانسيس بيسانى"، المدون الفرنسي المختص في التكنولوجيات الحديثة، إلى أن "تيم أورايلى" الذي صاغ مصطلح الويب 2.0 نفسه أقر بصعوبة تعريفه بسبب اختلاف الآراء حوله. فالويب 2.0 يهتم مجالات بحثية متعددة ذات خلفيات معرفية متباينة، مما يجعل من العسير حصره ضمن إطار معرفي واحد. ويصف "أورايلى" هذا التحول بأنه نهاية لمرحلة وبداية لأخرى جديدة، تقوم على التطور التكنولوجي، والاقتصاد الرقمي، والممارسات الإبداعية لمستخدمي الإنترنت⁵⁸.

يعد الويب 2.0 توجهاً جديداً في تقديم خدمات الإنترنت، ويُشار إليه أحياناً بالجيل الثاني للويب، حيث يقوم على النماذج التفاعلية والرؤية البصرية الواضحة. يتجلى هذا المفهوم في أسلوب تصميم بسيط وسهل الاستخدام، يركز على تجربة المستخدم ويبتعد عن التعقيد البصري، مثل الاستخدام المحدود للأشكال ثلاثية الأبعاد، والخلفيات المحايدة، والأيقونات البسيطة، مع غلبة اللون الأبيض. ويعكس هذا التوجه قيماً أساسية تقوم على أربعة عناصر رئيسية: البساطة، الحوار، المشاركة، والتكامل.

المطلب الثاني: تطبيقات الويب 2.0

يتضمن الويب 2.0 مجموعة من الخدمات والتطبيقات التي تميز الجيل الثاني من الإنترنت، مثل المدونات، ومواقع الويكي، ومنصات التوسيم الاجتماعي، والمواقع الاجتماعية، بالإضافة إلى خدمات مشاركة الصور والوسائط المتعددة، ويحدد "McDermott" سبع فئات لتطبيقات الويب 2.0 وهي:

- منصات نشر تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى ومشاركته، مثل المدونات ومواقع البودكاست.
- خدمات شبكات اجتماعية تساعد على إقامة علاقات اجتماعية بين المستخدمين مثل Facebook .
- شبكات محتوى ديمقراطي Democratized content Network تتيح للمستخدمين إضافة أو تحرير أو تعديل محتوى مثل ويكيبيديا.
- منصات شبكات افتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون ويتفاعلون بعضهم مع بعض مثل

.Second Life

⁵⁸ - M. Diouma Diallo, "L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les redactions locales: l'exemple de Nicematincom"z Medias locaux, Oct 2011, Toulouse, France.

- مجموعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة مصادر الإنترنت مثل Tech Memorandum.

- منصات أخبار اجتماعية محررة تتيح للمستخدمين قراءة وتقديم الأخبار والتعليق عليها Spin .

المطلب الثالث: خصائص مواقع الويب 2.0

استعرض "Tim O'Reilly" في مقاله الشهير بتاريخ 30 سبتمبر 2005 أهم خصائص الويب 2.0 والمتمثلة في⁵⁹.

- الويب منصة تطوير متكاملة:

يفترض في الويب 2.0 أن يُعامل كمنصة تطوير قائمة بذاتها، حيث تستفيد المواقع من إمكانات الشبكة كما يستفيد مطورو البرمجيات من نظام التشغيل، مما يجعلها تقدم خدمات عبر الإنترنت بدلاً من حزم برمجية تقليدية، مثل مشاركة الملفات وتنظيمها ونشرها.

- الذكاء الجمعي والحس الإبداعي:

تعتمد فكرة الويب 2.0 على الاستفادة من التفاعلية لزيادة قيمة الموقع من خلال الذكاء الجماعي. على سبيل المثال، تمثل ويكيبيديا نموذجاً جديداً لإنتاج الثقافة يعتمد على التشارك والتعاون، بينما يقوم موقع أمازون بتجميع تعليقات المستخدمين وتقييماتهم لتوظيفها في تحسين التسويق وزيادة المبيعات.

- البيانات في الأهم:

تركز مواقع الويب 2.0 على المحتوى والبيانات من حيث العرض والتنوع، مع توفير خدمات تتيح الاستفادة الكاملة منها. تشكل البيانات وطرق الاستفادة منها الميزة الأساسية للويب 2.0، حيث ترتبط معظم هذه المواقع ببنوك بيانات وتستخدم نماذجها الاقتصادية والتسويقية على جمع وتحليل بيانات المستخدمين، مثل المعلومات الشخصية، عادات التصفح، وتعليقات المشاركين.

- نهاية دورة إنتاج البرمجيات:

الانتقال من اعتبار الموقع كبرنامج إلى كخدمة متاحة للجميع يتطلب صيانة وتطوير مستمرين يوميًا، مما يختلف عن البرامج التقليدية التي كانت تتطور بشكل غير منتظم. هذا يتيح للمستخدمين المشاركة الفعالة في التطوير من خلال ملاحظاتهم وتفاعلهم مع خصائص النظام. لذلك، ظلت خدمات مثل فليكر، بريد جوجل، لسنوات تحمل شعار "نسخة تجريبية"، حيث أصبح المستخدمون جزءاً من عملية التطوير خاصة مع انتشار برامج المصدر المفتوح.

⁵⁹ - Tim O'Reilly, **What is Web 2.0?** , 2009, p46.

- تقنيات التطوير المسندة:

مع صعود موجة الويب 2.0، ظهرت مجموعة من التقنيات الحديثة والمتطورة مثل "AJAX" و "RSS"، إلى جانب تقنيات معروفة مثل "XML" و "XSLT". تم التركيز أيضاً على الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية باستخدام XHTML و CSS، وكذلك من الناحية التخطيطية من خلال تحسين قابلية الوصول والاستخدام. تتميز هذه التقنيات بالبساطة مقارنة بالتقنيات السابقة، مما يسهل دمج أجزاء برمجية موجودة بشكل إبداعي جديد، مستفيدين من فكرة الذكاء الجماعي.

- المشاركة:

تعتمد خدمات الويب 2.0 على تفاعل المستخدمين ومشاركتهم في إنتاج المحتوى، سواء من خلال التعليق، التقييم، أو مشاركة المواد. ويُعد موقع "فليكر" مثلاً على ذلك، إذ يتيح للمستخدمين رفع الصور وتضمينها في مواقع أخرى، تعكس الصور الشخصية في ويكيبيديا جهود ملايين المستخدمين الذين يثرون الموسوعة يومياً بمعلومات جديدة تعود بالنفع على البشرية⁶⁰.

- أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها:

إن استعمال أي موقع هو مساهمة في الترويج للموقع من جهة وفي تطويره من جهة أخرى، فاستخدام موقع فليكر بكثافة على سبيل المثال يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدر مهما للمعلومات، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delicious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعا مهما للروابط.

الوصول الى الويب 3.0 ومميزاته:

يمثل الويب 3.0 مرحلة متقدمة من تطور استخدام الإنترنت، حيث لم يعد يقتصر على تصفح المعلومات أو إنتاج المحتوى، بل أصبح بمثابة قاعدة بيانات ذكية، يتسم هذا الجيل من الويب بقدرته على فهم المحتوى بطريقة أقرب للفهم البشري، ويُعرف بأنه ينتج محتوى عالي الجودة كما يركز الويب 3.0 على تقديم محتوى ذي معنى، ويوفر بيئة تسهل على المستخدمين التنقل بين الصفحات وأداء مهام معقدة بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي دون الحاجة للتعامل المباشر مع البرمجة.

ويعمل الويب 3.0 كقاعدة بيانات ديناميكية مدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في تسهيل عمليات البحث والوصول إلى المعلومات ذات الصلة بدقة وسهولة ويقدم مثالا على ذلك باستخدام موقع يوتيوب فعندما يسجل أحد المستخدمين الدخول إلى حسابه ويبحث عن فيديو يشرح برنامج "مودل "

⁶⁰ - Tim O'Reilly, same reference. P48.

(Moodle)، فإن الموقع يعرض له عدة نتائج يقوم بتصفح بعضها، يعرض يوتيوب تلقائيًا مقاطع فيديو تتعلق بالموضوع نفسه أو مواضيع مشابهة بناءً على سجل بحثه السابق. وبهذا، يسعى الويب 3.0 إلى تقديم محتوى مرتبط باهتمامات المستخدم بطريقة ذكية، مما يجعل تجربة التصفح أكثر سلاسة وفعالية⁶¹.

ويقوم الويب 3.0 بجمع أعمال الأفراد من مصادر متعددة ويعرضها في موقع واحد ثم يقترح المحتوى المرتبط بها على المهتمين مما يسهم في نشر المعرفة بشكل أوسع وأكثر دقة.

يرى خبراء البرمجيات أن تقنيات الويب 3.0 ستحدث تحولاً كبيراً في استخدام الإنترنت، إذ تعتمد على فهم دقيق لمعاني الكلمات، مما يتيح للألات معالجة المعلومات بذكاء أكبر. وتحوّل هذه التقنية الإنترنت إلى قاعدة بيانات ديناميكية، تُمكن من الوصول إلى المحتوى عبر تطبيقات متعددة بسهولة، وتعزز من دقة وملاءمة نتائج الذكاء الاصطناعي، مما يغير طريقة تفاعل المستخدمين مع المعلومات، ويرى محمد السيد النجار أن الويب 3.0 يُحوّل الإنترنت إلى قاعدة بيانات ديناميكية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تسهيل عمليات البحث والوصول السريع والدقيق إلى المعلومات ذات الصلة⁶². كما يشير المفكر الإيطالي Luciano Floridi إلى أن هذه التقنية تهدف إلى إنشاء محتوى ذي معنى على صفحات الإنترنت، وتوفير بيئة تفاعلية تتيح للمستخدم التنقل بسلاسة بين الصفحات، وأداء أدوار معقدة بمساعدة الآلة مثل إنتاج ومعالجة ونشر القصص الإخبارية دون الحاجة للتعامل المباشر مع البرمجيات المعقدة⁶³.

إن هذا الجيل من الويب يتسم بعدة خصائص تجعله يتفوق على الأجيال السابقة له، حيث أنه يسهم في جودة خدمات الإنترنت من خلال استخدام البحث الدلالي، كما يتعامل بذكاء مع محتوى الويب وبياناته فهو لا يكتفي بالبحث عن الكلمات، بل يبحث أيضاً عن مرادفاتها ومعانيها معتمداً على قواعد بيانات تضم المفاهيم والمصطلحات، وهو ما يتيح استرجاع المعلومات بسرعة ودقة وسهولة، ومن أهم سمات الويب 3.0 نذكر ما يلي:⁶⁴

- معالجة البيانات بطريقة عقلانية، والسعي لتقليد آليات التفكير البشري.
- تطوير آليات البحث لتشمل الكلمات ومعانيها وسياقاتها.
- التحديث المستمر للمعلومات يكون بشكل آلي.

⁶¹ - Ferrara, A, and All: **Data Linking for the Semantic Web**, International Journal on Semantic Web and Information Systems. 07(03), 2011, p51

⁶² - محمد السيد النجار، تقنية الويب 3.0: مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الإلكتروني، جانفي 2016.

⁶³ - Luciano Floridi, **Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment UK**, University of Oxford, 2009, P 14.

⁶⁴ - Berners-Lee, T: **The Semantic Web**. Scientific American, USA, 2011, p126.

- تحسين عملية البحث وتصنيف البيانات.
- مزج البيانات وتجسيدها
- آلية الإجابة عن كل الأسئلة.

المطلب الرابع: العلاقة بين أجيال الويب

من المتفق عليه أن كل جيل من أجيال الويب لا يمكن أن ينشأ بمعزل عن الجيل الذي سبقه، حيث يشكل هذا الأخير قاعدة أساسية يُبنى عليها، وبالتالي فإن تطور الويب يتم بشكل تدريجي ومترابط، إذ يستند إلى أسس علمية وعملية واضحة ومع ذلك لا بد من التمييز بين المهام والوظائف التي يؤديها كل جيل من هذه الأجيال وهذا على النحو التالي⁶⁵:

الويب 1.0 هو الجيل الأول من الإنترنت، والذي يتميز بكونه يعتمد على مشاركة البيانات بشكل أساسي، حيث يتعامل مع البيانات الخام دون أي تدخل في معانيها أو مرادفاتها. في هذا النموذج، يُسمح للمستخدمين فقط باستعراض محتويات المواقع، مما يجعله نموذجًا ثابتًا (Static) حيث لا توجد تفاعلات ديناميكية، ويمكن وصف الويب 1.0 بأنه "ويب القراءة فقط"، حيث كانت المعلومات تُقدم بشكل ثابت ودون إمكانية التفاعل أو المشاركة من قبل المستخدمين، مما جعل تجربة التصفح محدودة للغاية.

الويب 2.0: يركز على تفاعل المستخدمين وتواصلهم من خلال إنشاء منصات رقمية تتيح التعاون والمشاركة ضمن مجتمعات افتراضية وتستخدم هذه المنصات غالبًا لأغراض التواصل الاجتماعي، في هذا النموذج لا تقتصر مهمة المستخدمين على التصفح فقط، بل يساهمون بشكل فعال في إنتاج المحتوى وتطويره وتكمن مسؤولية الجهة المطورة للموقع في تصميم بيئة رقمية مرنة تتيح للمستخدمين إدارة أنشطتهم وتبادل معارفهم ومشاركتها، بما يتماشى مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

الويب 3.0: يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي والاتصال الذكي، حيث يهدف إلى تحويل البيانات إلى معلومات مترابطة يمكن تحليلها وفهمها ضمن سياقات متعددة، بناءً على أنماط البحث والمعنى. يتمثل جوهر هذا الجيل في تمكين الأنظمة من فهم المحتوى بطريقة أقرب إلى الفهم البشري، من خلال استخدام تقنيات المعالجة الدلالية للبيانات، بما في ذلك فهم المرادفات والعلاقات بين الكلمات ومشتقاتها. كما يُبنى على بنية بيانات موزعة، تتيح تبادل المعلومات ومعالجتها بمرونة وكفاءة أكبر، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر ذكاءً وتفاعلياً.

⁶⁵ - Kusumi Saini, **Web1.0, 2.0, 3.0, 4.0: A Detailed guide**, <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article> retrieved on; 04/01/2025.

المبحث الثالث: الوسائط الاتصالية الجديدة

المطلب الأول: قراءة في المفهوم والنشأة

عرف الحقل المعرفي العالمي منذ مطلع الألفية الثالثة، تنامياً ملحوظاً في توظيف مصطلح الوساطة، الذي بات يحتل موقعا مركزيا في العديد من المقاربات النظرية ضمن مجالات متعددة، وعلى رأسها علوم الإعلام والاتصال، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، فضلا عن الدراسات الثقافية، وقد اختلفت استعمالات هذا المفهوم وفقا لتعدد المرجعيات النظرية والخلفيات المعرفية ففي حين يوظف البعض مصطلح الوساطة لفهم البعد الاتصالي في نقل الخطاب والمعنى، والتركيز على دور الفاعلين في العملية الإعلامية، يذهب آخرون إلى اعتباره نواة لتأسيس حقل معرفي جديد يعنى تحديداً بدراسة أنماط الوساطة (Médiation) في المجتمعات المعاصرة، بما يشمل ذلك من علاقات السلطة، وإعادة إنتاج الرموز، وتحولات الفضاء العمومي⁶⁶.

وقد أسهم عدد من المفكرين في بلورة هذا التوجه، من بينهم المفكر الفرنسي برونو لاتور الذي نظر إلى الوسيط كعنصر فاعل في شبكات الفعل الاجتماعي، وجون طومسون الذي أبرز أهمية الوسائط التقنية في إعادة تشكيل العلاقة بين الفضاء الخاص والعام. كما ساهمت دراسات الوساطة الثقافية والإعلامية في الكشف عن الأدوار المعقدة التي تؤديها وسائط الاتصال في إعادة توزيع المعرفة والقيم داخل المجتمعات.

لقد أدى التراكم في الكتابات حول موضوع الوساطة إلى شعور بعض المفكرين بحالة من الغموض المفاهيمي، بل ذهب البعض إلى الحديث عن تشتت في تحديد هذا المفهوم بدقة. ورغم هذا الحضور المكثف له في الأدبيات الغربية، إلا أن مفهوم الوساطة لا يزال يشهد حضوراً محدوداً في البحوث العربية، وهو ما يمكن إرجاعه إلى ضعف الاهتمام بالأسس الإبستمولوجية والنظرية والمنهجية التي توطر هذا المدخل الفلسفي.

يعرف الباحث **Alex Muccielli** الوساطة باعتبارها "العملية التي يقوم ضمنها الوسيط بتحقيق التواصل بين طرفين في حالة تباعد أو تضاد تولد نتيجة ما، فتصبح الوساطة إذن: "نشاط يحول الاتصال من خلال وساطة أو وسيط، ويعتقد أن دراسة الوساطات في حالات الاتصال هامة جدا لأن الاتصال لا يمكن أن يقوم دون تدخل الوسيط، كما يؤكد على ضرورة فهم الوساطة في مدلولها الواسع، وعدم اختزالها في البعد التقني⁶⁷.

⁶⁶ - الصادق الحمامي، مفهوم الوساطة، مقال منشور في مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، مصر، 1999، ص54.

⁶⁷ - جميل حمداوي، قراءة جديدة: القراءة الميديولوجية او القراءة الوسائطية، مجلة دراسات معاصرة، عدد02، الجزائر، 2018، ص338.

كما يرى الباحث الفرنسي **Regis debray** ان الوسيط يتمتع بطبيعة مزدوجة⁶⁸، إذ يتكوّن من بعدين متلازمين: أحدهما تقني مادي يتيح نقل المحتوى، والآخر رمزي ثقافي يمنح هذا المحتوى معناه الاجتماعي والتاريخي، فالوسيط لا يعد مجرد وسيلة، بل هو عنصر بنيوي يسهم في تشكيل الفكر والهوية ونقل الذاكرة الجماعية.

تحظى الوسائط الاتصالية الجديدة بالكثير من الاهتمام من المنشغلين بالإعلام بصفة عامة وأساتذة الاعلام بصفة خاصة كمدخل لتساؤلات عديدة هي: هل نعيش حاليا مرحلة الاعلام الجديد؟ أم أن غيرنا من بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقا لانتقالات مارشال ماكلوهان في "فكرة الحتمية التكنولوجية أم أن الاعلام الجديد هو انعكاس الحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال، ويذهب البعض الى القول أن فكرة البحث عن اعلام جديد ليست وليدة التغير الذي نشهده حاليا في كافة جوانب الحياة، فعند الخيار المعسكر الاشتراكي كثر الحديث عن النظام العالمي والاعلامي الجديد، وقد شهدت فترة الحرب الباردة الكثير من الشد والجذب حول المبادئ الاعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام إعلامي جديد لكن التقنية تجاوزت هذه الأسئلة دون رجعة⁶⁹.

إن فكرة البحث عن وسائط الاتصال الجديدة ليست وليدة التغير الذي نشهده حاليا في جميع مناحي الحياة، حيث تعد مداخل النظام في مفهوم الاعلام الجديد وتطور وسائله وسياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة وتنطلق الرؤيا الأولى من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات الذي اتخذ من اليونيسكو ساحة رئيسية له حيث تكونت فكرة النظام الاعلامي الجديد، غير مجموعة من المبادرات والمراحل، بدأت في نهاية القرن التاسع عشر عبر حملة قادها رئيس وكالة "أسوشيد برس Associated Press" الأمريكية ضد هيمنة الأوروبيين على الأنباء، وعند الخيار المعسكر الاشتراكي تحدث الناس كثيرا عن النظام العالمي والمبادئ الاعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم ومنها فكرة بناء نظام اعلامي جديد الهدف الأساسي منه إعادة بناء نظام اعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق أثرا كبيرا على أنظمتها الاعلامية ومادام حقل وسائط الاتصال الجديدة، من حيث البنية والتقنيات والتطبيقات والخدمات لا يمكن أن ندرك له حدود لحد الآن على الأقل، بل وما زال يكشف عن المزيد السهل والسريع في كل يوم فمحال التنظيم سيبقى مفتوحا إلى أجل غير محدد، ومن خلال الاطلاع على البحوث والدراسات والكتب في هذا المجال يمكن رصد العديد من المصطلحات والمفاهيم نذكر منها الميديا الجديدة، وسائط الاتصال الجديدة،

⁶⁸ - Régis DEBRAY, **Introduction à la médiologie**, Paris, PUF Premier Cycle, janvier 2000, p14.

⁶⁹ - محمود الفطاطة، علاقة الاعلام الجديد وتجربة التعبير عن فلسطين فيسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية، فلسطين، 2011، ص19.

الاعلام البديل الاعلام الرقمي الاتصال الرقمي الاعلام الاجتماعي الاتصال الالكتروني، اعلام المواطن الاعلام الشبكي، الأنترنت التشاركي، اعلام المصدر المفتوح مواقع التواصل الاجتماعي⁷⁰.

فمفهوم الوسائط الجديدة (**New Media**) يعد مفهومًا متعدد الأبعاد، إذ يحيل من ناحية إلى التكنولوجيات الجديدة مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، والوسائط الرقمية المختلفة، ومن جهة أخرى، يرتبط بالممارسات الحديثة كالصحافة الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وفضاءات التدوين كما يمتد المفهوم ليشمل أبعادًا أخرى ذات طابع ثقافي ورمزي وغيرها⁷¹.

لقد نال مفهوم الوسائط الجديدة نقاشًا أباستمولوجيا ثريا متخذًا بعدين لغوي ونظري، فمن خلال الرجوع إلى الجذور اللغوية، نجد أن المصطلح تطور من إعلام إلى Media وهنا يشير الباحث على قسايسية إلى وجود خلل في الترجمة للغة العربية لمصطلح الإعلام الجديد الذي هو ترجمة خاطئة لـ مصطلح New Media حيث أنها لا تفي بالغرض لغويًا ولا معرفيًا⁷².

وتعتقد الباحثة **Sonia Livingston** أنه لا يمكن اختزال **New Media** في عملية اندماج التكنولوجيا في الممارسة الاتصالية، بل انها تجمع ثلاث عناصر رئيسية: وهي الأنظمة التقنية مثل الهواتف الذكية والحواسيب المحمولة، إضافة الى الممارسات Practices مثل انتاج المضامين الإخبارية ونشرها عبر المدونات والمواقع الالكترونية، وكذلك الترتيبات ال اجتماعية Arrangements socio متمثلة في الاسرة والنقابات ومؤسسات العمل وغيرها⁷³.

كما صاغ الباحث الصادق الحمامي أربعة معاني أساسية لمفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة وهي:

- المعنى الأول الوسائط الجديدة مجال متعدد الابعاد يتشكل من التكنولوجيات الجديدة، ويتضمن ذلك عدة أبعاد منها: أساليب مبتكرة في الكتابة مثل التدوين والمشاركة وتغير بنية النصوص مقارنة بالوسائط التقليدية، إضافة إلى أساليب جديدة في تمثّل العالم من خلال المزج بين الواقعي والافتراضي مع بروز علاقات اجتماعية افتراضية داخل الشبكات الرقمية، وتحولات في مفاهيم

⁷⁰ - أحمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، ص52.

⁷¹ - الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، الابستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2012، ص10.

⁷² - علي قسايسية، محاضرات مقياس جمهور وسائل الاعلام ومستخدمو الوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2017/2018.

⁷³ - Sonia Livingston, **Handbook of new media; social shaping and social consequences**, London,UK, sage publications, 2006, p14.

الهوية والجماعة، وحسب تعبير الباحث البريطاني Steve Jones هو "المجال الواسع المكون من تجارب جديدة مثل: التدوين، التعليق، المشاركة وغيرها"⁷⁴.

● المعنى الثاني يتمثل في البعد التاريخي الذي يركز على التفرقة بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة، أي التمييز بين ما يُعد قديماً وما هو حديث من حيث تطور الوسائط وتقنياتها.

● المعنى الثالث يرتبط بتأثير الوسائط الجديدة في ظل التحولات العالمية الكبرى منذ أواخر الثمانينات، مثل الانتقال من الحداثة إلى ما بعد الحداثة ومن الاقتصاد الصناعي إلى المعلوماتي، ومن المركزية الغربية إلى اللامركزية مما أثر في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والقانونية.

● المعنى الرابع ينظر إلى الوسائط الجديدة كظاهرة شاملة لا تختزل في جانب تكنولوجي محدد وقد أوردت الباحثتان ليا ليفرو وسونيا ليفنغستون تعريفاً دقيقاً لهذا المفهوم، حيث ترفضان اختزاله في الأبعاد التقنية أو في التمييز بين الوسائل الرقمية والتناظرية أو بين الوسائط الشبكية والتقليدية، فبحسب رؤيتهما الوسائط الجديدة تتمثل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال والعوامل الاجتماعية المرتبطة بها، مما يمنح المفهوم طابعاً أكثر شمولية وعمقاً⁷⁵.

وفي سياق متصل فإن هذا المفهوم يعتمد على مجموعة من البرامج التطبيقية الحاسوبية التي تتيح تخزين المعلومات بطرق وأشكال متعددة حيث تتضمن الصور، النصوص، الرسوم الساكنة والمتحركة، إضافة إلى الأصوات والفيديوهات التي تشكل بمجموعها وثائق إلكترونية يتم عرضها بطريقة تفاعلية⁷⁶، يعني ذلك أن مفهوم الوسائط الاتصالية الجديدة يركز على التكامل بين النص، والصورة، والصوت بما تحمله من تأثيرات خاصة تسهم في تعزيز قوة المحتوى التواصلي وتفاعل المتلقي مع مراعاة الكفاءة من حيث الوقت والتكلفة، وبناء على هذا فإن الوسائط الاتصالية الجديدة تمثل تكاملاً بين التقنيات الحديثة وتفاعل المستخدمين مع المحتوى لنقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق جغرافي واسع.

وقد أوردت كلية شريدان التكنولوجية **Sheridan** تعريفاً إجرائياً لوسائط الاتصال الجديدة فرأت أنها " نوع من الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلاً عن استخدام الحاسوب كإجراء أساسي في عملية الانتاج والعرض"، في حين أن التفاعلية

⁷⁴ - Steve Jones, *Encyclopedia of New Media; An essential Reference to communication and technology*, University of ilinois at chicago, USA, 2002, p19.

⁷⁵ - الصادق الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص27.

⁷⁶ - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة من تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة، 2007، ص28.

تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه، وهي أهم خصائصه وإضافة الى خاصية التفاعلية التي طرأت على المتلقي العديد من التغيرات في ظل البيئة الرقمية⁷⁷، فأصبح أكثر ميلا الى التفاعل والتفرد بالوسيلة وأصبحت الممارسة الاتصالية شبه مباشرة بين المرسل والمستقبل وشكلت بذلك مجتمع بدون وسيط، يقول "إريك هو ليتسحر" ما من عبارة أكثر جدلا من عبارة الوسائط المتعددة، فهي أحيانا تسمى الوسائط المتعددة أو الوسائط الجديدة، أو الوسائط المتكاملة، وأشك بوجود عبارة تعرضت إلى التشويه والتقييم المفرط أكثر من عبارة الوسائط المتعددة وعندما يتكلم المختصون في الحواسيب عن الوسائط المتعددة فإنهم يتطرقون إلى حالة تصادم بين قطاعات الاتصال والترفيه والحواسيب.

مع تطور التكنولوجيا المستمر امتد هذا المفهوم سريعا ليشمل تطبيقات ليست في الحسبان، وأصبح يصف عددا من أنماط الاعلام الجديد، كمنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من أجهزة الاعلام الجديد، مثل أجهزة تشغيل وتسجيل الفيديو الرقمي التلفزيون التفاعلي، الأجهزة اليدوية المحمولة المختلفة التي تشغل الصوت والفيديو والنصوص معا، وغيرها من الأجهزة والتطبيقات.

ومن مدخل التكنولوجيا توصف الوسائط الاتصالية الجديدة على أنها مجموعة متنوعة من التكنولوجيات التي تسمح بظهور الاعلام المرئي والمسموع معا على منصة واحدة بغرض الاتصال والتطبيقات تشمل الترفيه التعليم والاعلان وغيرهم، كما تعرفها اليونيسكو على أنها اندماج عدة وسائل نص صوت، صورة، كما يصفها أندرو أو لفر "Andro Oliver" بأنها إمكانية التواصل مع الآخرين بأكثر من طريقة، كما تسمح بالتواصل الاجتماعي ومشاركة المحتوى مع شبكات الأصدقاء بشكل واسع، وهذا من خلال الاتصال الفوري بالعوالم الافتراضية لملايين المستخدمين عبر العالم⁷⁸.

وتعرف وسائط الاتصال الجديدة بأنها عبارة عن تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن انتاج، ونشر، واستهلاك، وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وفي الشكل الذي نريده من مجموعة من الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان، فأشار "ريتشارد ديفن وديانا أوين" بتصنيف الوسائط الجديدة للاتصال إلى ثلاث أنواع هي⁷⁹:

⁷⁷ عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011، ص9.

⁷⁸ عبد الرحيم مداسي، نور الهدى عبادة: مساهمة الوسائط الاتصالية الجديدة في تعزيز العمل التطوعي، مجلة دراسات وأبحاث، ال عدد01، 2005، ص66.

⁷⁹ الحسين شربالي، دور وسائط الاتصال الجديدة في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الاغواط، 2022، ص 79.

الوسائط الرقمية بتكنولوجيا قديمة: يشير إلى استخدام أشكال وتقنيات تقليدية من وسائل الإعلام، مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف الورقية وهذا لتقديم مضامين تتماشى مع خصائص الإعلام الجديد من حيث التفاعلية والسرعة والانفتاح. ورغم التقدم الرقمي، لا تزال هذه الوسائط تحتفظ بأهميتها من خلال تطوير محتواها لتلبية متطلبات العصر الرقمي، فمثلا البرامج الإخبارية الحية والنشرات المباشرة في التلفزيون، تمثل أشكالا كلاسيكية من العمل الصحفي، لكنها تُقدم اليوم بأساليب أكثر ديناميكية، وتُدمج مع أدوات الإعلام الرقمي مثل البث عبر الإنترنت، والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الوسائط الرقمية بتكنولوجيا جديدة: ويتمثل هذا في منظومة الأدوات والمنصات الرقمية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، والتي أحدثت ثورة في طريقة إنتاج وتبادل واستهلاك المعلومات، هذا الشكل من الإعلام يعتمد كلياً على التكنولوجيا الرقمية الحديثة، مثل الإنترنت، والهواتف الذكية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ومنصات البث المباشر، وغيرها من الوسائط التفاعلية.

لقد وفّرت هذه الأدوات فضاء رقمياً مفتوحاً وتفاعلياً، إذ لم يعد فيه المتلقي مجرد مستهلك سلبي للمعلومة، بل أصبح طرفاً فاعلاً قادراً على المشاركة، وحتى إنتاج المحتوى. فالإعلام الجديد يقوم على مبدأ السرعة واللامركزية والتفاعلية الفورية، حيث يمكن لأي فرد في أي مكان في العالم أن يبث حدثاً لحظة وقوعه، أو يشارك رأيه مع آلاف بل ملايين المستخدمين في الوقت ذاته.

الوسائط الرقمية بتكنولوجيا مختلطة: وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد وهو يعبر عن مرحلة انتقالية وتكاملية في تطور وسائل الإعلام حيث تزول الحدود التقليدية بين الإعلام القديم والجديد، وتتشكل بيئة إعلامية هجينة تعتمد على مزيج من التقنيات الكلاسيكية والرقمية الحديثة، في هذا النموذج لم يعد من الممكن التمييز بشكل صارم بين الوسائل التقليدية (كالإذاعة، والتلفزيون، والصحف الورقية) ووسائل الإعلام الرقمي لأن كليهما بات يستخدم تقنيات الآخر ويتأثر به.

لقد أدت هذه الحالة من التماهي إلى خلق منظومة إعلامية موحدة متعددة القنوات، تُنتج فيها المؤسسات الإعلامية محتواها ليعرض على أكثر من منصة في الوقت ذاته: يُبث الخبر مثلاً عبر التلفزيون، ويُنشر على الموقع الإلكتروني، ويُجزأ على شكل منشورات في وسائل التواصل الاجتماعي مع إمكانية التفاعل معه عبر التعليقات أو إعادة النشر من قبل المستخدم⁸⁰.

إن مفهوم الميديا الجديدة يترجم إلى اللغة العربية بوسائل الاعلام الجديدة الذي يصعب تحديد الواقع الذي يغطيه، فالترجمة تتجاهل الاندماج والفصل في آن واحد الحاصل بين القديم والجديد في وسائل الاعلام الى

⁸⁰ - هزوان الهز، الاعلام أدوار وامبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا، 2012، ص18.

درجة أن الباحث **Lynch** أدرجا قناتي الجزيرة والحررة التلفزيون ضمن الميديا الجديدة ، فهل تملك هاتين القناتين الخصائص ذاتها التي تميز مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية، لقد امتدوا بعض الباحثين إلى صيغة للتحايل على الاشكالية التي تثيرها صفة القديم والجديد في وسائل الاعلام، فأطلقوا مسمى الجيل الثاني من وسائل الاعلام على الميديا الجديدة⁸¹.

يطرح على مستوى الوساطة "**Mediation**" التي لا يقرأ نشاطها انطلاقاً من مضمون ما يتداوله أو تتوسطه فقط، بل بالنظر لما تقيمه من علاقات وتتيح من معاني إضافية لعملية الاتصال إن هذه العملية تقوم على تكافؤ بين المتصلين، وعلى الفعل الخطابي المتبادل، ولقد ترتب عن الخلط بين المفهومين: التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية، وكأنها وسيلة اتصال جماهيرية يطلب منها القيام بما تضطلع هذه الأخيرة من أدوار، ويقوم نشاطها بالسلم ذاته الذي يقيم به منتجات وسائل الاتصال الجماهيري.

يقصد بالميديا الاجتماعية "**Social Media**" بأنها جيل جديد من التكنولوجيا الرقمية التي شبكت الأفراد اجتماعياً، متخذة العديد من الأشكال ويوحى ضمناً أن وسائل الاعلام الكلاسيكية ليست لها أي صلة بكل ما هو اجتماعي، وينظر في الغالب إلى الفرق بين الميديا الاجتماعية ووسائل الاعلام الكلاسيكية من زاوية موقع المتلقي وفاعليته⁸²، واهتدى بعض الباحثين إلى طريقة للتملص على الاشكالية التي تثيرها صفة القديم والجديد في وسائل الاعلام، فأطلقوا مسمى "الجيل الثاني من وسائل الاعلام على الميديا الجديدة، والاختلاف الحاصل حول مفهوم الجديد الذي انطلق من خلفية تقنية محضة، في حين اعتبر فريق آخر أنه ذو بعد اجتماعي ثقافي، وصولاً إلى رؤية جامعة الخلفية تقنية اجتماعية تواصلية، وعلى هذا الأساس نستعرض أبرز الرؤى المتعلقة بالخلفية التقنية والإعلامية والاتصالية

الرؤية الأولى:

وتتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها، حيث أن الايديولوجيات التقنية ليست واحدة من الايديولوجيات بين سواها أو من الايديولوجيات الموجودة، مع التأكيد بأنه لا وجود للمجتمع من دون ايديولوجيات ومن دون روابط توحد المجموعات الاجتماعية بالنسبة الى السياسية والدين والسياقات وتتطور مع الزمن ويعاد تركيبها، ولا يستغني عنها القيام حياة اجتماعية، فقد استعرض الباحث دومينيك وولتون **Dominique Walton** في كتابه الاعلام ليس تواملاً بالنقد المبالغ في التركيز على

⁸¹- حاتم الصريدي، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009، ص 236.

⁸²- نصر الدين ليعاضي، التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 22، العراق، 2013، ص38.

منح تقنيات الاتصال سلطة معيارية مبالغ فيها بحيث تصبح العامل الأول في تنظيم المجتمع وإعطاءه معناه، يمكن النظر للتغيير الاجتماعي بروية حتمية التحول في ثلاث مسارات أولها ما يعرف بالحتمية التقنية ، وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره إلا أن التفسير الذي قدمه بعض الباحثين في اختلاف معدل التغيير في كل من الثقافة المادية واللامادية خلاصة التأثير التقني في المجتمعات بعد الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال مع احتمال حدوث تصادم بين التغيير التقني والتغيير الثقافي ويترتب عليه خلل وظيفي مما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع، وتتوتر القيم والايديولوجيات السائدة وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التكنولوجية على أساس أن القوى الاجتماعية بأنواعها، تمتلك زمام تطور التكنولوجيا وتؤثر في تطويرها واشتهر في هذا الاتجاه الباحث الأمريكي ليزلي وايت، وقدم وايت الطرح التالي: إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا، وتبنى المجتمعات البشرية ثقافيا بواسطة المادة التكنولوجية، وتبنى اجتماعيا بفعل التطور الاجتماعي⁸³، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها، أي أن القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها، وأصبحت هذه الوسائط بالتالي ظاهرة اجتماعية شاملة كما يقول "مارسال موس Marcel Mouss" الباحث الاجتماعي وعالم الأنثروبولوجيا الفرنسي⁸⁴.

الرؤية الثانية:

تنطلق من أن وسائط الاتصال الجديدة مصطلح يعبر عن التطبيقات الاعلامية المستفيدة من التطورات التقنية المعاصرة، وبهذا فوسائط الاتصال الجديدة هي مرحلة تاريخية من تطور وسائل الاعلام التقليدية فهي تعتبر امتدادا طبيعيا لها، أي أن وسائط الاتصال الجديدة هي المرحلة الأكثر تطورا حتى الآن من الناحية التقنية، وكل إضافة من المحاسن التي تتوفر عليها عائدة إلى استغلال التطور التقني ليس إلا، فلا فاعلية للأفكار إلا عبر الوسائط وتقنياتها بدءا من سعف التخيل، والصحف الأولى، مروراً بالمطبعة والكتاب والصحف الحديثة ووصولاً إلى الألواح الالكترونية، فالإنسان هو عارف بقدر ما هو صانع، والأخرى القول إنه عارف لأنه صانع، بمعنى أن المعرفة هي في النهاية صناعة، أيا يكن إن الوسائط هي الشط الذي يتيح للأفكار أن تتحول إلى قوة مادية فاعلة، وهو ما وضعه "روجيس دوبري Rogis" Debry في علمه الجديد "الميديا" حول علاقة الأفكار بالوسائط والأجهزة الفكرية والايديولوجية أيا

⁸³ - أحمد شريف بسام، مرجع سبق ذكره، ص57.

⁸⁴ - بشرى جميل الزاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، عدد18، العراق، 2012، ص100-101.

كانت خصوصيتها وميزتها، لا ينفصل على مركزاتها التقنية، إذ لا سلطة ولا فاعلية لها من غير هذه المرتكزات والوسائط إذن هي نتاج

الأفكار ذاتها⁸⁵.

الرؤية الثالثة:

تعتبر الرؤية التقنية أن وسائط الاتصال الجديدة تلعب دورا حاسما في التحولات الثقافية حيث تستبعد أنماط التواصل الجديدة الناتجة عن التملكات الاجتماعية للتقنية، تتجمع هذه التملكات ضمن سياقات تاريخية واجتماعية وثقافية، وتستند المقاربة التواصلية إلى استكشاف الصيرورات التي تشكل هذه التملكات، كما تعتمد هذه المقاربة على تحليل الظاهرة من خلال مستويات متعددة تشمل الاقتصادية والتقنية والثقافية. كما أن تحرر الباحث من الانشغال المفرط بالتقنية يدفعه إلى استكشاف الظواهر اعتماداً على شبكة من المفاهيم النظرية القادرة على تحليل الأشكال التجريبية للتملكات الاجتماعية للتقنية.

تتيح المقاربة التواصلية للباحث دراسة الظاهرة بشكل جزئي وكلي في آن واحد، مما يمكنه من النظر إلى التملكات الاجتماعية لتكنولوجيا المعلومات في سياق تفاعلها مع سيرورات التواصل الاجتماعي وأشكالها وفعاليتها داخل المجتمع. وبالتالي، فإن المقاربة التواصلية لوسائط الاتصال الجديدة تسهم في فهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة.

انطلاقاً من تعدد الرؤى والمفاهيم يمكن القول أن الوسائط الاتصالية الجديدة هي مجمل التقنيات الحديثة التي تجمع بين عدة أشكال من الوسائط الإلكترونية، مما يتيح للمستخدمين دمج التقنيات المتاحة لمعالجة الوثائق النصية، السمعية، والبصرية وفقاً لاحتياجاتهم، هذه الوسائط تُمكن المرسل من تقديم رسائل متنوعة، وتمنح المستخدمين القدرة على التحكم في تدفق المعلومات، مما يجعلها فريدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على اتجاه واحد في الاتصال، إذ تقتصر على عمليتي الإرسال والاستقبال، بمقابل هذا تنسم الوسائط الجديدة بكونها تفاعلية وثنائية الاتجاه، حيث لا تقتصر على الإرسال والاستقبال فقط، بل تتيح للمستخدمين التحكم الكامل في مضمون الرسائل الاتصالية، الأمر الذي يعزز من تجربة التواصل ويجعلها أكثر ديناميكية وتفاعلاً.

المطلب الثاني: المفاهيم المرتبطة بالوسائط الاتصالية الجديدة

أ. الوسائط المتعددة: Multimedia

⁸⁵ - أحمد شريف بسام، مرجع سبق ذكره، ص 58.

ظهر مصطلح الوسائط المتعددة في البداية مرتبطاً بتقنيات التعليم في السبعينيات من القرن الماضي، ثم تطور مع ظهور الحاسوب في التسعينيات، خاصة بعد أن أنتجت شركة أبل أول حاسوب متعدد الوسائط. لكن لم يتم استخدام هذا الحاسوب بشكل فعال إلا بعد تحسين السعات التخزينية وزيادة سرعة المعالجات والذاكرة التشغيلية في الحواسيب الشخصية⁸⁶، كما كان لتكامل الفيديو مع الكمبيوتر دور كبير في إحداث ثورة في تطوير برامج الوسائط المتعددة.

ويشير هذا المفهوم في معناه اللغوي إلى مدلولين multi يعني تعدد و media يعني الوسائل أو الوسائط يوحي هذا المفهوم اللغوي إلى مفهوم اصطلاحي للوسائط المتعددة مفاده استخدام أكثر من وسيطين اتصاليين في آن واحد وجهاز واحد حيث يتم الجمع بين الوسائط السمعية البصرية والنصية، ذلك من خلال عرض دمج ومعالجة النصوص الرسومات الصوت والصورة بروابط، أدوات أو تطبيقات تسمح للمستخدم باستقصاء المعلومات أو الوثائق على اختلاف أنواعها سواء كانت مكتوبة، سمعية أو بصرية ويجعلها مادة اتصالية يعتمد عليها القائم بالاتصال للتواصل والتفاعل مع المتلقي عبر وسيط إلكتروني⁸⁷.

إن كلمة **Multimedia** تشير حرفياً إلى استخدام نوعين أو أكثر من الوسائط، وشكلين مختلفين من أسلوب التعرض، أو استخدام المعلومات مثل الرؤية والمشاهدة والقراءة، وهو عكس **Mono medium** الذي يقصد به استخدام نوع واحد فقط من الوسائط مثل الصور أو تسجيل صوتي، أو الفيديو الذي يعد في حد ذاته ملتي ميديا كونه يعتمد على قناتين: قناة بصرية وأخرى سمعية⁸⁸.

وتعني الوسائط المتعددة أنها "دمج النص، الصورة، الصوت والرسوم المتحركة والفيديو في عمل واحد"⁸⁹ إذ يرى الباحث فوغان على الحد الأدنى لتسمية الوسائط المتعددة بجمع وسيطين.

وضمن هذا السياق يعرف الباحث "Fred.T.Hofsther" الوسائط المتعددة على أنها تلك الأجهزة الإلكترونية (الحواسيب اللوحات الإلكترونية، الهواتف الذكية...) التي يتم استخدامها لدمج النص، الرسوم الصوت ولقطات الفيديو بتطبيقات تجعل المستخدم يبحر، يبدع، يتواصل ويتفاعل⁹⁰، يعني هذا أن

⁸⁶- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم -الاستعمالات-الآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص30.

⁸⁷- نائل حرز الله، ديميا الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص4.

⁸⁸- وسام محمد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة. تصميمها وانتاجها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص16.

⁸⁹- Tay Vaughan, **Multimedia; Making it work**, New York, 2011, p5.

⁹⁰- ثميلة كساي، الوسائط الجديدة وعلاقتها بتطور الفضاء الاتصالي قراءة تحليلية لبوادر الفضاء الرقمي، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، العدد 1، ماي 2022، ص61.

الوسائط المتعددة تضم بين المعدات الإلكترونية كدعامة اتصالية، والتطبيقات الرقمية لمعالجة المعلومات وكذا المادة الاتصالية التي تمثل محتويات الرسالة الإلكترونية وشبكة الأنترنت كطاقة للإرسال والاستقبال وعليه تمثل الوسائط المتعددة ذلك التكامل بين تطبيقات متعددة في أداء العملية الاتصالية على مستوى جهاز واحد، مفاد ذلك أن الوسائط المتعددة تستخدم النص المكتوب المسموع مع الصورة الثابتة أو المتحركة في توصيل الأفكار على اختلاف أهدافها التي تدعم تفاعل المتلقي مع مضامين الرسالة الاتصالية.

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة لهذا المصطلح يمكن استنباط التعريف التالي: هي برامج الحاسوب التي تتكامل فيها عدة وسائط للاتصال مثل الصوت والنص، الصور الثابتة والمتحركة، الموسيقى وكذا الرسوم والتي يتفاعل معها المستخدم بشكل تفاعلي.

ب. الوسائط الفائقة:

يتكوّن هذا المصطلح لغويًا من كلمتين «hyper» وتعني الفائقة، في إشارة إلى السرعة والخفة، و «medias» التي تعني الوسائط.

وعند التعمق في المفهوم الاصطلاحي للوسائط الفائقة للاتصال، يتضح أنها لا تختلف جوهريًا عن الوسائط المتعددة (Multimedia) ، التي تتكامل فيها مجموعة من التطبيقات الإلكترونية لمعالجة وتقديم المحتوى الاتصالي، غير أن الوسائط الفائقة تنسم بإضافة خاصية 'الفائقة' التي تشير إلى السرعة والكفاءة في معالجة المعلومات عبر الحاسوب، وتمثل هذه الوسائط بيئة برمجية تفاعلية تسمح بتوصيل البيانات بطريقة غير خطية، مما يتيح للمستخدم بتصفح المحتوى، والتنقل بين مكوناته والتحكم في عرضه والتفاعل معه بما يحقق أهدافه الاتصالية بكفاءة.

ولتوضيح مفهوم الوسائط الفائقة نبدأ من مفهوم النص المترابط الذي يعتبر أساس التجول داخل شبكة المعلومات، حيث تظهر في صفحات الانترنت بعض الكلمات المميزة بلون مختلف عن لون النصوص بداخل الصفحة وعندما تشير إليها الفأرة يتحول شكل المؤشر⁹¹.

في هذا السياق أوضح نضال عبد الغفور أن الوسائط الاتصالية الفائقة تقوم باستخدام ترابط النصوص المكتوبة، والرسومات والصور وفق ما تسمح به حلقة الربط بين هذه الوسائط ليتمكن المستخدم من تقديم الأفكار والمعلومات.

المطلب الثالث: عوامل تطور وسائط الاتصال الجديدة

⁹¹- برنيس نعيمة، تطبيقات الوسائط في الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جوان 2017، ص56.

إن وراء تطور أي ظاهرة اجتماعية أو تكنولوجية مجموعة من العوامل التي تسهم في نموها وتقدمها. وبما أن الإعلام الجديد يُعتبر ظاهرة تكنولوجية واجتماعية، فإن هناك عدة عوامل ساهمت في ظهوره وتطوره.

يمكن تلخيص هذه العوامل على النحو التالي:

أولاً: العامل التقني: المتمثل في التطور الكبير في تكنولوجيا الحاسوب، بما في ذلك تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات، وخاصة ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، أحد العوامل الأساسية في تطور الإعلام الجديد. لقد تداخلت هذه العناصر التكنولوجية في تشكيلات اتصالية متعددة، مما أدى إلى ظهور شبكة الإنترنت، التي أصبحت الوسيط الرئيسي الذي يجمع جميع الوسائط الاتصالية الأخرى، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، بالإضافة إلى الوسائط الجماهيرية والشخصية.

لقد تركت هذه التطورات التكنولوجية أثراً عميقاً على جميع قنوات الإعلام، بما في ذلك الصحافة والإذاعة والتلفزيون. والأكثر أهمية، أنها أثرت بشكل كبير على طبيعة العلاقات بين منتج الرسالة الإعلامية، وموزعها، ومتلقيها. فقد انكمش العالم من حيث الزمان والمكان، وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد. كما أن تكنولوجيا الواقع الافتراضي قد ساهمت في تآكل الفواصل بين الواقعي والوهمي، وبين الحاضر والغائب، مما أتاح الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تعيش في فضاء المعلومات⁹².

ثانياً: العامل الاجتماعي: لقد ساهمت التغيرات الثقافية والعادات الاجتماعية في تطور احتياجات الأفراد في المجتمع فيما يتعلق بطرق الحصول على الأخبار والمعلومات. كما أن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول إلى المعلومات بشكل أسهل وأسرع. بالإضافة إلى ذلك، فإن زيادة مستويات التعليم والتثقيف جعلت وسائل الإعلام التقليدية غير قادرة على تلبية احتياجات الأفراد المتنوعة.

علاوة على ذلك، يظهر مجتمع الإعلام والاتصال مؤشرات جديدة، حيث نشأت شبكة من الفاعلين الاجتماعيين الجدد، وبرزت أشكال جديدة من الجماعات، مما أدى إلى ظهور فوضى اجتماعية، مثل عنف الشباب واضطراب الحكومات وارتباك الوظائف الاجتماعية المتعددة.

⁹² - سميرة شيجاني، مرجع سبق ذكره، ص 443.

في هذا السياق، يتقارب اليوم بين علوم الإعلام والاتصال، حيث يُفهم الاتصال كمصطلح يؤسس لفكر جديد يُعرف بالفكر الاتصالي، الذي يتواجد عند مفترق طرق اتصالية جديدة. وقد أولت هذه العلوم أهمية خاصة للسياقات الاجتماعية والثقافية، مع التركيز على مفهوم العلاقة بالذات كعنصر أساسي.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مجتمع المعرفة ينشأ عن ثقافة جديدة وفكر جديد وقيم اجتماعية مبتكرة. وبالتالي، فإن التطور التقني يستلزم أيضاً تطوراً على مستوى المجتمع.

ثالثاً: العامل الاقتصادي: تتجلى عولمة الاقتصاد في الحاجة المتزايدة لتسريع حركة السلع ورؤوس الأموال، مما يستلزم تدفقاً مستمراً للمعلومات. ولا يقتصر دور المعلومات على كونها عنصراً مشتركاً يدعم جميع الأنشطة الاقتصادية، بل إنها تُعتبر سلعة اقتصادية بحد ذاتها تزداد أهميتها يوماً بعد يوم، وبعبارة أخرى تعد عولمة نظم الإعلام والاتصال أداة رئيسية للقوى الاقتصادية في عملية عولمة السوق، حيث تسهم في تعزيز النزاعات الاستهلاكية وتوزيع منتجات الثقافة، مثل الموسيقى والألعاب والبرامج التلفزيونية. وبالتالي، فإن فهم هذه الديناميكيات يتطلب تحليلاً دقيقاً للعلاقات بين العولمة الاقتصادية وتطور نظم الإعلام والاتصال.

رابعاً: العامل السياسي: تغيرت السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي بشكل ملحوظ، خاصة مع بروز ظاهرة العولمة. فالمفهوم التقليدي للسياسة، الذي يرتبط بالنطاق الجغرافي والمحلي والوطني، يتضمن ممارسة الدولة لسيادتها وسلطتها على شعبها وأرضها وثرواتها. ومع ذلك، فإن الدولة القومية تُعتبر نقيضاً للعولمة، حيث تعمل الأخيرة على تقويض سيطرة الدول على مجالاتها الوطنية والمحلية.

في ظل الاقتصاد العالمي وتداخل الثقافات أصبح من الشائع الحديث عن الحكومة العالمية، وانتقال القرارات والتشريعات والقناعات من المجال المحلي إلى المجال العالمي، هذا التحول أدى إلى خروج النشاط السياسي من حدود الدولة حيث أصبحت الدولة كما يشير "رينشارد فولك" مجرد وحدة ضمن شبكة معقدة من العلاقات والوحدات في عالم يزداد انكماشاً وترابطاً، ولم تعد الدولة مركز السياسة في عالم العولمة، بل أصبحت جزءاً من كل قوة سياسية تمارس سلطتها بشكل رسمي. ومع ذلك، فإنها تبقى مرتبطة بالسياسة العالمية التي توجه المواطن الافتراضي، مما يعكس التحديات الجديدة التي تواجهها الدول في سياق العولمة.

وبفعل هذه العوامل الأربعة المحورية، تحولت هذه الوسائط الاتصالية الجديدة إلى ساحة خصبة للصراعات المحلية والعالمية، وأصبحت قضيةً شائكةً اختلف حولها المنظرون والباحثون.

إن من فضاءات وسائط الاتصال الجديدة أو الميديا الجديدة نجد الميديا الاجتماعية "Social Media" وقد صممت تطبيقات الميديا الاجتماعية ومنها مواقع الشبكات الاجتماعية على غرار الفيسبوك والتويتر والإستغرام، لإتاحة امكانية إنشاء ملامح عام "Public Profile" أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد. كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين⁹³.

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي فضاءات عمومية متصلة (Networked Publics)، تُنظّمها التقنيات الشبكية وتمثل في الوقت نفسه فضاءات جماعية متخيلة تنتج عن تفاعل التقنيات والأفراد والممارسات والفضاءات العامة، وهي تتيح للناس الاجتماع لأهداف اجتماعية وثقافية ومدنية، كما تُمكنهم من الارتباط والتواصل مع عالم يتجاوز نطاق العلاقات الضيقة المحصورة في الأصدقاء والعائلة⁹⁴.

وتشير الوسائط الجديدة للاتصال بشكل عام إلى مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Network Sites) وجميع الفضاءات الافتراضية (Virtual Spaces) التي تتيح تبادل المحتوى بين المستخدمين، حيث يعملون كمنتجات ومستهلكين في الوقت نفسه. وهذا يعني أن هذه المنصات تركز في جوهرها حول الأفراد، إذ تمكنهم من إدارة علاقاتهم الاجتماعية وتنظيمها بطرق سهلة وميسرة. كما تمثل في الوقت ذاته فضاءات عامة توفر أشكالاً مميزة من التفاعل، وتسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ونشره، والانخراط في حوارات وتفاعلات مع العالم الخارجي، وذلك في صفة تجمع بين كونهم مستخدمين ومستهلكين ومنتجات في آن واحد.

المطلب الرابع: مميزات الوسائط الاتصالية الجديدة

تمتاز الوسائط الاتصالية الجديدة بعدة ميزات وخصائص نذكر منها:

- التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital) :

يتم نقل المعلومات في النظام الرقمي على شكل أرقام منفصلة تمثل بالحالتين: صفر وواحد. وعند وصول هذه المعلومات إلى الجهاز المستقبل، يتم ترجمتها إلى صورة أو صوت أو أي نوع آخر من البيانات، أما في النظام التماثلي، فتنقل المعلومات عبر موجات متصلة ومتسلسلة. ونظرًا لأن الإشارات الرقمية لا تحتوي إلا على قيمتين فقط (0 أو 1) دون أي قيم وسطية، فإن هذا النظام يتميز بنقاء أكبر وقلة في

⁹³ - Dunah Boyd, Nicole Ellison, " Social Network sites: Definition, History and Scholarship", Journal of computer. Mediated communication, p41

⁹⁴ - سميرة شبخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد 01، 2010، ص444.

التشويش. ففي النظام الرقمي، تكون النتيجة إما بيانات نقية تمامًا، أو لا شيء على الإطلاق، بخلاف النظام التماثلي الذي يسمح بوجود قيم متدرجة بين الصفر والواحد، مما يجعله أكثر عرضة للتشويش وفقدان الجودة.

ومن أبرز مميزات النظام الرقمي أيضًا قدرته على الاندماج بسهولة مع تقنيات أخرى مثل الحواسيب، على عكس النظام التماثلي الذي يفتقر إلى هذه الإمكانية. وتجدر الإشارة إلى أن النظام الرقمي يعتمد على مبدأ الفتح والإغلاق (On-Off)، ما يمنحه مرونة عالية في التعامل مع مختلف أنواع البيانات كالصوت، النص، أو الفيديو، دون تمييز بينها. وبهذا يصبح من الممكن تخزين هذه البيانات ونقلها واستقبالها بسرعة عالية وبكفاءة كبيرة وبأقل مجهود.

- التفاعلية "Interactivity":

تعتبر "التفاعلية" من أبرز السمات التي تميز وسائط الاتصال الجديدة عن وسائل الاتصال التقليدية وبفضل تطور نموذج الإعلام الرقمي عبر شبكة الإنترنت، أصبحت التفاعلية أداة فعّالة تعزز من مشاركة المستخدم، وتمكّنه من التحكم بشكل كبير في عملية الاتصال. كما تتيح هذه الخاصية إمكانات واسعة للمشاركة الفورية والنشر اللحظي، سواء من خلال المنتديات الحوارية أو عبر تحرير المقالات وإرسالها مباشرة عبر البريد الإلكتروني⁹⁵.

وتشير هذه الميزة إلى مدى قدرة المشاركين في عملية الاتصال على التأثير في أدوار بعضهم البعض وتبادلها، حيث يُنظر إليهم كمشاركين بدلاً من مجرد مصادر للرسائل. وبهذا، تدخل مفاهيم جديدة إلى عملية الاتصال، مثل: الممارسة الثنائية، والتبادل، والتحكم، والمشاركة، ويعد التفاعل في بعض أنظمة النصوص التلفزيونية مثالاً عملياً على هذا النوع من التفاعلية، حيث لا يكون المتلقي مجرد مستقبل سلبي، بل طرفاً فاعلاً في العملية الاتصالية.

إن التفاعلية هي عبارة عن تبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين. إذن أضافت التفاعلية بعداً جديداً ومهما لهذه الوسائط الاتصالية الجديدة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تقدم بطريقة تفاعلية، وتستقبل بجميع الحواس، ويمكن تصنيف التفاعلية على ثلاثة أشكال:

- التفاعل مع الوسيلة حيث أن مستخدمي هذه الوسائط الجديدة يسهل عليهم الاتصال بالقائمين.

⁹⁵ لامية صابر، وسائط الاعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018، ص123.

- التفاعل مع المحتوى.

- التفاعل مع الفاعلين والمستخدمين.

- اللاتزامنية: " A synchronization "

اللاتزامنية هي حالة أحدثتها التقنيات الرقمية الحديثة، حيث أصبح من الممكن – بفضل نظام الاتصال الرقمي – أن يختلف توقيت إرسال الرسائل الإعلامية عن توقيت استقبالها، ويُتاح ذلك من خلال تخزين الرسائل ليتفاعل معها المتلقي في الوقت الذي يناسبه، دون الحاجة للترزامن الزمني بين المرسل والمستقبل. وقد أصبحت هذه الإمكانية واقعية بفضل الكفاءة العالية لتخزين المحتوى الرقمي في مساحات صغيرة على المواقع الإلكترونية، سواء عبر الخوادم العملاقة لشبكة الإنترنت أو حتى على أجهزة الحاسوب الشخصية.

- الكونية "Globalisation"

لقد أصبحت البيئة الاتصالية الرقمية بيئة عالمية، في ظل اختفاء وذوبان كل الحواجز الجغرافية وقيود الرقابة، حيث أصبحت المعلومة أو الرسالة تنتقل عبر هذه الوسائط من أقصى مكان على الكرة الأرضية إلى أدنى مكان في أجزاء من الثانية، فالعالم أصبح قرية صغيرة على حد تعبير ماكلوهان⁹⁶.

وتعزز هذه الكونية من فرص التفاعل الثقافي والتبادل المعرفي بين شعوب العالم، حيث تُتاح للمستخدمين إمكانية الوصول إلى محتوى متنوع بلغات وثقافات متعددة، مما يخلق بيئة رقمية غنية بالتنوع والانفتاح، كما سمحت هذه السمة للاتصال الرقمي أن يكون أداة فعالة في نشر القضايا العالمية، ودعم الحركات الاجتماعية، والتأثير على الرأي العام عبر الحدود، وفي هذا السياق لم يعد الاتصال محصوراً ضمن نطاق محلي أو إقليمي، بل أصبح عالمياً بطبيعته إذ يمكن للفرد أن يُنتج محتوى يُشاهده ويتفاعل معه جمهور دولي في الوقت نفسه، وهو ما لم يكن ممكناً في أنظمة الاتصال التقليدية⁹⁷.

- قابلية المرونة أو الحركية: "Mobility"

تعد قابلية النقل من أبرز الخصائص التي تميز وسائط الاتصال الجديدة، حيث تتيح للمستخدمين سواء كانوا مرسلين أو متلقين إمكانية التنقل بحرية مع استمرار قدرتهم على الوصول إلى خدمات الاتصال في أي وقت ومن أي مكان، فبفضل تطور الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والحواسيب المحمولة، لم يعد الاتصال الرقمي محصوراً بمكان معين أو مرتبطاً بأجهزة ثابتة.

⁹⁶- سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص449.

⁹⁷- هالة دغمان، شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة: الفايبروك نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال، عدد03، 2017، ص31.

وقد ساهمت التقنيات الحديثة مثل الشبكات اللاسلكية Wi-Fi وشرائح الاتصال (SIM cards)، إضافة إلى تقنيات الجيل الرابع والخامس، في تعزيز هذه الميزة، حيث يمكن للمستخدم أن يتصل بالإنترنت ويتبادل الرسائل أو يشارك الوسائط الرقمية أثناء التنقل، سواء كان في وسائل النقل، أو في الأماكن العامة، أو حتى أثناء السفر، وهذه القابلية العالية للنقل لا توفر فقط مرونة في الاستخدام، بل تسهم أيضا في تسريع وتيرة التفاعل والتواصل، وتدعم أساليب العمل والتعليم عن بُعد، وتسهّل الوصول الفوري إلى المعلومات والخدمات الإلكترونية في مختلف الظروف.

- الشبوع والانتشار "Ubiquity"

لقد منحت هذه الوسائط للأفراد المستخدمين قدرة غير مسبوقة على التعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم ومشاعرهم مع العالم الخارجي بكل حرية وسرعة، إذ لم يعد التعبير حكرًا على فئة معينة أو مرتبطًا بوسائل تقليدية كالصحف أو التلفاز، بل أصبح في متناول الجميع حيث يمكن لأي شخص أن يكتب وينشر ما يشاء بضغطة زر، ليصل صوته إلى جمهور واسع يتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية.

وما يلفت النظر أن هذه الوسائط التي قد تبدو في بداياتها مجرد أدوات ترفيهية أو وسائل للتسلية، سرعان ما تتحول إلى عناصر أساسية في حياة الناس اليومية، فكما أصبح الهاتف الذكي ضرورة لا غنى عنها في حياتنا المعاصرة سواء في العمل أو التواصل أو إدارة الشؤون الشخصية، باتت الوسائط الرقمية ضرورة مماثلة تؤثر في تشكيل الرأي العام وتؤدي دورا محوريا في التعليم، والتسويق، والتفاعل الاجتماعي، بل وحتى في التأثير السياسي والثقافي.

- قابلية التحويل "Convertibility" وقابلية التوصيل "Connectivity"

ويشير هذا إلى القدرة التي تمتلكها وسائل الاتصال الحديثة على نقل المضمون والمعلومات من شكل أو وسيط إلى آخر، مستفيدة من التقدم الهائل في تقنيات المعالجة الرقمية، فهذه القابلية تتيح على سبيل المثال تحويل الرسائل أو المحادثات الصوتية إلى نصوص مكتوبة، أو العكس بحيث يمكن تحويل المحتوى النصي إلى رسالة صوتية أو حتى مرئية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. ومثال على ذلك، خدمات تحويل النصوص إلى كلام التي تُستخدم لمساعدة ذوي الإعاقة البصرية، أو تطبيقات تحويل الرسائل الصوتية إلى نصوص مكتوبة لتسهيل الأرشيف أو البحث، إن هذه القابلية لا تسهل فقط الوصول إلى المعلومات، بل تسهم في تعزيز الشمول الرقمي، بحيث يتمكن أكبر عدد ممكن من الناس من استهلاك المحتوى بالطريقة التي تناسبهم⁹⁸.

⁹⁸- سميرة شيخاني، مرجع سبق ذكره، ص451.

أما قابلية التوصيل، فتعني قدرة الأجهزة ووسائل الاتصال المختلفة على الارتباط والتفاعل مع عدد كبير من الأجهزة الأخرى، بغض النظر عن نوعها أو الشركة المصنعة أو الدولة التي أنتجتها، وهذا المفهوم يعكس روح "الترابطية" التي أصبحت سمة رئيسية في عالم التكنولوجيا المعاصرة فعلى سبيل المثال يمكن اليوم توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو أو مشغلات DVD أو حتى بوحدات تحكم الألعاب دون الحاجة إلى أن تكون هذه الأجهزة من نفس الشركة أو حتى من نفس البلد المصنع، بل ويمكن أيضا ربط التلفاز بالهواتف الذكية، أو الحواسيب المحمولة، أو أجهزة البث الحديثة مثل "كروم كاست" و"آبل تي في"، مما يمنح المستخدم تجربة رقمية موحدة وسلسة.

- تفتيت الاتصال "Demassification"

بمعنى أن الرسالة الاعلامية تصل مباشرة من المرسل إلى مستهلكها، بعبارة أخرى أن الرسالة الاتصالية يمكن ارسالها إلى فرد معين أو جماعة ما وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي.

- اندماج الوسائط:

تتميز وسائط الاتصال الجديدة بقدرتها الفائقة على دمج مختلف أنماط المحتوى الاتصالي ضمن بيئة رقمية واحدة، مما أدى إلى نشوء ما يُعرف بـ الاتصال المتعدد الوسائط، ففي ظل التطور التكنولوجي المتسارع لم يعد المحتوى يقدم من خلال وسيلة واحدة كما كان في الوسائط التقليدية، بل أصبح مزيجا متكاملًا من النصوص المكتوبة والصوت والصور الثابتة، بالإضافة إلى الرسوم التوضيحية.

هذا التكامل بين الوسائط المختلفة يعزز من فعالية الرسالة الاتصالية ويُضاعف من تأثيرها على المتلقي، إذ يخاطب أكثر من حاسة في الوقت نفسه مما يُسهّم في ترسيخ المعلومات بشكل أعمق ويجعل التجربة الاتصالية أكثر جاذبية وتفاعلية، على سبيل المثال في تقرير اعلامي رقمي على الإنترنت، قد يقرأ المستخدم نص الخبر ويشاهد فيديو يوضّح التفاصيل، ويستعرض صورًا داعمة، ويتابع رسوماً بيانية تشرح الأرقام بطريقة مرئية، مما يمنحه فهما شاملاً للموضوع من زوايا متعددة.

- التخزين والحفظ:

تتميز الوسائط الاتصالية الحديثة بقدرتها العالية على تخزين الرسائل والمضمون الاتصالي بشكل آمن وفعال، مما يسمح للمستخدم إمكانية حفظ المعلومات واسترجاعها في أي وقت يشاء، هذه الميزة تُعدّ من أبرز خصائص الاتصال الرقمي حيث لم يعد المستخدم مضطراً إلى تدوين المعلومات أو الاعتماد على الذاكرة لتذكّر ما قيل أو نُشر، بل يمكنه العودة بسهولة إلى الرسائل النصية، أو الصور، أو مقاطع الفيديو، أو أي نوع آخر من المحتوى المخزن داخل المنصات الرقمية أو التطبيقات الذكية.

المبحث الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

مع مطلع الألفية الجديدة وشيوع استخدام شبكة الإنترنت، برزت فئة جديدة من الشبكات تعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، أو بشكل أدق "شبكات التواصل الاجتماعي"، وذلك لأن بنيتها وآلية عملها تتشابه إلى حد كبير مع شبكة الإنترنت نفسها، وقد جاء ظهور هذه الشبكات تلبيةً لحاجة الأفراد إلى تعزيز العلاقات الإنسانية فيما بينهم، وفتح آفاق جديدة للتفاعل والحوار وتبادل المعرفة والأفكار، دون قيود زمانية أو مكانية.

وانتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007، وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي، وهي عبارة عن صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل والنشاط بين الأعضاء المشتركين على هذه الشبكات الاجتماعية المتواجدة على الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه السمات المراسلة الفورية الفيديو الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش والبريد الإلكتروني، والمدونات إذ تبنى هذه المنصات الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة (سيرفرات لتمكن التواصل بين مختلف المستخدمين، وتسمح بتبادل الملفات وإجراء المحادثات الآنية إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى، وهناك حوالي 200 موقع عالمي تصنف المواقع الاجتماعية⁹⁹.

ويعرفها الباحثان ميشال فورسي **Michel Forse** وأرماند جيجان **Armand Gegenne** على أنها تنظيم جديد للتعبئة السياسية والتبادل، حيث تولد كمية كبيرة من الخطابات على اختلاف أشكالها في حين الكثير منها ذو طبيعة مجازية¹⁰⁰.

في حين قدما كل من **بويد وإيسون** تعريفاً آخر يبرز شبكات التواصل الاجتماعي بكونها خدمات عبر الأنترنت تتيح للأفراد ب¹⁰¹:

- بناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد.
- الكشف عن قائمة خاصة بالمستخدمين الذي يشاركون في الاتصال.
- عرض لائحة الاتصالات الخاصة بهم، واللوائح الخاصة بالأخرين من خلال نفس النظام.

⁹⁹- الصادق الحمامي، العلم والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص24.

¹⁰⁰ - Alain Degenne et Michel Forsé, **les reseaux sociaux**, flux, n20, volume 11, Avril-Juin 1995, p56.

¹⁰¹- نور الهدى عبادة، العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر: الفيسبوك نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017، ص78.

وانطلاقاً من العناصر التي قدمها الباحثان، نرى أن العنصر الأول محاط بنوع من الضبابية، وعدم الوضوح، إذ لم نتمكن من فهم المقصود بدقة من بناء شخصية عامة، ونحن على دراية أن أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي هو أنها أعطت الغلبة "للأنا الفردي" على حساب "الأنا الجمعي" عكس ما هو حاصل في المجتمع الواقعي.

ومع مرور الوقت، صارت هذه المواقع من أكثر التطبيقات تداولاً واستخداماً، ليس فقط على المستوى الفردي، بل أيضاً على المستوى المؤسسي، حيث تبنتها المؤسسات الإعلامية كوسيلة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع، والتفاعل معه بشكل مباشر وفوري. وساهمت في تحوّل الإعلام التقليدي إلى إعلام رقمي تشاركي، حيث لم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمعلومة، بل أصبح شريكاً في صناعتها وتداولها.

كما أدى تطور هذه الشبكات إلى نشوء نماذج إعلامية جديدة تعتمد كلياً على البيئة الرقمية، مثل الصحافة المواطن، والمضامين التي ينتجها المستخدمون والبودكاست، والبث المباشر، ما أتاح فرصاً أكبر للتعبير عن الرأي ونقل الأحداث لحظة بلحظة من قلب الحدث. وبالتالي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في تشكيل الرأي العام، وصناعته وحتى التأثير على السياسات العام في بعض الأحيان.

وعلى العموم يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تتيح لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين وهناك من يعرفها على أنها هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي مع أفراد آخرين لديهم نفس الاهتمامات والرغبات أو جمعه مع تلك المواقع تعود إلى شركات تجارية تحقق أرباحاً من خلال الاعلانات¹⁰²، كما تعرف بأنها خدمات توجد على شبكة الويب تسمح للأفراد ببناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام¹⁰³، ظهرت هذه المواقع والتطبيقات مع ظهور الويب 2.0، حيث استخدمت الإمكانيات التي يتيحها في إنشاء برمجيات نقلت الأنترنت من شكله البسيط الذي كان البداية إلى الشكل المتطور مع الويب 2.0.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور.

¹⁰² - عيد الأمير فيصل،

¹⁰³ - درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص86.

برز مصطلح الشبكات الاجتماعية أول مرة سنة (1954) عندما صاغ جون بارنز **John Barnes** ، والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية وهذا للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستخدمها الأفراد بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع الوصف المجموعات البشرية كالعقبائل، وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفيات مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات، وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية الانترنت منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل (Classmatrees.com) عام (1995)، وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وبعد عامين أطلق موقع " SixDegrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة **Six degrees of separation** " ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة عالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد استانلي ميليغرام ¹⁰⁴Stanley Milgram

يستخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المواقع وآليات عملها القائمة أساساً على الربط والتواصل بين الأفراد، وغالباً ما يلجأ الباحثون إلى استعمال مصطلحي مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية بالتبادل، سواء عن قصد أو دون قصد، رغم أن لكل منهما دلالة مختلفة، ولتوضيح هذا الفرق يصبح من الضروري تحديد المعنى المقصود من استخدام كل مصطلح على حدة وفهم سياق توظيفه في الدراسات العلمية.

يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى بعد تكنولوجي يرتبط بظهور منصات الإنترنت الحديثة وتطبيقاتها ، أما مصطلح الشبكات الاجتماعية فيحمل دلالة سوسولوجية، وقد ظهر لأول مرة سنة 1954 في مقال لعالم الاجتماع جون بارنز **John Barnes**، وترى الباحثة **Faust** والباحث **Wasserman** أن الشبكات الاجتماعية تمثل نمطاً من العلاقات ينشأ بين وحدات اجتماعية محددة سواء كانوا أفراداً أو منظمات لتشكل فيما بينها نسيجاً مترابطاً ومتكاملاً، وهو ما تناوله في كتابهما المتخصص في تحليل الشبكات الاجتماعية ومناهجه، ويكون شكل هذه العلاقات التي تجمع المستخدمين لهذه الشبكات متمثل في الصداقة أو الزمالة أو علاقات التبادل المالي أو الاهتمامات المشتركة في نفس المعتقدات أو الآراء والأفكار عن طريق تبادل المحتوى الرقمي ليتكون مجتمع شبكي قائم على أساس هذه العلاقات.

¹⁰⁴ - عبد الأمير فيصل، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وانطلاقاً من أن مختلف المنصات الرقمية وتطبيقاتها تكشف بعداً اجتماعياً واضحاً في ظل التنافس المستمر فيما بينها، وسعيها الدائم لتقديم خدمات متشابهة أو متماثلة، فقد اتجه الجدل الفكري إلى اعتماد مصطلحين رئيسيين يرتبط اختيارهما غالباً بالترفضيل اللغوي لدى الناطقين بالفرنسية والإنجليزية وهما: الإعلام الاجتماعي Social Media والشبكات السوسيو رقمية Les réseaux sociaux numériques، وهو ما يعكسه هذا الأخير باعتبار أن هذه المواقع ليست رقمية ولا اجتماعية بشكل صرف، بل أنها تخضع إلى ممارسات التملك والاستخدام الفردي والجماعي، يتفاعل إثرها هذان البعدان في مركب واحد.

تمكّن هذه المواقع الأفراد من التواصل ضمن بيئة افتراضية تضم مجتمعاً منظماً وفق مجموعات اهتمام مشتركة أو شبكات انتماء، سواء على مستوى البلد، الجامعة، المدرسة، أو الشركة، ويجري ذلك من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والمحادثات الفورية، بالإضافة إلى الاطلاع على الملفات الشخصية للأعضاء ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يختارون مشاركتها، وبفضل هذه الديناميكية تجمع هذه المنصات ملايين المستخدمين حول العالم، ما يجعلها تعتمد بشكل كبير على مساهمات المستخدمين في إنتاج وتغذية محتواها الرقمي.

عرفت الفترة ما بين عامي 1999 و2001 بروز عدد من الشبكات الاجتماعية، غير أنها لم تحقق نجاحاً يُذكر بسبب ضعف جدواها المادية، أما بين عامي 2002 و2004 فقد بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية ذروتها على مستوى العالم، حيث ظهر في عام 2002 موقع **Friendster** في ولاية كاليفورنيا، أسسه **جوناثان أبرامز (Jonathan Abrams)** وفي النصف الثاني من العام نفسه، أُطلقت في فرنسا منصة **Skyrock** كموقع للتدوين، ثم تطورت لاحقاً لتصبح شبكة اجتماعية متكاملة في عام 2007، واستطاعت أن تحقق انتشاراً واسعاً، حيث احتلت المركز السابع عالمياً من حيث عدد المشتركين في عام 2008.

قبل إطلاق فيسبوك، تأسس في عام 2003 موقع **MySpace** في الولايات المتحدة، وسرعان ما نما ليصبح أكبر شبكة اجتماعية بحلول عام 2006. تميز **MySpace** بتقديم ملفات شخصية غنية تتضمن عروض الشرائح، ومشغلات الوسائط الصوتية والمرئية، بالإضافة إلى خدمة التدوين.

أما **فيسبوك (Facebook)**، فقد كان عام 2004 على يد الأمريكي **مارك زوكربيرغ**، والذي كان طالباً في جامعة هارفارد، بهدف توفير منصة تتيح لطلبة الجامعة التواصل فيما بينهم. في بداياته، اقتصر التطبيق على طلاب هارفارد، ثم توسع لاحقاً ليشمل طلاب الجامعات الأخرى، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر، وفي عام 2005 تأسس موقع **يوتيوب (YouTube)** في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي متاحاً

في العام نفسه حيث جاء هذا الموقع ليحدث ثورة في عالم المحتوى الرقمي حيث أتاح للمستخدمين رفع ومشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو بسهولة غير مسبوقة. ومع مرور الوقت، أصبح يوتيوب أحد أهم المنصات العالمية التي أثرت في الإعلام، والتعليم، والتسويق الرقمي، بل وتحول إلى مصدر دخل للعديد من صانعي المحتوى حول العالم.

وفي عام 2006، برز إلى الوجود موقع تويتر (Twitter) على يد كل من جاك دورسي (Jack Dorsey)، وبيز ستون (Biz Stone)، وإيفان ويليامز (Evan Williams) وقد تميز تويتر بفكرته الفريدة التي تعتمد على الرسائل القصيرة أو ما يعرف "بالتغريدات"¹⁰⁵، والتي لا تتجاوز في بداياته 140 حرفاً فقط، ما شجع على سرعة التفاعل ومشاركة الأخبار والأفكار بصورة لحظية. مثل تويتر نقلة نوعية في أسلوب التواصل الرقمي، وأصبح منصة رئيسية للسياسيين، والمفكرين، والمشاهير، والإعلاميين، لما يوفره من تفاعل مباشر مع الجمهور وسرعة في نقل الأحداث.

وقد ساهم ظهور هاتين المنصتين في تعميق التحول نحو "الويب التفاعلي (Web 2.0)"، حيث لم يعد المستخدم مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح مساهماً نشطاً في صناعته وتوجيهه.

وحسب إحصائيات قدمها موقع **Blog Du modérateur** لسنة 2025 حول أكثر 10 مواقع شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً عبر العالم¹⁰⁶:

- ✓ 3.07 مليار مستخدم لتطبيق الفيسبوك Facebook.
- ✓ 2.53 مليار مستخدم لموقع اليوتيوب YouTube.
- ✓ 2 مليار مستخدم لتطبيق انستاغرام Instagram.
- ✓ 2 مليار مستخدم لتطبيق الواتساب Whatsapp.
- ✓ 1.59 مليار مستخدم لتطبيق تيك توك TikTok.
- ✓ 1.38 مليار مستخدم لموقع ويشات Wechat.
- ✓ 950 مليون مستخدم لتلغرام Telegram.
- ✓ 947 مليون مستخدم لتطبيق ميسنجر Messenger.
- ✓ 850 مليون مستخدم لموقع السناب شات Snapchat.

¹⁰⁵ - حسين محمود الهاشمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص81.

¹⁰⁶ - Les chiffres des réseaux sociaux dans le monde en 2025, lien

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> visited 03/05/2025.

✓ 766 مليون مستخدم لموقع دويين الصيني Douyin.

أصناف مواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة خدماتها المقدمة أو الهدف من استخدامها إلى: منصات عامة متاحة لجميع المستخدمين تهدف أساساً إلى تيسير التواصل عبر التراسل وبناء العلاقات والصدقات على نطاق عالمي، ومن أبرز الخدمات التي توفرها هذه المواقع يمكن الإشارة إلى ما يلي¹⁰⁷:

- المراسلات الشخصية والمحادثات الخاصة ذات الطابع النصي مثل messenger و Whatsapp .
- المشاركة بالصور والملفات الصوتية مثل viber و snapchat
- مشاركة الملفات والفيديو والتدوين مثل facebook

ومن جهة أخرى يصنف البعض هذه الشبكات ضمن مواقع المحتوى التعاوني أو التشاركي، مثل ويكيبيديا والمدونات، ومجتمعات المحتوى مثل يوتيوب، إضافة إلى مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networking Services مثل فيسبوك وفليكر وتويتر، وكذلك المواقع المخصصة للألعاب الإلكترونية والعوالم الافتراضية، حيث تتيح هذه المنصات للمستخدمين المشاركة في إنتاج المحتوى والتفاعل ضمن بيئات رقمية متنوعة¹⁰⁸.

ثانياً: مواقع خاصة متاحة للتواصل العلمي أو المهني وهي تقسم إلى:

- مواقع بحثية: وهي التي يستخدمها الباحثين والأكاديميين لتعزيز حضورهم على الشبكة الرقمية، إذ توفر مجموعة من الخدمات والأدوات التي تدعم أنشطتهم البحثية وتلبي احتياجاتهم المتنوعة، بما في ذلك التواصل مع الزملاء، تبادل المناقشات العلمية، والوصول إلى المحتوى العلمي مثل المقالات والدراسات ومن أبرز هذه المنصات: Academia.edu، LinkedIn، ResearchGate، وغيرها من الشبكات الأكاديمية المتخصصة¹⁰⁹.
- مواقع مهنية: إذ تعد هذه المواقع وسيلة لربط أصدقاء العمل والشركاء وأصحاب المشاريع والشركات، حيث تتضمن ملفاتهم الشخصية وسيرهم الذاتية، وتهدف إلى بناء رأس مال اجتماعي وتعزيز العلاقات المهنية بين مختلف أطراف سوق العمل، بما يشمل عقد الصفقات وتوسيع نطاق التجارة، وتستخدم هذه المنصات غالباً للتواصل بشكل احترافي، بالإضافة إلى كونها أداة للبحث عن

¹⁰⁷ - فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص9.

¹⁰⁸ - Rahman, N ; **Social media Research trends in Malaysia, an analysis of three major** , communication journal in malaysia, 2015, p2.

¹⁰⁹ - فتحي عباس وبن السبتي عبد المالك، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الانشطة العلمية والبحثية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 2021.

فرص عمل للأفراد ومنصة للتوظيف للشركات، مما يجعلها عنصرا أساسيا في البيئة المهنية الرقمية الحديثة¹¹⁰.

- مواقع فنية أو احترافية أو إبداعية: مثل Behance للمصورين أو مصممي الجرافيك أو المطورين للتسويق الشخصي والتعريف بخبراتهم ونماذج من أعمالهم السابقة ومشاريعهم أو ألبومات الصور من خلال portfolio لكسب ثقة العملاء، وهذا الأخير هو عبارة عن مجموعة من المعلومات الرقمية التي توضح تطور مستوى أو تثبت نتائج التعلم أو وجود مهارات أو كفاءات معينة لدى الأشخاص، ويستخدم في عدة مجالات منها التعليم الهندسة المعمارية العلوم الصحية، التصميم الجرافيكي وغيرها، وهذا من أجل معايير الاعتماد المهنية التي تستخدم للتقييم والاختيار بناء على العرض وتقديم الأدلة وإظهار قابلية التوظيف وخصائص الخريجين ومدى الاحترافية، حيث يمكن مشاركتها وتخزينها وحتى تحديثها بسهولة.

كما تضم هذه المواقع المؤسسات الإبداعية السينمائية أو الموسيقية أو المسرحية ومن الأدباء والشعراء للتواصل وتقديم مساهماتهم وعرض إبداعاتهم إلى جانب تبادل النقاش والأفكار والخبرات والمعلومات وطرح المشكلات والعوائق وفتح مجال التعاون المشترك.

المطلب الثالث: خصائص منصات التواصل الاجتماعي

تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بمجموعة من السمات التي تميزها عما سبقها من وسائل الاتصال الأخرى، وهي تتمثل دمج للعديد من الوسائل المختلفة القديمة والجديدة، بما يسمح لمستعملها بالتمتع بمجموعة كبيرة من الخدمات التي كانت متفرقة على العديد من الوسائل القديمة، كما وجب الإشارة أن أهم ما حققته هذه الوسائط هو تخطي مفهوم الدولة والحدود الجغرافية والزمانية، وهو ميزة غيرت كثيرا من مفاهيمنا عن العالم، وتتخلص أهم مميزات المنصات الاجتماعية فيما يلي:

- التفاعلية: إن أهم ما يميز الوسائل الجديدة هي التفاعلية، والارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة العملية الاتصالية، وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال الجديدة لا تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العناصر الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى، وهذا ما يتوفر في مظاهر الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد معظم محتواها الإعلامي على المستخدمين.

¹¹⁰ - Lama,U ; Understanding social media ; functionality and differentiating social media and social networking sites, 4(5), 2018, p8.

- تفتيت الجمهور: أدت وسائل الاتصال الجديدة الى تفتيت الجمهور، اذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المستقبلون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له.
- اللاتزامنية: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمستقبل في الوقت نفسه، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصالي في أي وقت يريده وهو ما يؤكد أثر الإعلام الجديد في تفتيت الجمهور.
- اللامكانية: تتميز الشبكات الاجتماعية بالانتشار والوصول الى شرائح المجتمع جميعها، فضلا عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وطول المسافات يشكلان عائقاً يحول دون التواصل بين المشاركين في العملية الاتصالية.
- تغيير السلوك تتطلب هذه الوسائط من المستخدم درجة من الانتباه و الفاعلية إذا ما أراد الحصول على مضمون او محتوى معين، فيما تشير بحوث ليست بقليلة تناولت الأنماط السلوكية لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية إلى أن مستخدميها لا يلقون انتباهاً كبيراً لما يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون كما إنهم لا يتعلمون الكثير منها، فأغلبهم يمرون بها مروراً سطحياً بلا تركيز في فحواها، وعلي سبيل المثال لا التحديد يقضي مشاهدو التلفزيون ساعات من متابعة برا مجه ولكنها غالباً ما تكون متابعة سلبية، فلو سألتهم بعد ساعات قليلة عن محتوى ما شاهدوه فإن قليلا منهم سيتذكر ذلك، ولقد غير الإعلام الجديد ذلك بتحقيقه درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.
- قلة التكلفة تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، وهناك من يضيف خصائص أخرى لوسائل الإعلام الجديد كإنصاف مضامينها بالاجودة فالنصوص ذات لغة ركيكة والصوت والصورة ذات جودة رديئة بسبب عدم خبره منتجيه¹¹¹.
- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته إلى الآخرين.
- الحركة والمرونة حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الخفيفة بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- العالمية حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة كونية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- اندماج الوسائط في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص، والصوت والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد وغيرها.

111- حسين محمود الهيثمي، مرجع سبق ذكره، ص68،69.

- التخزين والحفظ: اذ يسهل هذا الامر على المتلقي تخزين وحفظ كافة الرسائل واسترجاعها، وهذا كجزء من قدرات وسمات الوسيلة بذاتها¹¹².
- التركيز والانتباه: نظرا لان المتلقي في الوسائط الجديدة للاتصال يقوم بعمل فاعل في اختيار المضمون والتفاعل معه، فانه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الاعلام التقليدية الذي يكون عادة فيها المتلقي سلبيًا.

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: موقع الفيسبوك: يمكن القول إن فيسبوك **Facebook** هو المنصة الاجتماعية الرقمية الأكثر شعبية حيث يوفر وسيلة للمستخدمين لبناء الاتصال وتبادل المعلومات مع تجمعات صغيرة أو متوسطة أو كبيرة من الناس والمنظمات التي يختارون للتفاعل معها عبر هذه المنصة الرقمية.

ظهر فيسبوك **Facebook** أول مرة في 4 فيفري (2004) عندما كان الطالب مارك زوكربرج **Mark Zuckerberg** الذي كان يحمل سمة الخجل، والتفوق في الدراسة في تخصص الإعلام الآلي جالس في غرفته، راودته فكرة إنشاء فيسبوك الذي يقصد به باللغة الفرنسية **Trombinoscope** وبالإنجليزية - « Facebook وباللغة العربية كتاب الوجوه والذي يعتبر كمرجع للملتحقين الجدد بالجامعة والذي يضم صور بأسماء زملائهم القدامى، وأصبح من أشهر المواقع زيارة ورواجا في العالم، ويتكون الفيسبوك من الصفحة الشخصية **Profile** وهي الصفحة الشخصية للمستخدم، وتحتوى على كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها، والرسائل « **Messages** » وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها يستطيع المشترك الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسائل جديدة¹¹³، والمجموعات **Groups** وهي عبارة عن مجتمعات مغلقة أو مفتوحة تتشارك الاهتمامات ذاتها.

ويمكن كذلك الإضافة أن الشبكة الاجتماعية فيسبوك تتيح لمستخدميها تكوين وتوسيع قائمة صدقات إضافة إلى الأصدقاء الواقعيين وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس فيسبوك بالاشتراك مع كل من **داستين موسكوفيتز**

¹¹²- ندى عمران حسين، الصورة الرقمية إحدى ملامح الاعلام الجديد: دراسة الصورة الخبرية في موقع مدى برس، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 51، 2019، ص423.

¹¹³- فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الاسري في المملكة العربية السعودية، مطبعة النهضة العربية، مصر، 2019، ص48.47.

و"كريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج، وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر.

تشير إحصائيات سنة (2014) إلى أن عدد مستخدمي موقع "فيسبوك" بلغ 1.31 مليار مستخدم شهريا، و680 مليون مستخدم على الهاتف النقال، وفي إطار تطور خدمات فيس بوك، أطلق الموقع نسخته باللغة العربية في مارس عام (2009)، وأصبح من أكثر الشبكات الاجتماعية جماهيرية خاصة مع تطور خدماته يوما بعد يوم، مما يستميل يوميا مزيدا من المشتركين.

ووفق إحصائيات حديثة لسنة (2021) عرضها موقع الجزيرة بلغ عدد المستخدمين النشطين على فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط ويعتبر فيسبوك ثالث أكثر المواقع زيارة، ولا يتفوق عليه سوى غوغل و يوتيوب، ويعتبر ثاني أكثر التطبيقات تحميلا من المستخدمين، ويأتي تطبيق فيسبوك ماسنجر في المرتبة السابعة، وتعتبر الهند أكثر دولة يستخدم سكانها فيسبوك، ويمضي مستخدمو فيسبوك ما معدله 35 دقيقة على المنصة يوميا، في الشهر يقوم المستخدم العادي للفيسبوك بالإعجاب بـ 12 منشورا ويعمل 4 تعليقات.

ويمتاز الفيسبوك بعدد من السمات نذكر منها ما يلي:

- الملف الشخصي profile عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يتضمن معلوماتك الشخصية صورك، الأمور المفضلة لك، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.
- إضافة صديق: Add Friend وبما يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فايسبوك.
- إنشاء مجموعة: Groups يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة في إيميل مدير Admin الحروب ويتم انشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو الحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي، والمجموعات لها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية Wall صفحة يسمح بالكتابة فيها الجميع اعضاء الجروب وألوم وصور ومساحة للحوار وملفات الفيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

- لوحة الحائط: Wall وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور Photos التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات من أجهزتهم إلى الموقع.
- الحالة Status التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية News Feed التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، تم إطلاق هذه الميزة في 6 سبتمبر 2006.
- الهدايا Gifts ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم، تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، أطلقت هذه الميزة في 2008.
- السوق Marketplace هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بـ فيسبوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Facebook Adds.

ثانياً: موقع كلوب هاوس Clubhouse هو أحد أشهر تطبيقات الشبكات الاجتماعية الرقمية الجديدة تم إطلاقه لأول مرة في أبريل (2020)، في ظل الحجر الصحي الذي شهده العالم مع انتشار فيروس كوفيد 19 تم تصويره على أنه بديل عن طريق دردشة صوتية حية بدون إزعاج مثلما هو مألوف في مكالمات الفيديو أو الرسائل النصية لبقية الشبكات الاجتماعية الرقمية. فقد بدأ في وضع نفسه كشبكة اجتماعية بديلة وسرعان ما اكتسب شعبية في جميع أنحاء العالم حيث بلغ بالفعل عن عدد مذهل يزيد عن 8 ملايين عملية تنزيل اعتباراً من فيفري (2021)، أطلق على Clubhouse لقب أفضل شركة ناشئة في وادي السيلكون بتقييم زاد عشرة أضعاف فيما يزيد قليلاً عن ستة أشهر، حيث تضاعفت قيمته من 100 مليون دولار إلى مليار دولار.

كان كلوب هاوس في فترة ظهوره يعمل على أجهزة iPhone فقط، من مميزاته التي لا توجد في باقي الشبكات الاجتماعية أن جودة الصوت وتزامنه عالية جداً على عكس الشبكات الاجتماعية الحالية الأخرى. يمكن لمستخدميها الاستماع إلى محادثات مختلفة، والمساهمة في هذه المحادثات، وكذلك إنشاء

محادثة خاصة في غرف الدردشة، مع ذلك دون التمكن من تسجيل هذه المحادثات أو تخزينها لاستخدامها لاحقاً. بالإضافة إلى ذلك، يطبق **Clubhouse** إستراتيجية تسويق ذكية من خلال محاولة الحفاظ على صورة التفرد والنخبوية التي يدعمها العديد من المشاهير مثل الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك مارك زوكربورج **Mark Zuckerberg** أو الرئيس التنفيذي لشركة تسلا ايلون ماسك **Elon Musk** اللذان يظهران بشكل متكرر في غرف الدردشة الخاصة بهما للتعبير عن آرائهم الشخصية حول عدد من الموضوعات الساخنة

يعتقد الكثيرون أنه من الصعب تصديق أن تنال هذه المنصة الاجتماعية كل هذه الشهرة والشعبية بدون جانحة COVID 19- التي أدخلت العالم في تباعد اجتماعي فجأة، إذ تم إغلاق صالات الحوار والنوادي في جميع أرجاء المعمورة، كما تم إلغاء الدراسة وجل الأحداث الثقافية والرياضية، ووجد الكثير من الافراد أنفسهم في عزلة اجتماعية نتيجة للوباء، كل هذا ساهم في نجاح هذه المنصة الاجتماعية دون غيرها.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن سبب الانتشار الواسع لهذه المنصة الاجتماعية يعود إلى طبيعة المجتمع الاستهلاكي الذي أصل له الباحث الفرنسي **جان بودربار** حيث يرجع سبب انتشاره إلى حصريته على هواتف ايفون مما يجعل المستخدمين يستعملون **Clubhouse** ليس بسبب الميزات المعروضة فيه، ولكن بناء على الرغبة في أن يكونوا مختلفين عن الآخرين من خلال تأكيد طبقتهم الاجتماعية، بمعنى أن تصبح مستخدماً في **Clubhouse** يعني استخدام منتجات **Apple** وأن تكون جزءاً من الطبقة العليا بإتباع أحدث اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي توضح هذه الظاهرة أن الرأسمالية تواصل العمل لخلق احتياجات لا نهاية لها تحت ستار الحصرية لجعل المستهلكين يشعرون بأنهم مميزون ومختلفون.

ثالثاً: تطبيق تيك توك : **TikTok**

أصبحت مقاطع الفيديو على الهاتف المحمول منتشرة في كل مكان مع تزايد توافر الإنترنت عالي السرعة، حيث اقترحت العديد من الدراسات التي أجريت على نماذج فيديو، أن مشاهدة الحلقات على الأجهزة المحمولة يجب أن تكون قصيرة لجذب انتباه المشاهدين، هذا الاكتشاف هو الذي بنيت عليه فكرة تيك توك " إنه تطبيق للشبكات الاجتماعية لإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو التي تمتد لمدة 15 ثانية فقط والتي يمكن للمستخدمين من خلالها استخدام مجموعة متنوعة من مرشحات الموسيقى الخلفية وقوالب مزمنة الشفاء للتواصل مع مجتمع المشاهدين عبر الإنترنت تيك توك **Tik Tok** هو مظهر من مظاهر الوسائط التي ينشئها المستخدم، لأن إنشاء المحتوى هو العمود الفقري لها في الواقع و لن تزدهر هذه

الوسائط بدون محتوى من المستخدمين، كما أنها أعادت تشكيل سوق مشاركة الفيديو حيث يتم إنشاء المحتوى بواسطة عدد لا يحصى من المستخدمين بدلا من عدد محدود من منتجي الوسائط.

يصنّف تطبيق تيك توك ضمن منصات مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، إذ تتراوح مدة المحتوى فيه بين 15 و60 ثانية، وترجع بداياته إلى سنة 2016 عندما أطلقت شركة ByteDance الصينية منصة Douyin وبعد استحوادها لاحقا على تطبيق Musically قامت بدمجها وإصدار النسخة العالمية تحت اسم Tik Tok عام 2017 وخلال فترة زمنية وجيزة استطاع التطبيق أن يحقق انتشارا واسعا على مستوى العالم، مسجلا نجاحا لافتا خصوصا بين فئة المراهقين، بفضل استراتيجيته القائمة على استهداف هذه الفئة من خلال محتوى سريع وجذاب¹¹⁴.

وفي عام 2020 ساهمت إجراءات الحجر الصحي المرتبطة بجائحة كورونا في زيادة الإقبال على التطبيق، حيث وجد فيه الأفراد فضاء للترفيه ومشاركة المقاطع خلال فترات الفراغ الطويلة، وهو ما أدى إلى تسارع انتشار محتواه وتنوع فئات مستخدميه، وتوسع شهرته عالميا، ليخلق التيك توك ظاهرة مقاطع الفيديو القصيرة shorts وتصبح شائعة بشكل فيروسي في فترة وجيزة، بحيث ينظر إلى انتشارها كمقياس للنجاح عبر الإنترنت بناء على حجم قاعدة المتابعين أين تجذب هذه النوعية من الفيديوهات ملايين المشاهدات و آلاف التعليقات والمشاركات¹¹⁵.

وقد أتاح تيك توك لمستخدميه إمكانية الانخراط في الثقافة الشائعة من خلال تقليد المحتوى الرائج وإعادة إنتاجه، الأمر الذي عزز من انتشار هذه الظاهرة داخل المنصة، وقد نجح التطبيق في استقطاب فئات عمرية محددة، إذ تشير الإحصائيات إلى أن الغالبية تقع بين 18 و28 سنة، مع إمكانية امتداد الاستخدام ليشمل أفرادا يبلغون نحو 50 سنة كحد أقصى، ويرجع العديد من المستخدمين جاذبية التطبيق إلى الموسيقى المصاحبة للفيديوهات، والتي تعد عنصرا في شد الانتباه، إلى جانب الحركة السريعة والإيقاع البصري اللذين يميزان طبيعة المحتوى القصير على المنصة¹¹⁶.

وتوفر المنصة العديد من خدمات الوسائط الاجتماعية المذكورة أنفاء مثل الملف الشخصي للمستخدم والقدرة على متابعة الحسابات الأخرى ونشر التعليقات وإبداء الإعجاب وغيرها، إلا أنها تقدم مجموعة

¹¹⁴ - Zeng, J ; **Research perspectives on TikTok and its legacy apps**, International Journal of Communication, 15, 2021, p3162-3163.

¹¹⁵ - Omar, B and Dequan, W ; **Watch, share or create the influence of personality traits and user motivation on Tiktok mobile video usage**,14(4), 2020, p122.

¹¹⁶ - يونس و عبد الغفار محمد، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق التيك توك: دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية، مجلة البحوث الاعلامية، 3(54)، 2020، ص1661.

من الأدوات التحريرية التي تسمح بدمج المقاطع الصوتية القصيرة والمؤثرات والنصوص مع الفيديو المسجل مثل مزامنة الشفاه التي تتيح للمستخدمين ربط محتوهم المرئي المسجل على وقع مقتطف قصير من أغنية أو فيلم، أو تأدية رقصة على بعض الأغاني الشهيرة، كما يمكنهم المشاركة في شكل ثنائيات بإنشاء محتوى فيديو في أنشطة متعددة من اختيارهم سواء مع شخصيات مشهورة أو مع مستخدمين آخرين، وقد أدى الجمع بين هذه الميزات إلى خلق بيئة غامرة تحفز المتابعين لقضاء ساعات طويلة على المنصة في المشاهدة والتفاعل مع تدفق لا نهائي من محتوى الفيديو¹¹⁷.

كما تعرض منصة تيك توك للمستخدمين في واجهتها صوراً مصغرة للفيديوهات ضمن نتائج البحث، مرفقة بعناوين رئيسية تعتمد غالباً على أسلوب الإثارة أو جذب النظر، ويسهم هذا الأسلوب في خلق حالة من الفضول لدى الجمهور تدفعه إلى النقر على العنوان الرئيسي رغبة في إشباع هذا الدافع المعرفي¹¹⁸، وهي تعمل وفق أهم سمة يتمتع بها التطبيق المتمثلة في خوارزمية التوصية، التي تعرض مضمون مخصص للمستخدمين بقدرة تمرير لانهائي تبعاً لاهتماماتهم عبر صفحة For you أي مخصص لك أو من أجلك، وتتمثل جاذبيتها في أنها تشعر المتابع بالارتباط فلا تسمح بمغادرته بمجرد الوصول إلى هناك، نظراً لكمية المضمون المعروض والمتشابهة بجودة إدمانية، كأن الموقع يفهم ويعرف ما يريده المستخدم¹¹⁹.

يتيح التطبيق من خلال الهواتف الذكية صناعة مقاطع فيديو قصيرة، إذ يمكن للمستخدمين تشغيل مقاطع الفيديو والأغاني متنوعة، يقلد مستخدمو تيك توك المحتوى أو يتفاعلون مع الفيديو الأصلي، ويتشاركونه مع مستخدمين آخرين، وتنزيله إن أرادوا الأغراض غير تجارية، والتعليق عليها وإرفاقها بـ "أعجبني"، لا يقتصر الأمر على تحميل مقاطع فيديو التشغيل في تيك توك TikTok ولكن أيضاً يمكن للمستخدمين أثناء القيام ببث مباشر الدعوة إلى "تحديات مع مشتركين آخرين يفوز بالتحدي من يكسب نقاط أكثر، تأتي هذه النقاط من هدايا المشاهدين المالية، أو من خلال ضغطهم المستمر على الشاشة.

رابعاً: إنستاغرام Instagram

¹¹⁷ - Miltsov, A ; **Researching TikTok , themes, methodes, and future directions**, The sage handbook of social media research methodes, 2022, p2-3.

¹¹⁸ - Shahbaznezhad, H ; **The role of social media content formats and platforms in user engagement behavior**, Journal of interactive marketing , 53(1), 2021, p15.

¹¹⁹ - Shellewald,A ; **Understanding the popularity and affordances if tiktok throught user experiences** , Media , Culture and society, 45(8), 2023, p1513.

تم إطلاق تطبيق إنستغرام في 6 أكتوبر 2010 على يد المؤسسين كيفن سيستروم ومايك كريغر، وقد صمّم المؤسسان شعارا مميزا يسهل التعرف عليه مستوحى من شكل كاميرا رقمية، وخلال ثلاثة أشهر فقط من إطلاق التطبيق، تمكن من جذب مليون مستخدم، قبل أن تتسارع وتيرة نموه بشكل لافت لاحقا، ويعزى جزء كبير من هذا النمو السريع إلى الانتشار الواسع للهواتف الذكية المزودة بكاميرات عالية الأداء ما جعل مشاركة الصور تجربة سهلة ومباشرة للمستخدمين¹²⁰.

وفي عام 2012 تم الاستحواذ على الإنستغرام من قبل شركة فيس بوك لتبدأ بعدها رحلة تطوير الموقع من إمكانية فتح ملف شخصي للمستخدمين والتعديل عليه عن طريق إضافة أو تحديث المعلومات الخاصة بهم والتعليق على الصور التي تنشر من قبل بقية المستخدمين، مع ميزة الإشعارات التي تأتي في شكل تنبيه حول طلبات المتابعة الواردة أو التفاعل مع الصور المنشورة¹²¹.

كان إنستغرام يعتمد في بداياته اعتمادا كبيرا على صور السيلفي باعتبارها أداة استراتيجية للترويج الذاتي، ووسيلة عصرية لعرض الهوية الشخصية عبر التكنولوجيا الرقمية ومع مرور الوقت، تحول التطبيق إلى عنصر محوري في الثقافات المرئية المعاصرة، إذ أتاح للجمهور أدوات تحرير سهلة الاستخدام وفلاتر بسيطة، ما أسهم في تشكيل خيال بصري جماعي وتعميم مفهوم التصوير الذاتي.

كما أتاح ميزة "carousel posts" التي تم إطلاقها في عام 2017، بحيث تسمح للمستخدمين بتضمين ما يصل إلى عشر صور في منشور واحد في شكل شرائح "slides" قابلة للتمرير وهي مجموعة أصبحت تضم حاليا مقاطع فيديو أيضا ساعدت هذه الخاصية في تنظيمها وتجميعها في شكل تسلسلي، حيث تشرح كل صورة أو مقطع فيديو الخطوة التالية، وتعد طريقة ممتعة وجذابة التقسيم المحتوى ومن أحد أكثر أنواع المحتوى فعالية لأنها تزود المستخدم بمنظور متعدد وأجزاء مختلفة من المعلومات الموجزة في وقت واحد، وتشجع المستخدمين على الاطلاع سريعا على المحتوى، ويمكن تطبيق الفلاتر أو إضافة وصف أو شرح للمنشور captions أو موقع جغرافي بالإضافة إلى وضع علامة @ للإشارة إلى مستخدمين آخرين tag ، والإعجاب بالمحتوى أو التعليق عليه وكذا التصفح كخاصية للبحث عن المحتوى أيضا¹²².

ويوفر الإنستغرام أيضا خاصية "Hashtag" وهي عبارة عن وضع علامة (#) على هذا المحتوى الموقع أو شخص لينشر ويراه الأصدقاء أو المهتمين من نفس المجال ويساعد هذا في العثور على المحتوى داخل

¹²⁰ - Bradely,P; *Instagram , why do we post! Doctoral dissertation*, Southern Illinois, Yniversity at Edwardsville, 2014, p2.

¹²¹ - أحمد محمد الأمين، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط1، المركز الديمقراطي العربي، 2020، ص81-83.

¹²² - Caldeira, A ; *Its not just Instagram models, exploring the gendered political potential of young womens Instagram use*, Media and communication , 9(2), 2021, p06.

التطبيق، ويساهم هذا الموقع في تعزيز الإعلانات الخاصة بالمشاريع التي قد يتطلب مقابلها مبالغ باهظة في وسائل الإعلام التقليدية، مثل دعم المشاريع الصغيرة خصوصا المهنية منها والمنزلية أو اليدوية، وتعتبر الهاشتاجات أداة مهمة لجذب شريحة كبيرة من الجمهور، حيث سيصل المنشور إلى عدد أكبر من الجماهير، إذا قام المعلن بالنشر باستخدام بعض الوسوم فسيتم عرض هذه المضامين على صفحات الهاشتاج ذات الصلة، وبالتالي سيتمكن الافراد الذين يبحثون عن ما يهمهم باستخدام علامات التصنيف الخاصة بهذه الأداة من رؤية المحتوى الذي يأتي ضمنها¹²³.

الشكل: يبين سمات أنواع الفيديو المتاحة على تطبيق الانستاغرام



من إعداد الباحث

ويسمح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو التي من الممكن تعديلها باستعمال عوامل التصفية والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات التطبيق، وبإمكان المستخدم أن يقوم بمشاركة منشوراته في الحساب علانية كما يمكنه أن يخصصه فقط مع المتابعين الموافق عليهم مسبقا، وكذا الاعجاب بصور الاخرين ومتابعتهم، وقد أضاف تطبيق Instagram خدمة المحادثة والقدرة على إدراج صور أو مقاطع فيديو متنوعة في منشور واحد، إضافة الى ميزة القصة Story بصفة مماثلة لما هو موجود عبر Snapchat وتلك القصص تسمح للمستخدمين

¹²³ - Swathi, P.K and Sujatha, Comparative Case study analysis of Social media Platforms – Instagram , Facebook, and snapchat, International Journal of Research Reviews , 9(1), 2022, p366-367.

بنشر الصور ومقاطع الفيديو بشكل متسلسل، ويمكن الوصول لهذه القصة من قبل الآخرين لمدة 24 ساعة¹²⁴.

على الرغم من وجود المنصة منذ عام (2010)، إلا أنه من المدهش أن هناك عدداً قليلاً من الكتب العلمية المخصصة لها، لكن مؤخراً ظهرت عدة كتب وابعاث تتحدث في وضع جيد لفك تعقيدات هذه المنصة المؤثرة، تم التأكيد من خلالها أن انستاغرام Instagram هو أكثر بكثير من مجرد منصة سيلفي، بل هو أداة مركزية في ممارسات التواصل المعاصرة، تكمن أهميته في كونه رمز وصورة رمزية لفهم ورسم خرائط ثقافات الوسائط الاجتماعية المرئية. هذا ويعتبر انستاغرام أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي وطريقة رائعة لتعزيز العلاقة الشخصية بين العلامة التجارية ومتابعيها، حيث أصبح أداة تسويق ووسائط اجتماعية أساسية لجميع الأعمال التجارية.

ولعل ما ساهم في انتشار هذه الشبكة، سهولة إنشاء حساب شخصي مع إمكانية نشر صورة أو مقطع فيديو، ثم يتم عرضها على ذلك الملف، ويستطيع المتابعون لهذا الشخص رؤية المنشور، وكذلك سيرى الشخص مشاركات الآخرين الذين يتابعهم سرعة التفاعل مع مستخدمي الانستاغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركاتهم ويوجد أيضا سمة الرسائل الخاصة.

عموماً يمكن القول بأن "الانستاغرام" إحدى الشبكات الاجتماعية التي يستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو والقصص، وتعديلها ثم مشاركتها مع إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها والتعليق عليها أو الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها مع إمكانية رفع عدد غير محدود للصور، يعتمد أيضا على خاصية المتابعة وذلك بمتابعة حسابات من يهتم بهم.

خامسا: تويتر Twitter: برزت الشبكة الاجتماعية تويتر سنة 2006 على يد "جاك درزي jack dorsey" وبيير ستون biz stone " وكذلك ايفان وليامز، ويسمى بالموقع المصغر للتدوين حيث يتيح للمستخدمين بكتابة تغريده لا تتجاوز 1400 حرفا، وظهر تويتر بصفته مشروعا تطويريا تابعا للشركة الامريكية المعروفة باسم "Obvious" في مدينة سان فرانسيسكو، وأتيح للعموم في أكتوبر من ذات السنة قبل ان تقوم الشركة بفصله عنها ليكون بعدها مؤسسة مستقلة بذاتها تحمل اسم "تويتر twitter" وفي عام 2007 بدأت الشبكة باستعمال اللغة الإنجليزية ولكن في افريل من عام 2008، قام الموقع بإطلاق

¹²⁴- Albahrani Abdullah; *Incorpoating Twitter, Instagram, and Facebbok in economics classrooms*, journal of economic education, 2014, p67.

نسخته اليابانية وهذا لكثرة استخدامه من طرف اليابانيين ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين وتفوقت بشكل كبير على النسخة الإنجليزية.

يحظى تويتر حاليا بجماهيرية كبيرة إذ تميل الشخصيات البارزة الى استخدامه حتى تكون اقرب لجماهيرها وشعوبها، وتتعرف على مدى اهتمام الجماهير بنشاطاتهم وهذا من خلال كسب اكبر عدد من المتابعين، إذ أصبحت لدى الكثير من الشخصيات حسابات خاصة بهم عبر موقع تويتر يتم استعماله كمنصة جديدة لأغراض الاتصال والدعاية ونشر القرارات والوقائع المهمة، بالإضافة الى تقديم معلومات عن لقاءاتهم في الصحافة والاعلام ومهامهم الرسمية، وأحيانا طرائف متنوعة، وفي أوائل سنة 2015 كشفت شركة تويتر **Twitter** عن نتائج توضح أن متوسط عدد مستخدمي "تويتر" النشطين شهريا كان في حدود 302 مليون مستخدم على مدى الأشهر الثلاثة الأولى من ذات السنة، وهذا بزيادة قدرها حوالي 16% مقارنة من العام الذي سبقه، والذي بلغ عدد المستخدمين النشطين فيه 287 مليون مستخدم، مع العلم أن 80% من مستخدمي الشبكة النشطين شهريا يستخدمونه عبر الأجهزة المحمولة.

وعلى الصعيد العربي فإن تويتر يحظى باستخدام مفرط خصوصا لدى دول الخليج العربي كالسعودية، الامارات، قطر وهذا مقارنة بدول شمال افريقيا حيث يقل استخدامه والميل الى المنصات الأخرى كالفيسبوك.

يتيح تويتر **Twitter** جملة من الخدمات المختلفة نذكر منها:

- التواصل بين الافراد باستخدام خدمة ارسال الرسائل بين من يملك حساب عبر هذه الشبكة.
- التعليق على الاحداث اليومية بالإضافة الى الحديث عن الحياة الشخصية والمسائل العامة بكل تفاصيلها.
- المتابعة الحية والمباشرة لمختلف الاحداث مع تطور فضاءات التدوين وظهور تقنية البث المباشر، إذ أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية المؤتمرات والمعارض وبعض الاحداث عن طريق التدوين بالفيديو.
- نشر الروابط **Liens** حيث يقدم تويتر كغيره من منصات التواصل الأخرى، إذ يضع المستخدمون عادة روابط لمقالات مع إضافة تعليق محدد يعبر عن وجهة نظر معينة عن الحدث الذي يتناوله الرابط.

سادسا: موقع يوتيوب **YouTube** :

يعد الموقع الاجتماعي الأكبر استخداما في مجال الفيديو تم انشاءه عام 2005 من طرف ثلاث موظفين يشتغلون في شركة "PayPal" المتخصصة في التجارة الالكترونية، وصنف الموقع كأكبر تجمع للفيديوهات التي يضعها المستفيدون بأنفسهم عن طريق التسجيل في الموقع ويعلقون عليها، وأطلق عليه المتخصصون في مجال التقنية لقب " عملاق الفيديو " وهذا لاحتوائه على ملايين الفيديوهات من كافة أرجاء المعمورة، ومن قواعد موقع اليوتيوب انه لا يتيح بمشاركة فيديوهات وأفلام لها حقوق نشر محفوظة دون اذن وموافقة صاحبها، كما لا يسمح بمشاركة الأفلام الإباحية أو التي تسيء لشخصيات معينة أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع الناس على الاجرام¹²⁵.

يعد يوتيوب ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه مئات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية، ويرجع الفضل في اطلاقه الى كل من " شاد هيرلي chad harley " و " ستيف تشين Steve chen " و " جاود كريم Jawad karim " في مدينة سان برونو الامريكية، حيث تم اطلاق النسخة التجريبية سنة 2005، ثم النسخة الرسمية منه في ذات السنة، وفي أوائل عام 2006 قامت شركة جوجل Google بشراء الموقع بمبلغ قدر ب مليار وست مائة وخمسون مليون دولار،

وحمل أول فيديو وضع على موقع اليوتيوب عنوان "أنا في حديقة الحيوان" وكان ذلك في 23 أفريل(2005) وتستند موسوعة ويكيبيديا الى موقع alexa في إحصائية حول اليوتيوب بأنه أصبح في الوقت الراهن ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم ويستخدم حوالي 53 لغة من لغات العالم، واليوتيوب موقع مسموح به في كافة بلدان العالم ماعدا بعض الدول التي أقدمت على حصر استخدامه.

الى جانب هذا يعد اليوتيوب Youtube من أشهر مواقع الفيديو الالكترونية المجانية والتي يسهل استخدامها والإفادة منها في الممارسة التعليمية، فمن المبادئ الأساسية في التعليم إشراك أكبر قدر ممكن من الحواس فيه، وهذا حتى يكون هناك ترابط بين الواقع والمفاهيم النظرية التي يتعلمها الافراد، وتعد مقاطع الفيديو نمودجا لإشراك حاستي السمع والبصر في التعليم، كما يعتبر اليوتيوب أحد أبرز تقنيات الجيل الثاني للويب 2.0، كونه أداة للنشر يستطيع المعلم من خلاله تنفيذ مشروعات مصورة، ونشرها للطلبة من خلال البريد الالكتروني أو شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يمكنهم مشاهدتها في أي وقت.

وهو التوجه الذي تدعمه شركة اليوتيوب التي بثت إحصائية عبر موقعها الالكتروني قائمة لأكثر من 600 قناة جامعة أبرزها لجامعات أمريكية تبث النصوص التعليمية لطلبتها، و350 مدرسة ثانوية، وفي

¹²⁵ - عتيقة عز الدين، موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" ودوره في تفعيل العملية التعليمية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد02، العدد02، ص358.

إشارة إلى الميزات التي توفرها الشركة للقطاع التعليمي، هذا إن دل على شيء فإنه يدل على الأهمية التي أصبح يتمتع بها الموقع في العملية التعليمية¹²⁶، حيث أصبحت هيمنة يوتيوب تشكل تحديا الآن من قبل **Amazon** و **Facebook**، نتفلكس، فظهرت هذه المنصات أدى إلى تعريض موقع اليوتيوب للتدقيق التنظيمي واحتياجات المعلمين، مما يهدد الإيرادات، ردا على ذلك غير الموقع خوارزمياته الاعلانية وأزعج الجدوى الاقتصادية للعديد من القنوات، الأمر الذي أدى إلى نفور أصحاب القنوات.

وفي سياق متصل يتم استخدام هذا الموقع من طرف أبرز صناعات المحتوى سواء الثقافي أو السياحي أو الترويجي للاماكن من خلال البث المباشر عبره لحصد أكبر نسبة مشاهدة وتفاعل وبالتالي يمكن هؤلاء اليوتوبرز من تحقيق عائدات مالية.

ويتضح أن اليوتيوب قد دخل التاريخ من بابه الواسع من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم، ويبدو أن أكثر الجوانب التي كان للموقع أثاره الكبيرة والواضحة عليها الطابع الاجتماعي والفني، إذ أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتجهون نحوه كونه من أكبر الوسائط الاتصالية التي تسمح لأي كان بالظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين، وهي الطريقة التي سمحت للكثير من صانعي المحتوى بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كبيرة نحو الشهرة.

¹²⁶ - هناء عاشور، التدوين المرئي في الجزائر ودوره في تعليم اللغة الإنجليزية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات التعليمية بقناة اليوتيوب Mister Amine، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 01، ص128.

الفصل الثاني: صناعة المضامين الإعلامية عبر الوسائط الاتصالية الجديدة

تمهيد:

في ظل التطورات المتسارعة في مجال تقنيات الاتصال الحديثة، وما تبعه من تغييرات جذرية في البنية التحتية لوسائل الإعلام، حيث أصبحت صناعة المحتويات الإعلامية تمرّ بتحوّل نوعي يمسّ كافة جوانبها، سواء على مستوى الجهات الفاعلة في إنتاج المضمون، أو من حيث أشكال المضامين وأساليب عرضها، أو حتى من حيث الشبكات والوسائل التي تُستخدم في إيصالها إلى أفراد الجمهور إذ لم تعد الممارسة الإعلامية حكراً على المؤسسات التقليدية فقط، بل أصبح فضاءً مفتوحاً يشارك فيه الأفراد بشكل فاعل، سواء كمستهلكين أو كمساهمين في إنتاج وصناعة المحتوى ونشره.

وقد أسهم هذا التحول في ظهور دور جديد للجمهور، لم يعد مقتصرًا على التلقي السلبي، بل صار المستخدمون يلعبون دوراً محورياً في صياغة المشهد الإعلامي، من خلال التفاعل والمشاركة والتأثير، ومع تصاعد أهمية هذا الدور، تنامي الوعي لدى المؤسسات الإعلامية بضرورة إعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية ومضامينها التحريرية، بحيث تواكب متطلبات العصر وتستجيب لتوقعات الجمهور المتغيرة.

وفي هذا السياق، أصبح تمكين الجمهور إعلامياً، سواء من خلال منحه أدوات التفاعل أو عبر إشراكه في صياغة الرسالة الإعلامية – خياراً استراتيجياً للحفاظ على ولائه واستمرارية تفاعله. ومن هذا المنطلق، سعت وسائل الإعلام المختلفة إلى توظيف التقنيات الرقمية والمنصات التفاعلية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، وفضاءات التدوين وخدمات البث الحي، والتطبيقات الذكية، وهذا في سبيل تقديم مضمون إعلامي أكثر ديناميكية حيث يراعي اهتمامات المستخدم ويُعزز من تجربته الاتصالية.

إن هذا التحول لا يعكس فقط التغيير في وسائل الإعلام، بل يدل على نشوء نموذج اتصالي جديد يعيد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، حيث تصبح الحدود بين الطرفين أكثر تداخلاً، ويغدو الجمهور جزءاً من عملية إنتاج المعنى ونشر المعرفة.

المبحث الأول: صناعة المضامين الإعلامية**المطلب الأول: السياق المفاهيمي لصناعة المضامين الإعلامية:****مفهوم الصناعة:**

تشير قواميس اللغة إلى أن كلمة "صناعة" مشتقة من الفعل صنع بمعنى عمل أو أوجد كقوله تعالى (صنع الله الذي أتقن كل شيء وفي الحديث "إن لم تستح فأصنع ما شئت"، أي اعمل ما شئت، فالصناعة في المفهوم اللغوي هي الحرفة التي يؤديها شخص سواء كانت يدوية أو عقلية، ويقال صناعة الحرير،

وصناعة الصوف، وكما يقال صناعة الشعر، وصناعة الكتابة وصناعة المعلومات، وفي الانجليزية تشير كلمة الصناعة إلى العمل، ولذا يوصف الشخص الذي يقبل على عمله بكلمة **INDUSTIOUS** أي محب لعمله¹²⁷.

ومن الجانب العلمي تستخدم كلمة الصناعة لتشير إلى معنيين:

أولا الصناعة بمعنى المصنع وقد أخذ الباحثين بهذا المفهوم، فاتجهوا إلى دراسة المصانع دون غيرها من المؤسسات الإنتاجية القائمة في المجتمع.

ثانيا: الصناعة بمعنى تشغيل الرأسمال والعمل على نطاق واسع، ويأخذ قاموس **WEBSTER** بهذا المعنى، فيطابق كلمة الصناعة كل مجالات الفن والمهن والأعمال التي تعتمد على رأس المال والعمل بكثرة والتي تعتبر من القطاعات المتميزة، كما تأخذ النشرات والجداول الإحصائية في الولايات المتحدة بهذا المفهوم، فيطلق على كل المجالات التي تعتمد على التشغيل الكامل للأفراد كلمة صناعات بما في ذلك الأعمال الحكومية والأهلية والعمل في المكتبات والمؤسسات الوثائقية¹²⁸.

مفهوم المضمون:

يقدم معجم علم المكتبات والمعلومات **Dictionary for Library and Information Science** التعريف التالي لمصطلح " **المضمون: Content** " المادة الأساسية أو الجوهر لعمل مكتوب كمقابل لشكله أو أسلوبه، وبشكل عام كل الأفكار أو الموضوعات أو الحقائق أو البيانات المتضمنة في كتاب أو عمل مكتوب أو عمل الكتروني¹²⁹.

وفي سياق نظم المعلومات فإن المضمون ينظر إليه على أنه المعلومات المهيكلة بطريقة ما مثل (قاعدة بيانات) أو النصوص غير المهيكلة ومواد المحتوى قد تكون وثائق مفردة بأشكالها المتعددة، وقد تكون مجموعات مثل المواقع وقواعد البيانات، وقد أصبح الحصول على المضمون وتوزيع وسائطه مريحا لل غاية في الوقت الحاضر، حيث يمثل الباحث نبيل علي شبكة الاتصالات في التنمية المعلوماتية بشبكة المواسير، أما شق المحتوى فيشبهه بالماء الذي يسري خلال هذه الشبكة من حيث حجمه ونقائه ومعدل تدفقه وإتاحته للجميع.

¹²⁷ - منير حمزة، صناعة المعلومات الالكترونية في الجزائر: الواقع والآفاق، أطروحة دكتوراه، قسم علم المكتبات والتوثيق جامعة الجزائر 2، 2014، ص24.

¹²⁸ - منير حمزة، مرجع سبق ذكره، ص25.

¹²⁹ - عبد الهادي محمد فتحي، الاستثمار في صناعة المحتوى العربي، مكتبات نت، عدد 03، مصر، 2005، ص4.

ويذهب بسام شاهين إلى أن لفظ المضمون إذا تم إطلاقه بشكل عام فيقصد به المعلومات النصية، والمواد المرئية الثابتة والمتحركة (الفيديو)، والصوتية التي تتضمنها المواقع الإلكترونية والمطبوعات الورقية وغير الورقية ووسائل الإعلام، والوسائط الإلكترونية¹³⁰.

والمضمون الرقمي هو كل ما يتعلق بالمضمون الذي تم معالجته وعرضه أو التعامل معه بصورة رقمية عبر وسائط متعددة وهذا لأغراض معينة باختلاف مصدره، الذي قد يكون خاما أو منتجا مثل الصناعة الإعلامية والفنية وكذا التطبيقات البرمجية¹³¹، كما انه ناتج أيضا عن الصناعة القائمة على النشر الإلكتروني لكل ما يتم تحويله ورقمنته من موارد للبيانات والخبرات المتاحة أو المنتجة باللغة الام للدول على اختلافها أو ذات المصادر الأجنبية متعددة اللغات العالمية، مع تطويع وسائط المعالجة الآلية وتهيئة البيئة التي تسهل التعامل معها¹³².

في إطار البحث عن مفهوم واضح ودقيق لمصطلح صناعة المضمون او المحتوى من المهم الإشارة إلى أن البحث في المراجع العربية ليس بالأمر الهين، فمن الملاحظ قلة التعريفات حول المصطلح والمفهوم ومن المحاولات المثيرة للاهتمام تعريف المركز الوطني المصري للمعلومات بأنها: صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب المحررين الخ، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات¹³³.

ويشير الباحث لبيب محمد شائف أن مفهوم صناعة المضمون " يتجه نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية حديثة، وبهدف اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحت، وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل وهو انتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية"¹³⁴ حيث يوضح الفارق بين انتاج المضمون وصناعة المضمون من خلال أن المحتوى صورة عامة خام والمنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي.

¹³⁰ - سالم بن محمد، إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي، جامعة الامام محمد بن سعود، 2010، ص23.

¹³¹ - عيسوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 5(2)، 2021، ص242.

¹³² - بوكريزة كمال وغزال عبد الرزاق، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت: دراسة في الاستخدامات والإشباع، مجلة RIST، 2010، ص227.

¹³³ - الهادي محمد محمد، صناعة المحتوى الإلكتروني: إمداده وإدارته، مجلة المدير العربي، مصر، 2005، ص57.

¹³⁴ - لبيب محمد شائف، صناعة المحتوى: المفهوم، البنية والمقومات، المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006، ص6.

وبالحديث عن عملية بناء وترميز المضامين داخل الأوعية الرقمية الموجهة للمستخدمين، والتي تتجسد في صناعة المحتوى، فإنّ هذه العملية تسعى إلى تحقيق جملة من الوظائف الاتصالية المتنوّعة، من قبيل الاتصال والإخبار والتسلية، إضافة إلى الأبعاد التجارية والبحثية والتعليمية والتدريبية وغيرها. ويتم ذلك بالاعتماد على تكنولوجيات رقمية متقدمة تتيح إنتاج المحتوى الرقمي وتخزينه وعرضه وتسويقه، وفق ضوابط ومعايير محدّدة ترتبط بحقوق التأليف والملكية الفكرية، وفي هذا السياق، يخضع المحتوى الرقمي لمنظومة من القواعد والمعايير التي يعاد تفسيرها في ضوء النظم التشريعية التقليدية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، مع محاولة إسقاطها على خصوصيات البيئة الرقمية، وقد أفرز هذا المسار عددا من الإشكالات المعقدة، من أبرزها ما يتعلق بظاهرة الإغراق المعرفي وإشكالات حقوق ملكية المحتوى، إلى جانب قضايا الجودة والمصادقية التي تطرح تحديات متزايدة في الفضاء الرقمي.

إذ يسهل نسخ المضمون الرقمي وتعديله وإعادة توزيعه على نطاق واسع عبر هذه الشبكات وبشكل مجاني، الأمر الذي قد يؤدي إلى تراجع عائدات المؤسسات الإعلامية. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى اعتماد أنظمة فعّالة لحماية الملكية الفكرية والحد من القرصنة الرقمية، من خلال منع الوصول غير المصرح به إلى هذا المحتوى، أما من حيث الحفظ فيخزن المضمون الرقمي أساسا على أجهزة الحاسوب، وعلى مواقع شبكة الإنترنت وفي قواعد بيانات مؤمنة ومشفرة، ومع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية أصبح بالإمكان تضمينه داخل تطبيقات الهواتف الذكية ومختلف الأجهزة الذكية، وهو ما زاد من قابليته للتحرير والمشاركة والنقل وجعل حضوره وانتشاره في حالة نمو مستمر.

أما صانع المحتوى أو المضمون فهو "شخص ذو نشاط احترافي أو شبه احترافي أو هاوي يقوم بإنشاء مضمون رقمي ينشره على شبكات التواصل الاجتماعي"، والمحترف يجعل من صناعة المحتوى مهنة أساسية يستهدف عبرها الوصول إلى شراكات وعقود دعائية مع المتعاملين الاقتصاديين¹³⁵.

وصنف جويل كابريل صانعي المحتوى إلى فئات كل حسب تخصصه ونوع المضمون الذي يحترفه¹³⁶:

- المتحدثون The speakers: وهي فئة تختص بالمضمون الذي ينشر فيه صانع المحتوى فيديوهات طويلة نسبيا يعالج فيه مسائل مختلفة، في الغالب تكون سياسية أو تعليمية أو اجتماعية وهذا يظهر كثيرا من خلال الصفحات الموجودة على شبكة Facebook.

¹³⁵ - Marie B et Bastard I, *Créateurs de Contenus et institutions culturelles, Formes et enjeux de collaboration*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2023, p27

¹³⁶ - أحمد ياشين بركاتي، صناعة المحتوى الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 2024، العدد 03، ص 225.

- المدونون The Bloggers: يظهر هذا الصنف في المدونات الشخصية أو مواقع محدودة التصرف مثل Twitter ويهتمون بنشر مواد رقمية موجهة لجمهور معين من مجتمع المستخدمين.
- مدونو الفيديو Vloggers: وهي فئة من صناع المحتوى تختص بنشر مقاطع فيديو غالباً على مواقع YouTube وغيرها ويتجلى مضمونها في اليوميات والرحلات الاستكشافية.

ويمكن وصف صناعة المضمون بأنها عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته التي انتجت سلفاً قصة فيلم، مسح ميداني حكاية تراثية محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني، الخ، وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى¹³⁷، في حين يعرف الباحث علي حجازي صناعة المضمون عبر ناتجها الذي يشتمل على أربع فصائل رئيسة النشر والبت الجماهيري والوسائط المتعددة والبرمجيات، كما يوصف المحتوى بصورته الأعم على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار، والرموز.

وتجدر الإشارة إلى المقال الشهير الذي كتبه بيل جيتس **Bill Gates** عام 1996 تحت عنوان " المحتوى هو الملك " والذي تحدث فيه حينها عن أهمية المضمون في جني المال مستقبلاً عبر الإنترنت والذي يعد المرجعية الأساسية في تحديد مفهوم صناعة المحتوى بالمعنى المتعارف عليه اليوم.

يقول **Gates** ستشهد منافسة شديدة تتضمن فشل ونجاح على مستويات عالية في جميع أنواع صناعة المحتوى. يجب أن يكون للعاملين في صناعة المحتوى مردود مالي لكي تزدهر شبكة الإنترنت لكن أتوقع الكثير من خيبات الأمل على المدى القصير أولئك الذين سينجحون، سيدفعون بالإنترنت إلى الأمام كسوق للأفكار والتجارب والمنتجات، سوق للمحتوى حيث المحتوى هو الملك!

ويضيف قائلاً بأن المضمون هو الطريقة التي أتوقع أن يتم من خلالها جني الكثير من الأموال الحقيقية على الإنترنت، تماماً كما كان الأمر في البث التلفزيوني عندما يتعلق الأمر بشبكة تفاعلية مثل الإنترنت، يصبح مفهوم محتوى واسعاً جداً، على سبيل المثال تعد برامج الكمبيوتر شكلاً من أشكال المحتوى المهم للغاية،

والتي ستبقى الأكثر أهمية بالنسبة لمايكروسوفت لكن الفرص الواسعة لمعظم الشركات تنطوي على توفير المعلومات أو الترفيه.

¹³⁷ - نزار الحافظ، واقع المحتوى الرقمي العربي على شبكة الانترنت، 2019، [https://arabacademy-](https://arabacademy.sy.org/uploads/conferences/conference10/9-1.pdf) تاريخ الزيارة 2025/06/14.

كما يتوقع بأن تشهد المجتمعات منافسة شديدة ستتضمن فشل ونجاح على مستويات كبيرة في جميع أنواع صناعة المحتوى ليس فقط البرامج والأخبار، بل الألعاب أيضاً والبرامج الترفيهية البرامج الرياضية، أدلة المواقع الإعلانات المبوبة والمجتمعات الافتراضية المتخصصة في الاهتمامات الأكثر شعبية.

التدوين الإلكتروني:

يعتبر جورن بار غر **Jon Barger** هو أول من صاغ مصطلح المدونات **Blog** عام 1997، إلا أن انتشارها عملياً على شبكة الإنترنت بدأ مع عام 1999، حيث بدأت خدمة الاستضافة التي سمحت للمستخدمين بإنشاء مدوناتهم واستعمالها بسهولة. كما تعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 نقطة تحول في عالم التدوين وفق ما تشير إليه المراجع والتقييمات بأن تلك الهجمات الإرهابية كانت الدافع نحو تحول الأفراد إلى التدوين عبر شبكة الإنترنت¹³⁸ بهدف التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات والوصول إلى المعلومات التي يصعب بلوغها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وعلى الرغم من حداثة نشاط التدوين الذي لا يتعدى العقدين من الزمن يمكن القول بأن مفهوم التدوين قد تطور وتغير بشكل ملحوظ عن المفهوم السابق الذي رافق مرحلة الظهور والتأسيس للتدوين.

وتعرف المدونات في المراجع وفق المفهوم التقليدي بأنها مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة هذه المضامين وتقويمها وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان، إذ أنها موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء واتجاهات حول مسائل متعددة¹³⁹.

في العقد الثاني من ظهور المدونات ومع هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي طرأ تحول كبير في مفهوم التدوين ونشاطه، خرج فيه عن إطار المدونات التقليدية وكتابة التدوينات النصية باتجاه النشر وصناعة المحتوى ومشاركة الاهتمامات عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك ويوتيوب توتير - انستاغرام - سناب شات - تيك توك وغيره.

مفهوم المضامين الإخبارية:

تحتل المضامين الإخبارية نسبة معتبرة من المحتويات التي ينتجها مستخدمو شبكة Facebook من المواطنين الصحفيين باختلاف مستوياتهم واهتماماتهم، وتصنع القصة الإخبارية خلفية معلوماتية، كما

¹³⁸ - سليمان رابع الشريف صالح، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الاعلام الرقمي، مجلة جامعة بنغازي العلمية، 2022، ص86.

¹³⁹ - مصطفى الاعصر، المحتوى الرقمي العربي مقابل المحتوى الغربي، مركز هردوت لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016، ص8.

ترصد تأثير الحدث أو الواقعة أو المعلومة التي تعالجها القصة في السياق العام للأحداث وتتدخل وسائل الإعلام بإيضاحات في القصة، لإضاءة مواقف معينة، كما تنسب صفات وأدواراً لشخصيات، التوضيح مواقفها المسبقة، وقد تعطي تقييماً لتأثير الحدث المعالج في إطاره الأشمل، وهي ربما لا تمارس هذا الدور بموضوعية من وجهة نظر بعضهم، لكنها تسعى للاستيفاء الإجرائي للموضوعية بمحاولة موازنة تلك الإيضاحات، ونسبة الأدوار والصفات والمواقف إلى آخرين، حتى وإن لم يتم تحديدهم بدقة، يعاد بثها أكثر من مرة¹⁴⁰.

فالمضامين الإخبارية التي ينتجها مستخدمو الوسائط الجديدة يمكن تعريفها بأنها مادة ومضمون ينتجه المواطن الصحفي مستغلاً ما يملكه من المهارة والحواس والأجهزة والدعامات التقنية ووسائل النشر والبث والتي تمكنه من نقل الجمهور إلى أرض الحدث من خلال تقديم صورة حية عن الأحداث بفضل حضوره الذي يكون بالصدفة أو عن قصد أو عن طريق نقله ومشاركته من صفحات تفاعلية مماثلة وتتم عملية المشاركة بطابع يتسم بالحيوية والديناميكية والأنية والتفاعلية والتي تميز أساساً الوسائل والتطبيقات التي يستخدمها المستخدم النشط للوسائل التفاعلية.

ولا تقتصر المضامين الإخبارية المنتجة من طرف مستخدمي الوسائط الجديدة على مجال واحد وإنما تمس مجالات مختلفة ومتعددة وهذا ما دفع بالكثير من وسائل الإعلام لتوظيفها في خدمة القضايا الإنسانية في المجتمع فتناولت البطالة والحروب والكوارث والجوانب الاقتصادية والفقر والجانب الصحي وغير ذلك من الجوانب الحياتية المهمة فضلاً عن القضايا الإيجابية وقصص التحدي والنجاح، وذلك أيضاً من باب المنافسة التي تنشأ ما بين المواطنين الصحفيين أنفسهم وبين القنوات التلفزيونية الإخبارية وصحفييها المهنيين من جهة أخرى.

المطلب الثاني: مراحل صناعة المضامين الإخبارية عبر الوسائط الجديدة

يتوجب على أي مستخدم للوسائط الجديدة ممن له الرغبة في الولوج إلى الفضاء الإعلامي من خلال صناعته المضامين الإخبارية في مختلف مجالات الحياة أن يكون لديه فكرة حول أهم المراحل التي تمر بها عملية إنتاج وصناعة المضامين الإخبارية إلى غاية نشرها على شبكة Facebook وصولاً إلى نشرها على الصفحات التفاعلية وبداية معالجتها ومناقشتها ومتابعة تطورات الحدث الذي غطاه المواطن الصحفي لأول مرة، ويمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

أولاً: وضع استراتيجية للمضمون الإخباري:

¹⁴⁰- لبنى مهدي، القصة الإخبارية في عصر الإعلام الجديد، الدمام، 2020، ص14.

إن وضع استراتيجية للمحتوى من شأنه إعداد قصص إخبارية تجذب الاهتمام وذات صلة بالواقع، مما يسهل إيصالها للجمهور المستهدف، وترتبط هذه الاستراتيجية بشكل دائم بالأهداف التي يسطرها صانع المحتوى عبر صفحته أو مدونته¹⁴¹، لذلك فإن أي استراتيجية لصناعة مضامين إخبارية يجب أن تراعي الاعتبارات التالية:

أ. **قياس نجاح المضمون الاخباري:** فالسبيل الأفضل لقياس نجاح المضامين الاخبارية المنتجة والمنشورة على شبكة Facebook هو النقاش المتواصل الذي تثيره في هذا الفضاء الافتراضي والواقعي، لهذا فالمواطن الصحفي قبل أن يفكر في إنتاج المضامين ما عليه أن يسأل نفسه ما هي عناصر نجاح هذه المضامين وكيف يتحقق؟ هل يجب أن يقاس النجاح بمقاييس المنصة التي تنشر فيها القصة مثل عدد الإعجابات، المشاركات، المشاهدات، عدد المتابعين، والمدة التي يقضيها المشاهد في متابعة المضمون المنشور عبر الصفحة، وغيرها من المقاييس التي تعكس مستوى التفاعل والاهتمام.

بالرغم من أن التكنولوجيا في البيئة الرقمية الحاضنة للمضامين الاخبارية تتيح فرصاً كبيرة للابتكار في إيصال المعلومة أو المحتوى الإيجابي إلى الجمهور، إلا أنها لا تخلق هذا المحتوى بحد ذاته، فالمسؤولية تبقى على عاتق صانعي المحتوى الاخباري، الذي ينبغي أن يروي القصص التي تعكس قضايا مجتمعه، وتحاكي هموم أفرادها، وتنسجم مع قيمهم وصوتهم. يجب أن يكون هذا الالتزام جزءاً أساسياً من أي هدف استراتيجي، وبالتالي من أي معيار لقياس النجاح، وفي المقابل على صانع المحتوى أن يتعلم كيف يقدم قصته بطريقة تصل بفعالية إلى الجمهور المستهدف، لاسيما الجمهور الرقمي الذي بات يستهلك المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي كما يجب أن يحرص على أن تتماشى مؤشرات النجاح مع أهدافه الاستراتيجية المحددة مسبقاً، إذ إن النجاح الحقيقي يتمثل في تحقيق هذه الأهداف.

ب. تحديد الجمهور المستهدف:

تقوم عملية إنتاج وصناعة المضامين الإخبارية الناجحة بشكل أساسي على معرفة وتحديد الجمهور المستهدف، لهذا فصانعو المحتوى من مستخدمي الوسائط الجديدة مطالبون بتحديد الشريحة التي يرغبون في التوجه إليها ليبنى المحتوى على أساسها، لهذا فهناك مجموعة من المواطنين الصحفيين الذين احترفوا المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية " أصبحوا يقومون بعملية مسح للجمهور المستهدف مما يمكنهم من وضع تصور الأنماط الشخصية التي يتوجهون إليها وينتجون مضامين إخبارية مبنية على قياس أهداف هذا الجمهور الذي ينبغي تحديد خصائصه الديمغرافية مثل العمر والنوع الاجتماعي واللغة

¹⁴¹ - Lisa Loving، **Street Journalist ; Understand and report the News in your Community** , Microscop publishing , Usa 2019, p15.

والموقع والدخل والوظيفة بدون إهمال المعلومات النفسية¹⁴²، مثل القيم التي يؤمن بها وهواياتها والتحديات التي تواجهها وأهدافها وكذلك يهتم المواطن الصحفي بجمع معلومات ذات صلة بنوع المحتوى الإخباري الذي يبحث عنه الجمهور وما هي الطريقة التي يعتمدون عليها للوصول إلى هذا المحتوى وبهذا الشكل يحظى صانعو هذه المضامين بقبول المتابعين وانجذابهم نحو صفحاتهم أو مدوناتهم.

ثانياً: التفكير بما يتناسب مع سياق منصة النشر:

تعد شبكة Facebook المنصة الأكثر استخداماً لنشر المضامين الإخبارية بمختلف أشكالها سواء كانت مكتوبة، مسموعة أو مرئية على شكل فيديو، فهي تتيح فرصة التوجه الجمهور معين، لذلك وجب على صانع المحتوى الاعلامي إنتاج المضمون بناء على خصائص هذه المنصة، فشبكة Facebook مصممة لمتابعة آخر الأخبار وأحدثها، كما أن هذا الموقع مصمم لجذب المستخدم لقضاء وقت أطول في عملية الاستخدام وهذا ما يعطي فرصة لصانعي المحتوى عبر صفحاتهم أن يضمنوا مشاهدين أكثر لمضامينهم الإخبارية المنشورة في وقت قصير، فهو يتيح فرصة الانتشار الواسع للقصص الإخبارية التي غالباً ما تكون قصيرة المدة الزمنية ويمكن من نشر عدد كبير منها مما يزيد من رواج مساهمات المضمون الذي ينتجه المستخدم ويتعود الجمهور عليه، كما أنه وسيلة مناسبة لقياس الاتجاهات والآراء كما أنه يحتوي على نظام يحدد كيفية استهلاك المحتوى.

ثالثاً: استخدام عناصر بصرية قوية

يستخدم صناع المحتوى الاعلامي الصور الثابتة، الجرافيكس، الاقتباسات وغيرها، فاختيار الصور القوية بما يكفي من شأنه أن يؤطر القصة ويوضح معالمها بدقة، كما يلتزم المواطن الصحفي بقاعدة الثواني الخمس الأولى والتي تعتبر أهم جزء في القصة الإخبارية لجذب الجمهور¹⁴³، فما يظهر لهم في البداية هو ما سيدفعهم إلى الاستمرار في المشاهدة أو الانتقال إلى شيء آخر، كما يمكنه كذلك إثارة اهتمام المشاهد غير نص أو جملة افتتاحية قوية

رابعاً: استمالة عواطف المتابعين:

من المهم أن يبني المواطن الصحفي روابط عاطفية مع المتابعين لصفحته أو مدونته، ومن المرجح أن يؤدي التأثير عاطفياً على المتابعين إلى زيادة تفاعلهم مع المضامين، فلا يمكن أبداً إهمال الجانب النفسي

¹⁴² - وليد الماجري، دليل المواطن الصحفي، مركز تطوير الاعلام، تونس، 2019، ص10.

¹⁴³ - عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص37.

والعاطفي في عملية استهلاك المضامين الإعلامية بصفة عامة سواءً كانت على شاشة التلفزيون أو شاشة الهاتف الذكي ومنصة شبكة صنعها من أجله.

خامسا: تصميم المضمون ليكون ذو مغزى بالصوت أو بدونه:

من اللازم إضافة نص ملحق يعبر عن محتوى القصة الاخبارية أو ترجمة للأقوال والأفعال التي تجري فيها، وهذا لكي تستطيع الفئات من المتابعين التي تعجز عن الاستماع من استهلاك مضمون القصة وفهمه، تجدر الإشارة في هذا الصدد أن 85% من القصص الإخبارية المنشورة على شبكة Facebook تتم مشاهدتها من دون صوت، وهذا يعيدنا مجدداً إلى أهمية ودور وقوة الصورة عبر منصات التواصل في عملية إيصال الرسالة لمتابعيها¹⁴⁴.

سادسا: الإيجاز والابتعاد عن الاطناب والحشو الزائد:

براعي صانع المحتوى عبر مدونته أو صفحته قصر مدة القصة الإخبارية وخلوها من عناصر غير ضرورية، يمكن أن تختلف المدة الزمنية للقصة الإخبارية تبعاً لنوعها والمنصة التي تنتشر من خلالها، غير أن القاعدة الأساسية لإنتاج المضامين الاخبارية هو إخبار قصة كاملة بأقل وقت ممكن فالقصص الفورية على شبكة Facebook بشكل خاص يجب أن تكون قصيرة فمن الأحسن عدم تجاوز 120 ثانية، كما يجب عليه التجنب حشو الشاشة بالكلام والصور والتصاميم والفواصل لأغراض التثمين¹⁴⁵، يكتفي فقط بإدراج العناصر الأساسية التي تساعد في فهم المضمون وإيصال الرسالة.

سابعا: مشاهدة المضامين قبل نشرها:

يشاهد صانع المحتوى الاعلامي النسخة الأخيرة من قصته الإخبارية ويراجع محتوياتها قبل نشرها ليتأكد من أن جودة النص والصوت والصورة مريحين للسمع والنظر، فالجمهور هو زبونه الذي عليه إرضاءه بمنتجه المتمثل في القصص الإخبارية فإذا كان الجمهور متفاعلاً وراضياً بمستوى هذه المضمون المقدم وأهميته فسيصبح متابعاً وفياً له.

وتتضمن المسؤوليات الرئيسية لمنتج القصة الإخبارية ما يلي:¹⁴⁶

- البحث عن المضمون المناسب والسياق واختيار الزاوية المناسبة للمعالجة.

¹⁴⁴- عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص60.

¹⁴⁵- سناء محمد الجبور، الاعلام الاجتماعي: مهارات وأساليب الممارسة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص108.

¹⁴⁶- علي بن شويل القرني، صناعة المحتوى الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2019، ص12.

- جمع العناصر البصرية

- كتابة النص: الكتابة نص جيد للقصة الإخبارية على المواطن الصحفي أن يركز على ما يلي:

أن يكون النص مدعماً بالمعلومات والحقائق، ويجذب الانتباه ويعالج جدالاً لتحقيق قابلية الانتشار، كما يجب أن يحرك النص مشاعر وعواطف الجمهور ويخاطب هويتهم فهذا من شأنه أن يعطي دافعا قويا لأداء القصة الإخبارية ، ومن الضروري أيضا احترام بنية النص من البداية إلى الجسم فالخاتمة ، حيث يتمسك صانع المحتوى بصوت هويته وعلامته أخذا بعين الاعتبار أن النص يجب أن يكتب خصيصا للشبكات التواصل الاجتماعي وهذا يعني التحدث إلى الجمهور مباشرة والتحاور معهم بأسلوب متحرر من القيود الرسمية ، كما يتم تحديد نبرة النص وقوته من خلال المقاربة والزاوية المناسبة لمعالجة القصة ، كما براعي المواطن الصحفي مدة القصة الإخبارية أثناء كتابته للنص ، كما يتخيل منتج القصة الناس وهم يشاهدونها على شاشات أجهزتهم الصغيرة ، لذلك فعليه مراعاة ذلك من خلال جعل النص قصيراً وموجزاً قدر الإمكان ويلجأ بعض منتجو مثل هذا النوع من المحتويات الإعلامية كذلك إلى تدعيمه بمقابلة أو مداخلة قصيرة من شاهد عيان على شكل مقتطفات صوتية إذا دعت الضرورة إلى ذلك، ومنهم من يستخدم رسوماً بيانية أو نصوصاً لدعم قصته ولكن مع الحفاظ على بساطتها لتسهيل إيصال وفهم المعلومة.

ثامناً: مرحلة نشر وبث المضمون الإخباري:

بعدما ينتهي صانع المحتوى الاعلامي من كل مراحل إنتاج قصته الإخبارية ، يعتمد إلى نشرها وينها عبر مختلف منصات التحميل وشبكات التواصل الاجتماعي وأهمها شبكة Facebook التي توفر له إمكانية نشر القصة بشكل سريع وعلى نطاق أوسع مما يجعلها تنصدر نسب المشاهدات والتعليقات والمشاركات لتصبح بذلك قضية رأي عام تجذب لها اهتمام كل الفئات والهيئات الرسمية وغير الرسمية ، إن القصة الإخبارية المنتشرة عبر منصة Facebook لن تبقى محصورة فقط في هذا الفضاء، بل سيقوم الآلاف من المستخدمين على مشاركتها بدورهم ونشرها عبر منصات وشبكات اجتماعية أخرى على غرار Twitter و YouTube و Instagram وغيرها من التطبيقات التفاعلية التي تضيف للمضمون أهمية أكبر وانتشار أوسع وهكذا يتوسع جمهور المواطن الصحفي مما يشجعه على المواصلة في عملية صناعة وإنتاج المضامين الإخبارية ونشرها عبر مختلف منصات الرفع والتحميل¹⁴⁷.

¹⁴⁷- ثريا السنوسي، الاعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الشارقة، الامارات، 2019، ص46.

كما تصل المضامين الإخبارية التي ينتجها صانعو المحتوى عبر صفحاتهم إلى الصحفيين المهنيين العاملين بالقنوات التلفزيونية الإخبارية إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فالصحفيون قد يصادقون هذه المضامين أثناء إبحارهم في صفحات شبكة Facebook فيقومون بتحميلها وتوظيفها في موادهم الإخبارية، أو قد يقوم صانع المحتوى بنفسه بإرسال نسخة من قصته الإخبارية إلى القنوات التلفزيونية الإخبارية مباشرة التي تكون قد جهزت مسبقاً لمنصبه خاصة الاستقبال مساهمات المواطنين وتوظف صحفيين مهنيين مختصين في تلقي هذا النوع من المواد الإعلامية وغالباً ما يكون الطاقم الصحفي متخصص في أجديات الصحافة الإلكترونية وطرق التعامل مع المضامين المنتجة في الفضاء الافتراضي لتبدأ المعالجة التلفزيونية للأحداث التي يغطيها المواطن الصحفي ويقترحها من خلال مشاركته الفعالة في محاولة نقل الخبر.

هذه هي الطرق والمراحل التي تمر بها المضامين الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي من مرحلة تبني الفكرة إلى غاية نشرها عبر شبكة Facebook، لكن تجدر الإشارة إلى أن أغلب صانعي المحتوى هم من فئة الهواة وهم لا يلتزمون باستراتيجية بناء المحتوى ومراحل إنتاج القصة الإخبارية بكل تفاصيلها نظراً لعدم دراستهم لأجديات الممارسة الإعلامية وعدم تمكنهم من تقنيات الإنتاج والتصميم، حيث أنهم يكتفون بمراحل بسيطة تتمحور حول عملية مشاهدة الحدث وتصويره والتعليق عليه ونشره مباشرة بدون أي إضافات أو تعديلات.

المطلب الثالث: وسائل ودعامات إنتاج وصناعة المضامين الإعلامية الرقمية

لكي يتمكن صانعو المحتوى من الإسهام بفعالية في إنتاج وصناعة المضامين الإخبارية في شتى المجالات لا بد لهم من الاعتماد على مجموعة من الدعامات والوسائل التقنية التي تواكبهم في جميع مراحل إنتاج المضامين أو القصص الإخبارية، بدءاً من لحظة التقاطها وتوثيقها، وصولاً إلى نشرها وبنائها عبر مختلف المنصات الرقمية والصفحات الإلكترونية، ويمكن حصر هذه الدعامات والوسائل فيما يلي:

أولاً: العتاد والدعامات التقنية:

وتتجسد هذه الوسائل بشكل أساسي في الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والحواسيب المحمولة، إذ تُعد من أكثر الأدوات استخداماً من قبل صانعي المحتوى في إنتاج المضامين الإخبارية، وذلك لما تتسم به من سهولة في الاستخدام، وسرعة في المعالجة، إضافة إلى قدرتها العالية على التصوير، والنشر الفوري، والبت المباشر، وغيرها من الخصائص التي سنتناولها لاحقاً.

الهواتف الذكية Smartphone

يعمل الهاتف الذكي بنظام تشغيل متقدم يدمج بين وظائف الهواتف التقليدية وإمكانات الحواسيب الشخصية، مما يتيح للمستخدم الحصول على المعلومات، والتواصل مع الآخرين، وإتمام مختلف المهام بكفاءة واحترافية.

بدأت قصة الهواتف الذكية في عام 1992 عندما كشفت شركة (IBM) عن هاتف "Simon"¹⁴⁸ ، الذي لم يقتصر على إجراء وتلقي المكالمات، بل شمل أيضًا وظائف متقدمة مثل تنظيم الجداول الزمنية، وعرض التوقيت العالمي، وتخزين جهات الاتصال، وتسجيل الملاحظات، بالإضافة إلى إرسال واستقبال البريد الإلكتروني، في وقت لم تكن فيه شبكة الإنترنت منتشرة كما هي اليوم. ومنذ ذلك الحين، تطورت صناعة الهواتف الذكية بشكل متسارع، وبدأت هذه الأجهزة تحل تدريجيًا محل الهواتف التقليدية التي كانت تقتصر على المكالمات والرسائل النصية وبعض الخدمات البسيطة، وقد اشتغلت شركات الاتصالات على تزويد الهواتف النقالة بخدمات وأدوات جديدة أفضت في النهاية إلى ظهور هواتف محمولة تمزج بين وظائف الحاسب والهاتف ، وتقدم خدمات متطورة على مختلف الأصعدة الأعمال والتواصل، وتلقي الأخبار والمعلومات لتبدأ إرهاصات مشاركة مستخدم هذا الشكل الجديد من الهواتف في عملية إنتاج وصناعة المضامين الإخبارية ونشرها عبر هذه الدعامات التقنية الجديدة¹⁴⁹.

ومن خصائص الهاتف الذكي انه يحتوي على معالج مخصص للرسوم والصور، إلى جانب ذاكرة وصول عشوائي (RAM) مناسبة ومساحة تخزين كافية وهذا مما يسهل على صانعي المضامين توثيق الأحداث من خلال التقاط عدد كبير من الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية وحفظها بشكل آمن.

كما يوفر الهاتف الذكي إمكانية الاتصال بالإنترنت بشكل مباشر من خلال تفعيل خدمة الإنترنت على الجهاز نفسه، ويدعم مجموعة من تقنيات الاتصال اللاسلكي، مثل شبكة Wi-Fi التي تتيح تصفح الإنترنت، وتقنية Bluetooth التي تتيح تبادل الملفات والتواصل مع أجهزة أخرى¹⁵⁰، بالإضافة إلى تقنية الاتصال قريب المدى (NFC) التي تسمح بمشاركة الملفات بين هاتفين يدعماها بمجرد تقاربهما. ويأتي الهاتف الذكي أيضًا مزودًا بنظام تحديد المواقع الجغرافية (GPS)، ما يُمكن المستخدم من معرفة موقعه بدقة ودعم استخدامات متعددة تعتمد على الموقع.

¹⁴⁸- دانيال رولز، التسويق الإلكتروني على الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة، ترجمة فواز زعرور، دار الكتاب العربي، بيروت، 2015، ص27.

¹⁴⁹- مختار سيد صالح، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، المكتبة التقنية، القاهرة، 2013، ص19.

¹⁵⁰- David Wood, *Smartphones and beyond*, UK, 2016, p39.

لكن أبرز ما يتمتع به هو السهولة التي يجب أن يتيحها لمستخدمه في التواصل مع الآخرين ومشاركة ما يشاء معهم غير خدمات التواصل الاجتماعي. وإلى جانب تلك المميزات فإن الهاتف الذكي قادر على أن يعرض الملفات المكتوبة، خاصة بعدما أصبحت شاشات تلك الهواتف ذات قياسات كبيرة نسبياً، وكذلك دعم الطباعة اللاسلكية لهذه المستندات المكتوبة مع الطابعات التي تدعم هذه الميزة. وقادر أيضاً على تسجيل الفيديو بدقة عالية، واستعراض الصور بطريقة جذابة، كما يتميز الهاتف الذكي بقدرته على مشاركة شاشته مع شاشات أكبر مثل أجهزة التلفاز العالية الوضوح، والحواسب اللوحية، وبالقدرة على تبادل الملفات بينه وبين الحواسب الشخصية وعمل مزمنة بينهما¹⁵¹.

الحواسيب المحمولة: (laptops)

يعد الحاسوب المحمول جهاز حاسوب شخصي، يتم نقله بسهولة، ويستخدم في مواقع متنوعة، وقد تم تصميمه ليحتوي على جميع وظائف جهاز الحاسوب المكتبي، مما يعني إمكانية استخدامه في تشغيل البرامج وأنواع الملفات ذاتها، كما يعرف بأنه جهاز رقمي يحتوي على نظام محوسب، ويتكون من نوعين من الذاكرة، وهما: الذاكرة الرئيسية مثل ذاكرة الوصول العشوائية الرقمية، والذاكرة المساعدة، مثل: الأقراص الصلبة الممغنطة، والأقراص الضوئية الخاصة أو أقراص ذاكرة القراءة فقط، والأقراص المدمجة، وأجهزة الإدخال المختلفة مثل المودم¹⁵² وهذا ما يجعله متصلاً بشبكة الإنترنت التي تساعد في إرسال مختلف البيانات والمعلومات واستقبالها.

من أبرز الفروقات بين الحاسوب المحمول والحاسوب المكتبي أن الأول يتميز بقابليته للنقل، بخلاف الحاسوب المكتبي الذي يحتاج إلى مكان ثابت. كما أن إعداد الحاسوب المحمول أسرع، وهو مصمم بطريقة "الكل في واحد"، حيث تدمج الشاشة مع لوحة المفاتيح، ومكبرات الصوت، ولوحة اللمس التي تغني عن استخدام الفأرة، وعلى الرغم من هذه المزايا، فإن الحواسيب المحمولة عادةً ما تكون أكثر تكلفة من الحواسيب المكتبية، وتعمل ببطارية تدوم لفترة محدودة تتراوح عادةً بين 3 إلى 4 ساعات¹⁵³.

لكن يجدر بالذكر أن الحواسيب المحمولة والمكتبية تُعد أقل استخداماً من قبل المستخدمين في إنتاج المضامين الإخبارية، لأنها تتطلب ظروف عمل مريحة وتستهلك وقتاً أطول في جمع المعلومات

¹⁵¹- دانيال رولز، مرجع سبق ذكره، ص37.

¹⁵²- حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة: النشأة، التطور، الوظائف والتأثيرات، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2018، ص39.

¹⁵³- الخضرم علي الخضرم، أساسيات الحاسوب، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص17.

ومعالجتها وإرسالها، في المقابل تُفضّل الهواتف الذكية بفضل قدرتها على إنجاز مهام متعددة في وقت قصير مما يوفر الجهد ويمنح مرونة أكبر في التغطية الميدانية الفورية.

ومع ذلك تتسم الحواسيب المحمولة بعدة مزايا تجعلها أدوات فعالة لصانعي المحتوى الرقمي، خاصة في مرحلة الإعداد النهائي للمادة الإعلامية، فهي تتيح استخدام برامج وتطبيقات متقدمة تساعد على تحرير المحتوى، وإجراء التعديلات اللازمة وتحسين جودة الصور والفيديوهات قبل نشرها على منصات التواصل الاجتماعي¹⁵⁴.

ثانياً: آليات ومنصات نشر المضامين ومشاركتها:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها شبكة فيسبوك (Facebook) من أبرز وسائل النشر والبت والمشاركة، والتي ستركز عليها دراستنا بالنظر إلى التحوّل الكبير الذي أحدثته في فضاء التواصل الرقمي منذ انطلاقتها الرسمية عام 2004، حيث أطلق الشاب الأمريكي مارك زوكربيرج، إلى جانب عدد من زملائه موقعاً إلكترونياً صغيراً تحت اسم The Facebook، كان الهدف منه آنذاك مساعدة الطلاب في البحث عن زملائهم داخل الجامعة، والتعرف على أصدقاء مشتركين وتنظيم العلاقات الاجتماعية داخل الحرم الجامعي.

سرعان ما لاقت المنصة رواجاً داخل جامعة هارفارد، قبل أن تتوسع إلى جامعات وكليات أخرى محققة نمواً سريعاً. وبنهاية عام 2004، تجاوز عدد المستخدمين المسجلين على الموقع المليون، في عام 2005 تم حذف أداة التعريف "The" من الاسم ليُعرف الموقع باسم Facebook فقط، وفي خريف عام 2006 تم فتحه لعامة الناس مُعلنًا بذلك انطلاقة عالمية وضعت الشبكة على طريق واحدة من أكثر قصص النجاح والنمو تميزاً في تاريخ الإنترنت.

أدى الارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي هذه الشبكة والذي أصبح الوسيلة الأكثر انتشاراً واستخداماً، خاصة بفضل الخدمات التي تقدمها في المجال الإعلامي، وبفضل سماتها الاتصالية المبنية على التفاعلية والفورية، زاد عدد مستخدمي هذه المنصة في ميدان إنتاج وصناعة المضامين الإعلامية وبتها عبر هذا الوسيط الجديد، وهذا وفقاً لنتائج دراسات معهد رويترز.

في هذا السياق تتيح شبكة Facebook لصانعي المحتوى فرصاً عديدة للمشاركة في صناعة قصص إخبارية مختلفة عبر صفحاتهم ومدوناتهم من ناحية المواضيع والأشكال سواء مكتوبة، مسموعة، مرئية ومن ناحية نمط البت سواء كان مسجلاً أو مباشراً، فهذا التعدد الواسطي لهذه الشبكة يخدم كثيراً عملية

¹⁵⁴- زينب محمد أمين، المستحدثات التكنولوجية روى وتطبيقات، ط1، القاهرة، 2015، ص215.

إنتاج المضامين الإخبارية التي أصبحت تتم في وضعيات مختلفة وتبث عاجلاً أم آجلاً بصفة حصرية، ومن بين خصائصها الإعلامية كذلك أنها أصبحت منصة يجتمع فيها الصحفيون المهنيون مع المواطنين الهواة من أجل عملية التحري عن القصص الجديدة المنشورة خاصة تلك التي تكون بشكل قريب إلى القلب الصحفي وتعالج مواضيع هامة وحساسة، كما أن ثقة المواطن الصحفي بوجود عشرات الصحفيين المهنيين المتصلين في هذا الفضاء الإعلامي الافتراضي تشجعه على طرح ما لديه من مضامين وبثها لكي يستقبلها صحيفيو المؤسسات الإعلامية وعلى رأسها القنوات التلفزيونية الإخبارية التي أصبحت تهتم كثيراً بالقصص الإخبارية التي تتدفق يومياً من خلال الصفحات الإخبارية الموجودة على منصات شبكة الفايبروك.

ثالثاً: برامج وأدوات تحرير الصوت والصورة والفيديو:

يعتمد صانعو المضامين الرقمية بشكل كبير على برامج وتطبيقات معالجة الصوت والصورة والفيديو خلال مختلف مراحل إنتاج وصناعة المحتويات الإخبارية، حيث تُعد هذه الأدوات جزءاً لا يتجزأ من العملية الإعلامية الحديثة، فبعد جمع المادة الخام من صور ومقاطع فيديو وتسجيلات صوتية، يبدأ المواطن الصحفي في فرز وتنظيم البيانات والمحتوى، ليحدد الأجزاء المهمة التي سيتم استخدامها ويستبعد المقاطع غير الضرورية أو غير الصالحة للنشر.

وتشمل هذه المرحلة عدداً من المهام التقنية الدقيقة، مثل قص المشاهد الزائدة وتحسين جودة الصوت ورفعها في حال كان منخفضاً وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية التي قد تعزز من قوة الرسالة الإعلامية، خاصة في القصص ذات الطابع التوثيقي أو الإنساني. وفي بعض الحالات، يتم إدراج الموسيقى التصويرية المناسبة لتقديم سياق أو توضيح إضافي للجمهور المتابع، وتندرج هذه العمليات ضمن ما يُعرف بمرحلة المونتاج، وهي مرحلة جوهرية في صناعة المضمون الإعلامي، إذ يتم فيها دمج الصورة والصوت والنصوص بطريقة احترافية¹⁵⁵ تساهم في إخراج المادة الإعلامية بشكل متكامل، يجذب المتلقي ويمكنه من فهم المضمون بوضوح وفعالية.

ومن أبرز البرامج المستخدمة من طرف أصحاب الصفحات الإلكترونية على شبكة الفايبروك في هذا السياق، يأتي برنامج **Adobe Première** ، الذي يُعد أحد أكثر أدوات المونتاج احترافية وشيوعاً بين صانعي المحتوى والمواطنين الصحفيين على حد سواء. يتيح هذا البرنامج إمكانيات متعددة لمعالجة

¹⁵⁵ - برامود كيه نايار، مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، ترجمة جلال الدين علي، مؤسسة هندواي، مصر، 2019، ص81.

وتحرير الفيديوهات بشكل احترافي، ما يجعله أداة أساسية لكل من يسعى لتقديم مادة إعلامية ذات جودة عالية، مقبولة لبثها ونشرها عبر شبكة Facebook.

إضافة الى وجود العديد من التقنيات مثل Hootsuite¹⁵⁶ الذي يوفر تقارير آنية لتحسين المحتوى ويعمل على جذب انتباه الجمهور المستهدف، من خلال القوالب المدمجة وجدولة المنشورات ويمكن مستخدميه على العمل على العناصر المرئية مباشرة باستخدام Canva لتصميم الجرافيك.

ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض صانعي المحتوى وخصوصا من الهواة أو غير المتخصصين قد يتجاوزون البرامج لأسباب منها عدم الإلمام الكافي ببرامج المونتاج أو ضيق الوقت في حالات تتطلب النشر السريع للمعلومة، مثل الأحداث العاجلة أو الكوارث. ونتيجة لذلك، يلجأ هؤلاء الصحفيون إلى نشر المضمون في شكله الخام دون أي تعديل أو معالجة ما قد يؤثر أحيانا على جودته لكنه يعكس في الوقت نفسه روح السرعة والمبادرة التي يتمتع بها صانعي المضامين الاعلامية، والتي تتيح له إيصال المعلومة في وقتها حتى وإن كانت تفتقر إلى بعض اللمسات الفنية.

المبحث الثاني: من الجمهور الى سلطة المستخدم

المطلب الأول مفهوم الجمهور ومراحل تشكله

شهدت العديد من المفاهيم المرتبطة بالعملية الإعلامية العديد من التغيرات والتحديثات، متأثرة بجملة من العوامل، شأنها في ذلك شأن المفاهيم العلمية في ميادين العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويعد مفهوم الجمهور من بين أكثر المفاهيم التي خضعت لقراءات ورؤى متعددة، حيث لم تعرف رؤية واضحة وثابتة ولكن عرف المفهوم العديد من التطورات بناء على التطورات الحاصلة في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاعلام والاتصال، حيث ان ظهور أي وسيلة اتصال صاحبها ظهور نوع محدد من الجماهير، حيث تغيرت طرق تلقي الرسالة الاتصالية مع كل ظهور لوسيلة إعلامية.

يشير العديد من الباحثين على أنه بالرغم من تطور مجال دراسة الجمهور (Audience Research) بوصفه حقلا بحثيا ضمن علوم الاعلام والاتصال، فإن تحديد تعريف دقيق يعكس مفهوم "الجمهور" لا يزال أمرا صعبا، وتبقى هذه المسألة مطروحة نظرا لصعوبة تجريد المفهوم لذا فإن الجمهور يعد نتاجا لسياق اجتماعي واستجابة لتزايد الوسائط الإعلامية وانتشارها¹⁵⁷.

¹⁵⁶ - Katie Terrel Hanna, What is Hootsuite lien, www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/, visited 12/05/2025.

¹⁵⁷ Fatimah Awan, Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, 2007, p:28.

اختلف الباحثين في علوم الاعلام والاتصال حول مفهوم محدد للجمهور ولكن لا يوجد تعريف محدد وشامل فكل باحث تناول مفهوم الجمهور من زاوية معينة فمنهم من ربطه بالوسيلة الإعلامية ومنهم من ربطه بطريقة تلقي الرسالة الإعلامية ومنهم من ربطه بحجم وعدد الأشخاص، وسنحاول ان نعطي ونغطي التعاريف التي تناولت مفهوم الجمهور.

يعتمد مفهوم الجمهور في شكله البنيوي ومضامينه المعاصرة، على مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بالتغيرات المتسارعة التي تشهدها المجتمعات الحديثة، لا سيما في ميادين الإعلام والاتصال الجماهيري، وتبرز بشكل خاص آثار الاستخدام المكثف لتكنولوجيات الاتصال، التي دفعت نحو إعادة النظر في العديد من المفاهيم التقليدية، بما يسمح باستيعاب المستجدات الناتجة عن هذا التطور¹⁵⁸.

لا يزال مفهوم جمهور وسائل الإعلام يحتفظ بجذوره التاريخية، إذ إن أصل مصطلح Audience يلعب دورا محوريا في تحديد دلالاته المتعددة واستعمالاته المتنوعة. فقد كانت فكرة "الجمهور" في بداياتها تشير إلى مجموعة المتفرجين على عرض درامي، أو لعبة، أو أي نوع من الاستعراضات العامة التي تستقطب عددا من الناس، وقد تجسد مفهوم الجمهور في أشكال متعددة ضمن مختلف الحضارات وعلى امتداد مراحل التاريخ، ورغم اختلاف السياقات الثقافية والدينية التي عرفتها البشرية، وما ترتب على ذلك من تنوع في أنواع الجمهور مثل جمهور الصلوات في المساجد، والكنائس، وسائر دور العبادة في الديانات الأخرى.¹⁵⁹

كما سعى الباحث ماكويل الى تقديم تعريف للجمهور، وقد أشار إليه بوصفه القيمة المطلقة لجميع المنصات الإعلامية التي تشهد نموا مستمرا مع ظهور قنوات جديدة. وبحسب ماكويل، فإن التعريف الكلاسيكي للجمهور يتمثل في: مجرد مستمعين، مشاهدين، أو مستهلكين للرسالة الإعلامية، وهو تعريف يتسع مجاله من حين إلى آخر، ما يفسر الطبيعة المتنوعة والمعقدة لجمهور الوسائط الإعلامية¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Ali Kessaissia, The Role of the Algerian Media in Global development, Paper Prepared to a Seminar on Home Crisis, CCCS, Birmingham, March 1998, eeditiononhttp://:Alik.dzblog.com

¹⁵⁹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006) - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 65.

¹⁶⁰ McQuail, D, McQuail's MAss Communication Theory (6th Edition). London : Sage Publications, . (2010). Inc, p : 398

ورد في كتاب "دراسة الجمهور في وسائل الاعلام" لمؤلفه محمد عبد الحميد تعريف للجمهور باعتباره " حشد أو مجموعة من الأشخاص المتنوعين، المجهولين، المنعزلين اجتماعياً، وغير القادرين على العمل كوحدة أو كتنظيم اجتماعي متماسك. وبالتالي، فهم معرضون لتأثير وسائل الإعلام بشكل فردي"¹⁶¹.

وعليه فإن التعريف التقليدي والأولي للجمهور ينظر إليه بوصفه "حشداً"، أي تجمعاً من الأفراد الذين لا يجمعهم إطار اجتماعي منظم أو وعي جماعي مشترك، بل يتسمون بالتفرق والتنوع، وغالباً ما يكونون مجهولي الهوية ومنعزلين عن بعضهم البعض، ووفق هذا التصور لا يُنظر إلى الجمهور ككيان متكامل قادر على التفاعل الداخلي أو التنظيم الذاتي، وإنما كمجموعة من الأفراد المستقلين الذين لا تربطهم شبكة علاقات فعّالة، ويتطابق هذا الفهم مع ما طرحه نظرية "الرصاصية السحرية" ونظرية "المجتمع الجماهيري"، حيث يُفترض أن أفراد الجمهور معزولون ويتأثرون بوسائل الإعلام بصورة فردية ومباشرة.

يتضح أن المفهوم المعاصر لجمهور وسائل الإعلام لم ينشأ دفعة واحدة، بل تبلور تدريجياً عبر مراحل تاريخية متتابعة، أسهمت كل مرحلة منها في إثرائه بعناصر جديدة وإعادة تشكيل بعض خصائصه، انسجاماً مع التحولات التاريخية وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري. وقد شكّلت مجموعة من المحطات التاريخية البارزة منعطفات أساسية في هذا المسار، إذ كان لها تأثير واضح في إعادة صياغة دلالات مفهوم "الجمهور"، ويمكن إجمال أبرز إسهامات هذه المراحل فيما يأتي:

المرحلة الأولى:

تعد مرحلة اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر من أبرز وأهم المحطات في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة، وقد ارتبطت باسم العالم الألماني يوهانس غوتنبرغ (1394-1468)، فقد أسهم هذا الابتكار في ظهور جمهور القراء، بفضل إمكانية إنتاج النشرات والمطبوعات على نطاق واسع، وهو ما مهد لاحقاً لظهور الصحف وتوسع دائرة التلقي القرائي، وتوزيعها على نطاق أوسع مما كان عليه الحال سابقاً.¹⁶²

لقد أسفر هذا التحول النوعي عن بروز شكل جديد من التقسيم الاجتماعي والاقتصادي، أضيف إلى التقسيمات التقليدية التي كانت سائدة، والمبنية أساساً على التفاوت بين الأغنياء والفقراء أو بين سكان الحضر والبدو. وقد مهّد هذا التطور لظهور تصور أولي لما سيُعرف لاحقاً بمفهوم "الجمهور العام"

¹⁶¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم القاهرة، 1993، ص 22.

¹⁶² شون ماك برايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1983.

(Public)، باعتباره تياراً فكرياً عابراً لمختلف الفئات الاجتماعية، يتميز عن "عامة الناس" بطبيعة اهتماماته ومستوى وعيه وتكوينه التعليمي، وكذا توجهاته الفكرية والدينية والسياسية¹⁶³.

وعليه يتشكل هذا الجمهور من أفراد يتمتعون بدرجة أعلى من الوعي، تجمعهم توجهات مشتركة وتطلعات تسعى إلى تجاوز المصالح الفردية نحو الانشغال بالقضايا العامة ذات البعد المشترك، وفي هذا السياق برزت داخل المجتمع فئة تحمل أفكاراً ورؤى تسعى من خلالها إلى التأثير في محيطها الاجتماعي، والعمل على تشكيل رأي عام قادر على تحويل تلك الأفكار والطموحات إلى واقع عملي ملموس.

المرحلة الثانية:

يعد التحول التاريخي الثاني البارز في مسار تشكل مفهوم "الجمهور" ذلك المرتبط بالتحويلات الاجتماعية العميقة التي صاحبت الثورة الصناعية. فقد أحدثت هذه المرحلة تغييرات جذرية في البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وكان لها أثر مباشر في تنشيط حركة الطباعة وتطويرها من حيث الكم والنوع. وأسهم هذا التطور في ازدهار الصحافة واتساع نطاق انتشارها، لا سيما الصحافة ذات الطابع الشعبي التي وجهت خطابها أساساً إلى الفئات الجماهيرية الجديدة التي أفرزتها تلك المرحلة.

وقد تشكلت هذه المجتمعات الجديدة تدريجياً في محيط المدن الصناعية الكبرى، وكانت تتألف في الغالب من مهاجرين قدموا من الأرياف، حيث كانت تسود منظومات اجتماعية تقليدية قائمة على الروابط العائلية والعلاقات الاجتماعية المستقرة. ومع انتقال هؤلاء الأفراد إلى المدن، التي امتازت بتعدد وتنوعها الاجتماعي والثقافي، انقطعت تلك الروابط التقليدية، مما أدى إلى نشوء مجتمعات حضرية جديدة تفتقر إلى القيم الثقافية الموحدة والعادات والتقاليد المشتركة¹⁶⁴.

وفي ظل هذه التغيرات، اكتسبت الصحافة ملامح الطابع الجماهيري حيث أصبحت تخاطب جمهوراً واسع النطاق ومتنوع الخصائص، وهو ما شكل تحولاً نوعياً في تاريخ الممارسة الإعلامية. وقد ظل هذا الطابع الجماهيري سمة مميزة لوسائل الإعلام والاتصال حتى يومنا هذا، رغم ما طرأ عليه من تغييرات شكلية فرضها التطور التكنولوجي وتعدد الوسائط الجديدة.

المرحلة الثالثة:

¹⁶³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 67.

¹⁶⁴ المرجع نفسه، ص 67.

يعد ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية، وتحديدًا الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي ثم التلفزيون في خمسينياته، العامل الثالث البارز الذي أسهم بعمق في إعادة تشكيل مفهوم الجمهور وصياغة ملامحه الحديثة. فقد أتاحت هذه الوسائل تجاوز القيود التقليدية للمكان والزمان، ووسّعت نطاق التلقي ليشمل شرائح مجتمعية أوسع، بما في ذلك الفئات التي كانت مستبعدة سابقًا بسبب الأمية أو البعد الجغرافي، وهو ما لم يكن ممكنًا في عصر الصحافة المكتوبة.¹⁶⁵

أصبح الجمهور غير محدد مكانًا، إذ أدى البث الإذاعي والتلفزيوني إلى خلق مسافة بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى. ونتيجة لذلك، ظهر شكلان جديان من الجمهور، هما "المستمعون" و"المشاهدون"، الذين لم تعد الأمية أو الحواجز الطبيعية تمنعهم من التعرض للرسائل الإعلامية، كما كان الحال مع الصحافة المكتوبة.

وقد أدى دخول الوسائل الإلكترونية إلى الحقل الإعلامي إلى تغييرات عميقة؛ فقد أدى اختراع الإذاعة إلى تحوّل الاستماع من التفاعل المباشر مع الآخر إلى الاستماع إلى الآلة، في حين استقطب ظهور التلفزيون معظم الانتباه، إذ أصبح الفرد "يرى بعينه" أكثر مما "يدرك بوعيه الفردي أو الجماعي"¹⁶⁶.

المرحلة الرابعة:

يعد تبني مبادئ الديمقراطية السياسية أحد العناصر التاريخية المهمة التي ساهمت في إثراء مفهوم الجمهور وتوسيع دلالاته. فقد أصبحت حرية التعبير، وحرية الصحافة، والحق في الوصول إلى المعلومات من أبرز سمات الأنظمة الديمقراطية، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على أدوار وسائل الإعلام ووظائفها. ولم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات لنقل الرسائل، بل تحوّلت إلى فضاءات للنقاش العمومي، تمارس أدوارًا رقابية وتساهم في تعزيز المشاركة السياسية والاجتماعية. كما أدّت هذه التحولات إلى ترسيخ مبادئ مثل الوصول المتكافئ إلى وسائل الإعلام والمشاركة الفعّالة فيها¹⁶⁷.

بل أصبح فاعلاً أساسياً في مجريات الحياة العامة، يمتلك سلطة التأثير في صنع القرار من موقعه كناخب، ومستهلك، ومواطن مطلع، فمن جهة يشكّل الجمهور في النظم الديمقراطية كتلة انتخابية مؤثرة (Mass Electorate)، قادرة على تحديد مصير النخب السياسية عبر صناديق الاقتراع، وهو ما يعكس الدور

¹⁶⁵McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London, Sage Publications.

¹⁶⁶عزي عبد الرحمان، الزمن الإعلامي... مجلة المستقبل العربي، بيروت، 2005 ص. 70

¹⁶⁷علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق ص 68.

السياسي المتنامي للجمهور في ظل تطور وسائل الإعلام السياسيون من جهة أخرى، يتحول هذا الجمهور ذاته إلى قوة اقتصادية تُعرف بـ"جمهور السوق (Mass Market)"، يحدد عبر سلوكه الاستهلاكي ملامح العرض والطلب ويؤثر في استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية والإعلانية.¹⁶⁸

وقد ساهمت هذه التحولات في إعادة صياغة مفهوم الجمهور ضمن أدبيات الإعلام، حيث لم يعد ينظر إليه ككتلة موحدة، بل ككيان متنوع الأدوار، يجمع بين الفاعلية السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

المرحلة الخامسة:

وهي المرحلة التي شهدت انتشار البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، والتوسع السريع في استخدام شبكة الإنترنت. وتمثل هذه المرحلة ما يعرف بـ"ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة" وبالتالي فإن التحولات العميقة التي طرأت على المنظومات المفاهيمية في مختلف المجالات، قد طالت بدرجة خاصة حقل الدراسات الإعلامية، وأثرت بشكل مباشر في التصور العام لطبيعة الجمهور الإعلامي.

وفي هذا الصدد، بدأت مفاهيم جديدة بالظهور تعكس التغيرات التي طرأت على أنماط التلقي والاستهلاك الإعلامي، مثل: جمهور مستخدمي الإنترنت (Internauts)، وجمهور الويب (Web Audience)، والجمهور الإلكتروني (e-Audience)، والجمهور المتصل وغير المتصل (Online-Offline Audience)، وصولاً إلى الجمهور الشامل أو الكوني (Global Audience)، وأخيراً الجمهور اللامكاني أو الحاضر دائماً (Ubiquitous Audience – U-Audience).¹⁶⁹

وقد ساهمت هذه المفاهيم في إضفاء أبعاد جديدة على فهم الجمهور، تتجاوز المحددات التقليدية كالحدود الجغرافية والسياسية والثقافية. فالجمهور في السياق الجديد لم يعد مجرد متلق للرسائل الإعلامية، بل أصبح فاعلاً ومشاركاً؛ قد يتواجد في كل مكان وفي الزمن نفسه، يمارس أدواراً مزدوجة كمتلق ومرسل في آن واحد، ضمن فضاء رقمي عابر للحدود. وفي خضم هذا التحول، برزت مصطلحات مثل ما بعد الجمهور (Post-Audience)، التي تسعى لتوصيف جمهور متعدد الأبعاد، غير مستقر، ومنفصل من التحديدات الكلاسيكية.¹⁷⁰

¹⁶⁸Norris, P, A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge University Press, 2000, p 23.

¹⁶⁹علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق ص 69.

¹⁷⁰ نفس المرجع.

فالجُمهور، حسب المفهوم العددي، "هو مجموع الأشخاص الذين يُفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة، أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائط مجتمعة. وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهتمُّ المرسل للرسالة الإعلامية، من متقنين، وشباب، وربات بيوت، وأجراء، ومستهلكين"¹⁷¹.

وتظهر الاستعمالات الشائعة لمفهوم "الجُمهور" ميلا إلى اختزاله في بعده الكمي، حيث ينظر إليه غالبا على أنه مجرد تجمع عددي لأفراد يتابعون نشاطا معيناً، مثل جمهور مسرحية، أو مباراة رياضية، أو، بشكل أكثر اتساعاً، كجماعة من قراء صحيفة أو نشرة، أو كمجموعة من مستمعي محطة إذاعية، أو مشاهدين لقناة تلفزيونية¹⁷².

المطلب الثاني: المستخدم وتأسيس مفهوم الجمهور الرقمي:

مع التحولات العميقة التي شهدتها العالم بفعل الثورة الرقمية وتطور التقنيات الحديثة والوسائط المتعددة، لم يعد المفهوم التقليدي للجمهور قادراً على استيعاب طبيعة الممارسات الاتصالية الراهنة. فقد تأسست المقاربات الكلاسيكية على تصور للجمهور باعتباره كتلة متجانسة من المتلقين، يقتصر دورهم على الاستقبال والاستهلاك، ضمن علاقة أحادية الاتجاه بين مرسل قوي ومتلقٍ سلبي.

غير أن هذا التصور أصبح اليوم متجاوزاً بفعل البيئة الرقمية التفاعلية التي أعادت تشكيل أدوار الفاعلين في العملية الاتصالية، فالجمهور لم يعد مجرد مستقبل للرسائل بل تحوّل إلى مستخدم نشط يختار ويعلق ويشارك وينتج المضامين، بل ويسهم في توجيه الأجندة الإعلامية ذاتها، وعليه فإن النموذج الذي قدّمه **Denis McQuail**، والذي عرّف الجمهور في إطاره الكلاسيكي بوصفه مستمعين أو مشاهدين أو مستهلكين للرسالة الإعلامية، لم يعد كافياً لتفسير ديناميات التفاعل الرقمي المعاصر.

إن التحول من مفهوم "الجمهور المتلقي" إلى "المستخدم الفاعل" يعكس انتقالاً من منطق التلقي إلى منطق المشاركة، ومن الاستهلاك إلى الإنتاج المشترك للمحتوى، وهو ما يستدعي إعادة بناء الإطار المفاهيمي للجمهور في ضوء سوسيولوجيا الاستخدام، بما ينسجم مع طبيعة الوسائط الاتصالية الجديدة وآلياتها التفاعلية.

¹⁷¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص 70.

¹⁷² سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 35.

وبدلاً من ذلك، بدأ يتشكل تصور جديد للجمهور بوصفه فاعلاً متعدد الأدوار داخل البيئة الرقمية المعاصرة؛ فهو مستشار، ومنتج، ومستخدم، ومتصفح، ومستجيب، ومحاور، ومشارك في المحادثة والتفاعل، ما يعكس ديناميكية جديدة في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور في العصر الرقمي¹⁷³.

وقد ذهب عدد من الباحثين في Harvard University إلى أن التكنولوجيات القائمة على قابلية التشغيل البيئي (Interoperability) مثلت نقطة تحول مفصلية في إعادة تشكيل موقع المستخدم داخل العملية الاتصالية. فهذه التكنولوجيات لم تكتفِ بتوسيع إمكانات الوصول إلى المحتوى، بل أسهمت في نقل المستخدم من وضعية المستهلك السلبي إلى موقع المنتج النشط، بل والفاعل القادر على إعادة توظيف المضامين وتداولها عبر الشبكات الرقمية.

ويرى هؤلاء الباحثون أن الطابع البيئي للتقنيات الرقمية، القائم على تكامل المنصات وتفاعلها أتاح للمستخدمين إمكانات غير مسبوقة في إنتاج المحتوى وتعديله وإعادة توزيعه، بما يعزز أشكال المشاركة والتعاون الرقمي، وبهذا المعنى لم يعد الاستخدام مقتصرًا على التلقي بل أصبح ممارسة اجتماعية تفاعلية تقوم على إعادة البناء والمشاركة في صناعة المعنى داخل الفضاء الشبكي، حيث تمكّن المستخدمين وبشكل غير مسبوق من التعبير عن آرائهم من خلال صناعة المحتوى ومشاركة المعلومات¹⁷⁴.

وفي ظل ما أتاحه Web 2.0 من إمكانات تفاعلية موسّعة، تعزّزت فرص المشاركة الرقمية بشكل غير مسبوق، الأمر الذي انعكس مباشرة على ديناميات إنتاج المحتوى عبر الإنترنت. فقد لم يعد الفضاء الشبكي مجرد مجال لتلقي المضامين أو التعليق عليها، بل تحول إلى بيئة مفتوحة تُمكن الأفراد من المبادرة إلى الإنشاء والنشر والتداول.

وهكذا وجد الجمهور نفسه أمام مجال أوسع للتعبير عن صوته، لا من خلال ردود الأفعال فحسب، بل عبر الانخراط الفعلي في صناعة الخطاب الإعلامي وتكثيف الفعل الاتصالي بأشكال متعددة. وبذلك انتقل من موقع المتلقي إلى موقع الفاعل، وأصبح يؤدي دور المرسل إلى جانب كونه مستقبلًا، في إطار علاقة اتصالية أكثر تفاعلاً وتبادلية.

¹⁷³ مهري شفيقة، مهري امال، خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور إلى المفهوم الحديث، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 11، العدد 26، 2024، ص 48.

¹⁷⁴Jenkins, H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide. New York : NYU Press , (2006),p 5.

وقد ظهرت العديديات من التعريفات والتسميات لهذا النوع الجديد من الجمهور، فمنهم من يطلق عليه المستخدم، والبعض الآخر الجمهور الرقمي، وأيضا جمهور الوسائط الجديدة... وسنحاول الان ان نعطي بعض التعريفات:

أنه "مجموعة من الأفراد القادرين على متابعة وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية المختلفة التي تقوم عليها هذه الوسائط، من أي مكان عبر الشاشات، وفي أي زمان من خلال الاعتماد على الشبكات".¹⁷⁵

-في البيئات الرقمية الحديثة، لم يعد المستخدم متلقياً سلبياً كما في الإعلام التقليدي، بل أصبح له دور فعال في إنتاج وتعديل وتوزيع المحتوى. حيث يشير "هنري جنكينز" إلى أن المستخدمين في ظل ما يسمى بـ "ثقافة التلاقي (Convergence Culture)" هم "مستهلكون نشطون"، يدمجون بين أدوار المشاهد، والمنتج، والناقد، والموزع¹⁷⁶. وهذا المفهوم يتجسد في المنصات مثل يوتيوب أو تيك توك، حيث يصنع المستخدم المحتوى ويعيد توزيعه داخل شبكات متعددة.

-في الوسائط الجديدة، المستخدم لا يعامل كجمهور بالمعنى القديم (السلبى، المستقل فقط)، بل يُمنح سلطة الفعل والمشاركة والتفاعل، ويوضح Lister " وآخرون" أن المستخدم أصبح "صانعاً للمعنى"، يختار ما يشاهده، ويعلق، وينتج محتوى جديداً، ويتفاعل بحرية¹⁷⁷. وبالتالي فالفرق الجوهرى هو في حرية الاختيار، التفاعلية، والقدرة على إعادة تشكيل المحتوى.

-مع ظهور الويب 2.0، أصبح الإنترنت بيئة تشاركية، المستخدم هنا ليس فقط من يستهلك، بل أيضاً من يشارك في إنتاج المحتوى (User-generated content) يعد تيم أوريلي، أول من صاغ مصطلح Web 2.0، ويرى أن المستخدم أصبح جزءاً من "المنصة"، وأن التطبيقات مثل فيسبوك، تويتر، ويكيبيديا، تعتمد على مساهمة المستخدمين أنفسهم¹⁷⁸.

¹⁷⁵ مهري شفيقة، مهري امال، خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور إلى المفهوم الحديث، مرجع سابق ص 49.

¹⁷⁶Jenkins, H. Convergence Culture : Where Old and New Media Collide. NYU Press, (2006), p135.

¹⁷⁷ Lister, M. et al. New Media : A Critical Introduction (2nd ed.). Routledge, (2009). p 21.

¹⁷⁸O'Reilly, T. What Is Web 2.0, (2005). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

وفقاً لمنظور الدراسات الثقافية (Cultural Studies)، فإن المستخدم لا يستهلك فقط، بل يفسر ويؤول المحتوى وفقاً لخلفيته الثقافية والاجتماعية، يرى روجر سيلفرستون " أن المستخدم يعيد إنتاج المحتوى الإعلامي في بيئته الثقافية الخاصة. يتفاعل مع وسائل الإعلام انطلاقاً من قيمه وتجاربه وهويته، وبالتالي ليس تفاعله ألياً بل محكوم بسياقه الثقافي والاجتماعي.¹⁷⁹

- ظهرت مفاهيم جديدة مثل "Producer" (منتج-مستخدم) و "prosumer" (منتج-مستهلك) تصف كيف أصبح المستخدم ينتج المعرفة وينشرها. يطرح "أكسل برنز" مفهوم الإنتاج المشاعي للمحتوى (Prodsusage)، حيث يشارك المستخدمون في تحرير المقالات (كما في ويكيبيديا)، ونشر الأخبار، وحتى في صناعة الترفيه بذلك، أصبح المستخدم شريكاً في صناعة الإعلام، وليس فقط مستهلكاً له.¹⁸⁰

وبالتالي فالمستخدم هو الفرد الذي يشارك بفعالية في عمليات التلقي والإنتاج والتفسير داخل الفضاء الرقمي. يتفاعل مع المحتوى من منطلق ثقافي واجتماعي، ويعيد إنتاج المعنى، ويشارك في صياغة الخطاب الإعلامي من خلال الأدوات الرقمية التفاعلية المتاحة له.

المطلب الثالث: سوسيولوجيا الاستخدام في بيئة الوسائط الاتصالية الجديدة

شهد مفهوم "الاستخدامات" في الدراسات الإعلامية تطوراً مهماً، لا سيما مع التحولات التكنولوجية المتسارعة التي صاحبت عصر الإعلام الرقمي فبدلاً من التركيز على الرسالة الإعلامية نفسها، أو الوسيلة، تحوّل اهتمام الباحثين إلى فهم استخدامات الأفراد للوسائط المتعددة، والدوافع التي تقف وراء هذا الاستخدام، والوظائف التي تحققها لهم تلك الوسائط. ويُعد هذا التوجه امتداداً لما عرف بـ"نظرية الاستخدامات والإشباعات"، لكنه بات أكثر تعقيداً في البيئة الرقمية، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ، بل أصبح فاعلاً ومشاركاً ومؤثراً أيضاً في إنتاج الرسائل الإعلامية وتوجيهها.¹⁸¹

إن ظهور الوسائط الاتصالية الجديدة أتاح للفرد خيارات أوسع وأدوات أكثر تنوعاً للتفاعل، مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة، ترتبط بالكيفية التي يختار بها كل مستخدم ما يناسب احتياجاته ومزاجه وتوجهاته.

¹⁷⁹ Silverstone, R. (1999). Why Study the Media ? London School of Economics and Political Science, UK, SAGE Publications, 1999, p 60.

¹⁸⁰ Bruns, A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond : From Production to Prodsusage. (2008), p13.

¹⁸¹ اسمهان مريبعي، دراسات الجمهور.. من التلقي في بيئة التكنولوجيا التماثلية إلى سوسيولوجيا الاستخدام في البيئة الرقمية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 03، 2022، ص 1573.

ومن هنا، فإن تحليل استخدام الوسائل لم يعد ممكناً دون فهم السياقات الاجتماعية والنفسية والثقافية التي تحدد أنماط السلوك الاتصالي لدى المستخدم.

أسفرت التحولات الكبرى في بيئة الوسائط الجديدة عن تغيير عميق في مسار الدراسات الإعلامية، إذ لم تعد تركز فقط على الوسائل أو الرسائل، بل بدأت تتجه نحو دراسة الاستخدامات الفردية، ومدى ارتباطها بالسياقات الشخصية والاجتماعية. فقد باتت مفاهيم مثل "التخصيص الإعلامي" و"الاستخدام الفعال" تلعب دوراً محورياً في فهم سلوك الجمهور، خاصة في ظل قدرة الأفراد على اختيار أدوات المشاركة، وتكييف استخدامها بما يتلاءم مع أهدافهم الذاتية أو المهنية أو التعبيرية¹⁸².

في هذا السياق، لم يعد استخدام الوسائط يُفهم بوصفه استجابة آلية لتأثير مباشر أو محايد، بل غدا ممارسة اجتماعية واعية تعكس اختيارات فردية تتقاطع فيها محددات الهوية والانتماء مع الدوافع النفسية والرهانات الاجتماعية. فالفعل الاتصالي في البيئة الرقمية لم يعد مجرد استهلاك للمضامين، بل أصبح تعبيراً عن تموقع اجتماعي ورغبة في الحضور والتأثير داخل الفضاء العام الشبكي.

وقد بينت العديد من الدراسات أن الأفراد لا يلجؤون إلى منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصادر للمعلومة أو الترفيه فحسب، وإنما باعتبارها فضاءات للتفاعل الرمزي، وبناء الذات، وإبداء الرأي، وصناعة التأثير، بل وأداة للمطالبة والمساءلة والمشاركة في النقاشات العمومية. ومن ثمّ، فإن الاستخدام الرقمي يتجاوز البعد الوظيفي ليأخذ بعداً سوسولوجياً يرتبط بإعادة تشكيل العلاقات والأدوار داخل المجال الاتصالي المعاصر.

شهدت الدراسات الإعلامية تطوراً ملحوظاً في فهم مفهوم "الاستخدامات"، حيث اتجهت من التركيز على الوسيلة نحو دراسة السياقات الاجتماعية والثقافية التي تحدد كيفية تفاعل الأفراد مع الوسائط الرقمية. فقد أظهرت أبحاث حديثة أن استخدام الإعلام الرقمي لم يعد مجرد استجابة تلقائية، بل يرتبط بلحظات متغيرة من الحياة اليومية، مثل لحظات الترفيه أو الوحدة أو الإبداع أو الانفصال،¹⁸³ مما يجعل الاستخدام عملية مرنة ومعقدة تتأثر بالظروف الفردية والاجتماعية وتكشف عن اتجاهات متباينة ومواقف متعددة.

أسهم الباحث باتريس فليشي **Flichy** في إعادة بلورة مفهوم الاستخدامات من خلال نقله من إطار تقني أو وظيفي ضيق إلى أفق اجتماعي وثقافي أوسع، إذ يرى أن فهم الاستخدامات الإعلامية لا يمكن اختزاله في

¹⁸² ريم القروي، مساهمات سوسولوجيا الاستخدام قراءة مفاهيمية نظرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 4، 2020، ص 172.

¹⁸³ فاطمة بخوش، إيمان سوكال، مقترّب سوسولوجيا الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 2، 2017، ص 192.

خصائص الوسيلة أو طبيعة المحتوى، بل يتطلب تحليل السياقات الاجتماعية وأنماط العيش اليومي التي تتشكل داخلها ممارسات الاستخدام.

وفي هذا الإطار قدّم فليشي مفهوم الملاءمة الاجتماعية للتكنولوجيا الذي يؤكد من خلاله أن التقنيات لا تُستعمل بطريقة محايدة أو موحّدة، بل يتم إدماجها في الواقع الاجتماعي والثقافي للأفراد وفق تصوراتهم وتمثلاتهم وحاجاتهم الخاصة. وعليه، فإن الاستخدام يصبح تعبيراً عن اختيارات ذاتية ومشاريع فردية، تعكس علاقة المستخدم بالتكنولوجيا بوصفها جزءاً من سيرورة اجتماعية وثقافية ديناميكية، وليست مجرد أداة تقنية معزولة.

ويرى فليشي أن الاستخدامات تنقسم إلى بعدين متكاملين: الأول يرتبط بالتصور الذهني للفرد لما تمثله الوسيلة في حياته، والثاني يتعلق بالممارسة الفعلية لها في سياقات اجتماعية محددة، بما يعكس إرادة الفرد وحرية في تشكيل العلاقة مع الوسائل الإعلامية الرقمية¹⁸⁴.

¹⁸⁴ مخلوف بوكروح، التلقي في الصحافة والاعلام، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 151.

المبحث الثالث: المضمون الذي ينتجه المستخدم

المطلب الأول: السياق المفاهيمي للمضمون الذي ينتجه المستخدم

يعتبر مصطلح المضامين التي يُنتجها المستخدم (User Generated Content -UGC) من أبرز المفاهيم الحديثة المرتبطة بصحافة الوسائط الاتصالية الجديدة. ويُعد هذا المفهوم امتداداً وتطوراً لمجموعة من المفاهيم التي شغلت حيزاً مهماً من الدراسات الإعلامية في السنوات الأخيرة، مثل: "التفاعلية" (Interactivity)، و"صحافة المواطن (Citizen Journalism)"، و"صحافة المشاركة" (Participatory journalism). ومع الانتشار المتزايد لوسائل الإعلام الجديدة وتنامي أهميتها، بدأ هذا المفهوم يلفت أنظار الباحثين والمفكرين باعتباره يعكس تحولاً جوهرياً في التصورات التقليدية للإعلام، وطبيعة العلاقة بين المشاركين في العملية الإعلامية¹⁸⁵.

وقد أسهمت عوامل عدة في شيوع استخدام هذا المفهوم على نطاق واسع من بينها¹⁸⁶:

1. تصاعد أهمية شبكة الإنترنت لتمتعها بالعديد من الميزات التي تمكن المستخدمين من إنتاج وصناعة مضامينهم بأنفسهم ونشرها بسهولة.
2. الاعتماد المتزايد على الرقمنة في الممارسة الإعلامية.
3. سهولة التواصل والاندماج بين الأجهزة المستخدمة في صناعة هذه المضامين.
4. انتشار مساهمات المستخدمين في منتديات الإنترنت وفضاءات التدوين والمواقع المختلفة، وعبر الوسائل التفاعلية المتنوعة.
5. تصاعد التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استضافة لمضامين المستخدمين، خاصة المظلات توفر العديد من الأشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتقاسم وتشارك المعلومات مع بعضهم البعض.

وقد برزت أهمية مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدمون في أعقاب بعض الأحداث العالمية البارزة والكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسونامي Tsunami نهاية 2004، وهجمات لندن London

¹⁸⁵- Von, walter & Quiring, the transformation of the Media Sector "An Interdisciplinary, Discourse of its Economic and Social Implication Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society, Berlin, Allemagne, 4 september 2004.

¹⁸⁶ - Thurman, Neil, Forums for citizen journalists; Adoption of user generated content by online news media, New media ET Society, 2015, p33.

attack سنة 2005، وأحداث لبنان سنة 2006 حرب تموز، أو العدوان الإسرائيلي على بيروت إذ لعب المواطن العادي دوراً بارزاً في تغطية هذه الأحداث سواء كشاهد عيان أو كصحفي أو كناشر للمعلومة والصورة والفيديو وغيرها، وباستخدام تقنيات بسيطة مكنته من منافسة أكبر الوسائل الإعلامية التقليدية، وتحقيق بعض الإنفرادات الصحفية التي لم تيسر لهذه الوسائل، وقد دفع نجاح مثل هذه التجارب لبعض المؤسسات الإعلامية البارزة لإعطاء مساحة اهتمام أكبر للمضامين التي ينتجها المستخدم.

وكشفت أحد الدراسات الأمريكية¹⁸⁷ عن استخدام أبرز مائة صحيفة أمريكية للإنترنت إلى أن 58% من هذه الصحف تستعين بالصور التي ينتجها المستخدم و 18% منها تستفيد من لقطات الفيديو، و 15% تنشر مقالاتهم و 58% منها توظف بشكل أو بآخر المضامين التي ينتجها المستخدم، و 57% منها تتيح للمستخدمين التعليق على المقالات، و 10% تحرص على ربط مضامينها بمنصات التشبيك الاجتماعي التي تتيحها الإنترنت مثل الوسوم Tags ، و 67% من هذه المواقع تقدم رؤيتها لأكثر المحتويات جماهيرية وإرسالاً ومشاركة وتعقيبا وقراءة ومشاهدة وطباعة وتدوينا، و 92% منها تتضمن أشكالاً متنوعة من العلامات المرجعية التي تربط مضامين المستخدمين بمواقع أخرى مثل **Facebook** ، 20 توفر مجالاً للردشة، و 40% ترسل مواداً عبر الرسائل القصيرة بالهاتف الذكي.

وتكون المحتويات التي ينتجها مستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة على المواقع الإعلامية وغيرها في أشكال عدة منها: مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والتنبهات الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم، والتعقيب على المقالات والصور والأفلام والمدونات والمواقع العامة التي تقوم على مشاركة جماعية والويكي **Wikis** ، والتغريدات **Twitters** والمصادر ذات المساهمات المفتوحة مثل **Wikipedia** و **YouTube** وحجرات الدردشة والنقاش وجماعات الأخبار والاستطلاعات والمسوح وغيرها.

ومن بين الأشكال الحديثة التي ابتكرتها بعض المؤسسات الإعلامية لتحفيز المستخدمين على المشاركة في صناعة المحتوى وتزويدها بالصور والقصص والفيديوهات، نجد (**CNN's I-Report**) : و (**MSNBC's FirstPerson**) و (**Fox News Channel's U-Report**) و (**ABC's i-Caught**)، بالإضافة إلى مسميات أخرى متنوعة مثل: "قل كلمتك (**Have Your Say**)"، فيديوهات صحفية، ممثل القراء، كن مراسلاً، كن شاهداً، أنا الشاهد، ساهم معنا، ساهم في إعلام مواطنة، شارك بقصصك، تغطية الأحداث كشهود عيان، ودعوة المستخدمين للقيام بمهام صحفية (**News Tips**) ،

¹⁸⁷ - Mike Friedman, **The influence of affective content and linguistic style matches in Online Review on conversion rates**, Journal of marketing, 2016, p90.

خاصة في حالات وقوع أحداث غير عادية. كما تزايدت المواقع التي تعتمد بشكل أساسي على المستخدمين في تزويدها بمحتواها، وكذلك المواقع الصحفية التي تعتمد بالكامل على الصحفيين المواطنين مثل **Ohmy News** الكوري¹⁸⁸.

وفي المجال الأكاديمي ترجع أولى المقالات التي أشارت إلى المحتوى المُنتَج من قبل المستخدمين أو ما يُعرف اختصاراً **UGC** في إشارة مباشرة إلى هذا المصطلح) في كلٍّ من قاعدتي بيانات **Scopus** و **World of Science** وهما من أهم قواعد البيانات الأكاديمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية إلى عام 2001، من خلال مقالتي لكل من الباحثين راين وفيغال **Rhine and Figall** على التوالي، وكلاهما نُشرت في نفس المجلة.

وبعد عدة سنوات نشرت مجلة **"Wired"** مقالاً بعنوان "نحن الويب" تضمن مصطلحات مثل "التقييمات المُنتجة من قبل المستخدمين" و"القنوات المُنشأة من قبل المستخدمين". وقد كان ذلك قبل حوالي عام من تحميل أول فيديو مُنتج من قبل مستخدم على منصة يوتيوب بواسطة أحد مؤسسيها¹⁸⁹، وبعد النجاح الذي حققته منصات المحتوى المُنتج من قبل المستخدمين، اختارت مجلة **Time** في عددها لشهر ديسمبر من عام 2006 كلمة "أنت (YOU)" كشخصية العام، مع غلاف يشبه واجهة موقع يوتيوب.

ولا يبدو أن هناك إجماعاً أكاديمياً حول ما يمكن اعتباره أول محتوى مُنتج من قبل المستخدمين. فعلى سبيل المثال يرجع الباحث واردل **Wardle** ظاهرة **UGC** إلى حادثة اغتيال الرئيس الأمريكي كينيدي لتسليط الضوء على أهمية المحتوى الإخباري الذي ينتج من قبل غير الصحفيين، وفي الوقت ذاته يؤكد هؤلاء الباحثون أن الدمج المنهجي للمحتوى المُنتج من قبل المستخدمين في الروتين الصحفي قد بدأ بفعل أحداث مثل تسونامي جنوب شرق آسيا عام 2004 وتفجيرات لندن عام 2005. وتُعتبر هذه الأخيرة من قبل كثيرين الحدث الأول الحاد الذي لفت الانتباه بشكل كبير إلى استخدام **UGC** من قبل الصحفيين ووسائل الإعلام.

وعلى الرغم من أن إنتاج محتوى إعلامي ذو صلة اجتماعية من قبل مستخدمين غير محترفين ليس أمراً جديداً، فإن اختصار **UGC** قد اكتسب شهرته وظهوره الحديث بفضل صعود التقنيات الرقمية، لا سيما الويب 2.0 والمعايير والممارسات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي التي تدعو المستخدم العادي إلى

¹⁸⁸ - Deuze Mark, **Preparing for an age of participatory news**, Journalism practice review, 2014, p26.

¹⁸⁹ - Felly، K، "We are the web"، August 1st 2015, Wired، Magazine, available at: <https://www.wired.com/> (Accessed 12 Mai 2025).

النشر والتفاعل بطرق مختلفة ضمن بيئات سهلة الاستخدام، كما يحمل هذا المصطلح في طياته دلالة على النشاط على عكس ما توحي به مصطلحات أخرى مثل "الجمهور، المستهلك"¹⁹⁰.

وتعددت تعريفات الباحثين لمفهوم المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، حيث يرى الباحث **ماكززي** أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (**UGC**) بأنه "محتوى يتم إنشاؤه طوعاً من قبل فرد أو مجموعة ويتم توزيعه من خلال منصة عبر الإنترنت"¹⁹¹.

أما **سونفيل-فايس** (2010) فيعرف منصات **UGC** على أنها "وسائط حوارية" عند تحليلها في علاقتها مع وسائل الإعلام الجماهيري، وذلك في إطار مقارنته لثقافة الريمكس. وغالبا ما يُنظر إلى هذا "الطوع" بسلبية باعتباره "عملا مجانيا"، مما يخلق توترا تحليليا حول الصناعات الإبداعية التي تعتمد على المضامين التي ينتجها المستخدمون.

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (**OECD**) فإن المضمون الذي ينشئه المستخدمون يظهر من خلال ثلاث خصائص أساسية:

- كل مضمون يتم نشره بشكل علني على الإنترنت.
- كل مضمون يحتوي جهداً إبداعياً.
- كل مضمون يحتوي جهداً إبداعياً.
- كل مضمون يتم إنشاؤه من قبل أشخاص غير محترفين.

ومنه يمكن القول إن هذا المصطلح هو أي نوع من المحتوى يُنتج بواسطة مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة بشكل مستقل، دون ارتباط بأي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية، ويستهدف مستخدمين آخرين. كما يمكن وصفه بأنه محتوى يُنتج من قبل المستخدمين لصالح مستخدمين آخرين، وينشر بشكل إلكتروني.

ووفقا للمفهوم فإنه بمقدور المستخدمين المشاركة في كل مراحل صناعة الخبر والمعلومة والرأي سواء بجمع المادة أو تحريرها أو اختيارها أو ترتيبها أو تصنيفها أو التعليق عليها أو تحليلها أو اتخاذ قرار إرسالها للآخرين أو حذفها، وكل ما يتعلق بسلطات ومهام حارس البوابة الإعلامي، وسواء تم التعديل على هذه المضامين أو لم يتم فإن المفهوم لا يركز على الإجراءات المتبعة إزاء التعامل مع هذه

¹⁹⁰ - Kim, J, "The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content", Media, Culture and Society, 2012, Vol. 34 No. 1, pp. 53-67.

¹⁹¹ - McKenzie, P, "User generated online content overview, current state and context", First Monday, Vol 06.

المضامين بقدر ما يركز على ضرورة إتاحة الفرصة للمستخدمين لإنتاج ونشر مضامينهم. ويؤكد المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية والتطوعية والاختيارية من قبل المستخدمين، وعلى تنوع وتعدد وجهات النظر والمعلومات والآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية وجغرافية وثقافية متنوعة، وعلى تقاسمهم وتشاركهم للمعلومات والأخبار والصور مع غيرهم من المستخدمين.

ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد "**Pro-am Professional Amateurs**" أي "الهواة المحترفين، باعتبار أن القائمين على إنتاج هذا المضمون هم من المستخدمين الهواة لمواقع الأنترنت، ولكنهم يتسمون بصفات تؤهلهم للعمل كمحترفين ومنتجين للمضامين الإعلامية في قطاعات مختلفة¹⁹².

كما تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل ونشط، واكتشاف وتنمية المواهب الإعلامية لدى المستخدمين وتحويلهم من مستقبلين سلبيين إلى ناشطين فاعلين في صناعة الأحداث وفي بناء الأجندة الإعلامية، وتزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان متعددين للأحداث وبما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الإعلامية، وتبرز أهمية هذه النوعية من المضامين أكثر في أوقات الأزمات والكوارث والأحداث الكبرى، وكذلك في الحالات التي تفرض فيها السلطات حظراً على وسائل الإعلام التقليدية، مثل دور Twitter في تغطية الأحداث التي أعقبت الانتخابات الإيرانية، بالإضافة لذلك فهي توفر مضامين صادرة عن مصادر مستقلة لا تنتمي في الغالب لجهات تجارية أو سياسية أو متحيزة لجهة معينة دون غيرها، فضلا عن قلة الجهد المبذول في صناعتها بفضل مساعدة الأجهزة الالكترونية خلال جمع مادتها وتحريرها وتخزينها واسترجاعها بسرعة وسهولة، مع إمكانية تخصيص إنتاجها وفقا لاهتمامات وحاجات المستخدمين.

تطور مفهوم المضمون المنتج من قبل المستخدمين:

بالرغم من التقدم الملحوظ في مجال إنتاج المضامين من قبل المستخدمين، فإن وسائل الإعلام التقليدية لم تكن بعيدة تمامًا عن مثل هذه الممارسات، إذ شهدت في السابق أشكالاً من التعاون مع الجمهور مثل ركن "بريد القراء" أو الردود على استفساراتهم ومشاركاتهم.

لكن هذا المفهوم شهد تطوراً جوهرياً مع اتساع استخدام الأنترنت، سواء من قبل المستخدمين أو المؤسسات الإعلامية، لما توفره البيئة الرقمية من خصائص متميزة لا تتوفر في الإعلام التقليدي، وفي مقدمتها خاصية التفاعلية. هذه الخاصية شكلت الانطلاقة الفعلية لفكرة "المضامين التي ينتجها المستخدمون"، والتي لاقت اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين الذين سعوا إلى تحديد ملامحها وفهم أبعادها

¹⁹² - Balasubramaniam Nicolas, **User generated content**, Swiss federal institute of Technology, Zurich, 2009, p48.

وأثارها على العمل الإعلامي. وقد بينت الدراسات محدودية الأشكال التفاعلية المتوفرة على مواقع وسائل الإعلام، ما أبرز الحاجة إلى تطوير هذه النماذج بما يتيح مشاركة أكبر للمستخدمين في صناعة محتوى صالح للنشر.

ومع مرور الوقت، برزت مفاهيم جديدة مثل "صحافة المواطن (Citizen Journalism)" و"الصحافة القاعدية (Grassroots Journalism)"، وهي أفكار كان من أبرز من دافع عنها الكاتب دان جيلمور عام 2004. وقد أدت هذه المفاهيم إلى ظهور تيارات بحثية تنادي بإعادة النظر في الممارسات التقليدية للعمل الصحفي، والدعوة إلى إفساح المجال أمام المستخدمين للمساهمة في بعض مراحل إنتاج المحتوى الإعلامي، بما يعزز من فعالية الإعلام ويجعله أكثر انفتاحاً وتفاعلاً، كما دعت هذه التوجهات إلى كسر النموذج التقليدي لتدفق المعلومات من أعلى لأسفل، واعتماد نمط أكثر تشاركية، من القاعدة إلى القمة، يتماشى مع متطلبات الإعلام الرقمي. كما شجعت على إيجاد آليات جديدة لتعزيز التكامل والتفاعل بين وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، وبين الصحفيين المحترفين والمستخدمين الهواة¹⁹³.

وقد أصبح مصطلح "صحافة المواطن" أو "إعلام المواطن" شائعاً في الدراسات المرتبطة بـسياسيولوجيا الصحافة، مشيراً إلى الجهود والمبادرات الرامية إلى دمج الجمهور، وخصوصاً مستخدمي الوسائط الرقمية، في عملية صناعة الأخبار.

وقد ركزت الدراسات الأولى على كون الصحافة التي ينتجها المستخدمون عبر الانترنت تمثل بديلاً للصحافة المهنية التقليدية أكثر من تركيزها على وسائل دعم كل منهما للآخر، وأجريت عدة دراسات وصفية حول إعلام المواطن وتأثيره المفترض على الصحافة المهنية وظاهرة التدوين ونماذج الصحافة البديلة التي يقوم عليها مواطنون هواة ليصبحوا بعدها صانعي محتوى.

وعلى الرغم من أن هذه الدراسات كشفت عن وجود نماذج بديلة للنموذج المتبع في الصحافة التقليدية والقائم على التوجه الرأسي من أعلى الأسفل في صناعة الأخبار، إلا أنها أيضاً كشفت عن أن تأثير صحافة المواطن وصحافة المدونات على الممارسات المتبعة في الصحافة المهنية لا يزال محدوداً.

وقد أسفرت مراجعات هذه الدراسات عن الدعوة لتغيير المنطق الأساسي للصحافة المواطن والتراجع عن النظر إليها على أنها تشكل تهديداً للصحافة المهنية التقليدية، بقدر ما تمثل شكلاً جديداً من العمل الصحفي وتعبير عن توجه جديد في عالم الصحافة والإعلام، وعن رغبة متزايدة من قبل المستخدمين بالمساهمة

¹⁹³ - Singer, Jane B: "Contested autonomy Professional and popular claims on journalistic norms", Journalism Studies, 08(01), 2007, p85.

في صناعة الإعلام والأخبار، وأنه من الأفضل النظر لهذه النوعية الجديدة من الصحافة على أنها تكمل عمل الصحافة التقليدية ولا تتعارض مع دورها.

كما تمثل انعكاساً للتطورات الحاصلة في مجال الصحافة القائمة على الإنترنت مع النظر في التحديات التي تفرضها على الصحافة كهوية ومهنة ودور، وكذلك لتأثيراتها على احتكار الصحفيين المجال ممارسة المهنة الصحفية وأخلاقياتها.

ومع تصاعد هذه الدعوات من جهة وتزايد المضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون من جهة أخرى، بدأت تظهر عدة مبادرات تسعى للتركيز على كيفية دعوة وسائل الإعلام الإدراج المضامين التي ينتجها المستخدم في عملية إنتاج الأخبار وتزايد اهتمام الدراسات الصحفية بها، فعلى سبيل المثال تم تحليل مضمون مبادرات صحافة المواطن في أبرز مواقع الصحافة البريطانية الإلكترونية.

وتكمن أهمية ربط مصطلح المحتوى المُنتَج من قبل المستخدمين بالعصر الرقمي في التقاطع بين الكلمات الثلاث المكوّنة للاختصار. إذ يكتسب هذا الاختصار معناه الكامل وأهميته عندما أصبح الـ **UGC** حاضرًا في كل تفاصيل الحياة المُعاشة عبر الوسائط من الترفيه إلى السياسة، بما في ذلك الوسائط الإخبارية، وفي سياق متصل يرى الباحث سميث **Smithe** أن هذا المضمون أو المحتوى هو ما يتم انتاجه في لحظة التفاعل الاجتماعي، وكذلك الشيء الذي يدور حوله هذا التفاعل¹⁹⁴.

كما تبرز أربعة عوامل رئيسية تُفسّر النمو السريع والانتشار الواسع للمحتوى المُنتَج من قبل المستخدمين في صناعتهم للمضامين:

- تقنيًا: مثل زيادة الوصول إلى الإنترنت عالي السرعة، وتحسن الأجهزة والبرمجيات.
- اجتماعيًا: مثل بروز "الجيل الرقمي" وقبول ثقافة المشاركة.
- اقتصاديًا: من خلال انخفاض التكاليف المرتبطة بالخدمات والأجهزة ذات الصلة.
- مؤسسيًا: مثل التبني الواسع لرخص المشاع الإبداعي.

¹⁹⁴ - Smith, A, "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter", Journal of Interactive Marketing, 2014, Vol 26, p 102.

والنتيجة أن عملية إنتاج المضامين وتوزيعها واستهلاكها، أصبحت مترابطة داخل نسيج المجتمع فيما يمكن تسميته بـ "الوجود الرقمي الشامل"، حيث أصبحت التقنيات جزءًا لا يتجزأ من الممارسات الاجتماعية.

المطلب الثاني: الدوافع وراء إنتاج المضمون الذي ينشئه المستخدمون (UGC)

يستخدم العديد من الأفراد الآن الإنترنت ليس فقط كأداة ومصدر للمعلومات، بل أيضًا كوسيلة لنشر محتوهم الشخصي بتكلفة منخفضة نسبيًا وبسهولة كبيرة. فما الذي يدفع الناس لإنشاء ومشاركة محتوهم مع الآخرين عبر الإنترنت، بالرغم من غياب المكاسب المالية المباشرة أو قلّتها؟ يرى الباحث تشارلز ليدبيتر **Leadbeater** أن "الويب الاجتماعي يوفر للناس وسيلة جديدة لنيل التقدير حيث إن رفاهيتنا تعتمد على أن نحظى بالتقدير من قبل أشخاص نُكَنّ لهم التقدير. وطالما أن الويب يواصل توفير وسيلة للناس لكسب التقدير، فإنه سيستمر في النمو"¹⁹⁵.

وعلى نفس النحو يرى الباحث شاو أن الأفراد يتفاعلون مع المضامين التي يُنتجها المستخدمون من خلال ثلاث طرق: الاستهلاك، والمشاركة، والإنتاج. يُمثل الاستهلاك مجرد المشاهدة، والاطلاع، وقراءة المحتوى عبر الإنترنت. أما المشاركة، فتمثل التفاعل بين المستخدمين أو بين المستخدم والمحتوى، مثل تقييم المحتوى أو نشر التعليقات. بينما يشير الإنتاج إلى إنشاء ونشر محتوى شخصي عبر الإنترنت، كالنصوص المكتوبة، أو الصور، أو مقاطع الفيديو، أو الصوتيات. ويصف شاو هذه الأنشطة الثلاثة بأنها "متميزة تحليليًا لكنها مترابطة في جوانب مختلفة، وقد تمثل مسارًا نحو التورط التدريجي مع وسائل الإعلام التي يُنتجها المستخدمون"¹⁹⁶

ومع ذلك، يرى أن كل من هذه الاستخدامات مدفوع بدوافع مختلفة:

"يستهلك الناس المحتوى من أجل المعلومات والترفيه، ويشاركون من أجل التفاعل الاجتماعي وتنمية المجتمع، وينتجون محتوهم الخاص من أجل التعبير عن الذات وتحقيق الذات"

حيث أصبح الفضاء الافتراضي مجالًا رئيسيًا للتعبير عن الذات وتحقيق الذات، كما أشار شاو، إذ يعبر الأفراد عن هويتهم من خلال المحتوى الذي يشاركونه، والصورة التي يرغبون في تقديمها للآخرين "التعبير عن الذات" هنا يُفهم على أنه فعل مقصود وموجه، يحاول فيه المستخدم إدارة الانطباع الذي

¹⁹⁵ - Leadbeater, C, **We –Think; Mass Innovation not Mass production**, profil book ltd, London, 2008, p36.

¹⁹⁶ - Riley, T, **Self-Initiated education of digital technology in retired content creator**, Northern Lights, 2013, p53.

يتركه لدى الجمهور، سواء كان هذا الجمهور أصدقاءه على وسائل التواصل الاجتماعي، أو متابعين مجهولين في منصات المحتوى المفتوح.

في المقابل، فإن "تحقيق الذات" يُمثّل بعداً أعمق وأقل وعياً من التعبير عن الذات، حيث تتجلى السمات الشخصية للفرد، وميوله، وقيمه، وتفضيلاته في طريقة تفاعله ومشاركته، حتى دون وعي مباشر منه بذلك. ما يعني أن الأفراد لا يعبرون فقط عن أنفسهم بصورة مباشرة بل إنهم من خلال عاداتهم الرقمية ومشاركاتهم، يتركون بصمات دالة على هويتهم الداخلية العميقة.

وفي هذا الصدد يشير الباحث هنري جنكينز **Jenkins** إلى هذا المفهوم باسم "الدكاء الجمعي" وهو: قدرة المجتمعات الافتراضية على الاستفادة من الخبرات المجمعّة لأعضائها. ما لا نستطيع معرفته أو القيام به بمفردنا، قد نتمكن من إنجازه جماعياً¹⁹⁷، ويقصد به قدرة المجتمع الرقمي على توظيف خبرات ومعارف أفرادها لتحقيق أهداف لا يمكن للفرد وحده أن يحققها، هذا المفهوم ينقلنا من نموذج الفرد المنتج إلى نموذج الشبكة المنتجة، حيث يتم دمج المهارات والمعلومات المتفرقة لصنع معرفة متكاملة. وكمثال على ذلك نذكر شبكة ويكيبيديا من خلال اسهام الآلاف من المستخدمين حول العالم في بناء موسوعة معرفية شاملة كل حسب خبرته أو اهتمامه.

أما من منظور الباحث **دفيد جاونليت Gauntlett** فإن صناعة المضمون الرقمي ليس فقط دافعا ذاتيا، بل هو أيضا عملية تربط بين الذات والآخر، أي بين الابداع الفردي والمشاركة الجماعية ففي كتابه "الصناعة تعني التواصل" يناقش الدوافع التي تحفز الناس على صناعة الأشياء، سواء في الواقع أو عبر الإنترنت، وكيف يساعدهم ذلك على التفاعل مع العالم وبناء روابط مع الآخرين. أجرى مقابلات شخصية وحل عدداً من المشاريع البحثية المهمة بإنشاء المحتوى، مثل المدونات ومقاطع الفيديو، في محاولة لاكتشاف ما الذي يدفع الناس لإنتاج محتوى رقمي¹⁹⁸.

بدأ جاونليت بمثال عن ديفيد جينينجز، الذي كان يكتب تدوينة يومية منذ عام 2005 يوثق فيها تسجيلات من مجموعته الموسيقية. واستنتج من ذلك أن مدونة جينينجز كانت جزئياً، يُعد هذا مجرد مسعى شخصي يقوم به المدون لأنه يرغب في ذلك، بغض النظر عن الجمهور، لكنه أيضاً يربطه بأشخاص آخرين، بعضهم يشاركونه الأفكار والمشاعر والارتباطات الموسيقية الخاصة بهم، وبعضهم الآخر يمثل قراء متخيلين في المستقبل.

¹⁹⁷ - Jenkins, H, **Spreadable Media; Creating value and media in a networked culture**, New york University Press, 2013, p123.

¹⁹⁸ - Gauntlett, D, **Making is Connecting**, Polity Press, Uk, 2011, p68.

كما يواصل نفس الباحث استكشافه لدوافع إنشاء المحتوى، مستشهداً بدراسة أعدّها ديفيد بريك شملت 23 مدوّناً، وأظهرت أن العينة "كانت تسعى بالدرجة الأولى إلى التواصل، وإقامة الروابط، أو ببساطة كانت ترغب في الإبداع والمشاركة، دون أن يعتبر أيّ منهم التدوين عملاً شاقاً. وينتقل جاونتليت إلى منظور مختلف قليلاً، حيث يسلط الضوء على دراسة تناولت معجبي موسيقى البوب المستقلة السويدية عبر الإنترنت، أعدتها نانسي بايم وروبرت بورنيت. تبحث الدراسة فيما إذا كان المعجبون الذين ينتجون مدونات وبودكاستات معقدة من أجل فنانهم المفضلين يتعرضون لـ "الاستغلال" من قبل الفرق الموسيقية وشركات الإنتاج بسبب تقديمهم "عملاً مجانيًا". إلا أن جاونتليت يرى أن الأمر لا يتعلق بـ "الاستغلال"، بل برغبة هؤلاء في التفاعل مع الموسيقى، والعمل مع أشخاص مبدعين يُكثّنون لهم الإعجاب، إضافةً إلى كونها فرصة للتعبير عن الذات، "كما هو الحال في دراسات أخرى، فإن متعة الاتصال والإبداع تقترن بالحاجة إلى أن يتم الاستماع إليهم، وهي حاجة لا تُشبع إلا من خلال التفاعل والانتباه من الآخرين، يقوم الافراد بصناعة هذه الأشياء ومشاركتها لأنهم يرغبون في ذلك، فعملية الصنع بحد ذاتها، مع العلم أن الآخرين قد يطلعون عليها، تُضفي متعة خاصة.

وتقوده تحليلاته إلى الاستنتاج التالي: "هذه الدوافع والصفات والرغبات هي، في نواحٍ عديدة، خالدة. إلا أن الإنترنت وفّر منصة للمشاركة والتبادل، بخصائص فريدة من حيث سهولة الوصول، ووفّر لنا منتدى يمكن فيه للناس أن يفعلوا ذلك دون حواجز، ودون قيود جغرافية، وبطريقة منظمة تمكّننا من العثور بسهولة على أشخاص يشاركوننا الاهتمامات ذاتها".

ومع ذلك، يختتم جاونتليت تحليله للدوافع بملاحظة تحذيرية، فيشير إلى أنه، رغم عدم توفر دليل على حدوث ذلك، ينبغي أن نكون على وعي بإمكانية أن نصبح "منغلقين وضيق الأفق"، وألا نواجه سوى "أشخاص يشاركوننا الرأي" على شبكات التواصل الاجتماعي، والمجتمعات الإلكترونية، ومواقع مشاركة الوسائط. وما يتّضح من الأمثلة السابقة هو أن هناك حاجة لإجراء تحقيق أعمق وأشمل حول مسألة دوافع المستخدمين في إنشاء المحتوى ومشاركته.

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستخدم في إنتاج المضامين عبر الوسائط الاتصالية

تأتي مشاركة المضامين الإعلامية وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال التفاعلية، ضمن عدد من السمات والملامح التي تميز السلوك الاتصالي للمستخدم في استخدام المحتوى

الرقمي بصفة عامة، غير أن المضامين الإخبارية لها أيضا خصوصيتها التي تقتزن بأهمية وعمق تأثيرها في بعض الأحيان، خاصة إذا كانت ترتبط بقضايا الشأن العام، وإذا تم تداولها في أوقات حرجة، أو إذا كانت منسوبة المصادر بعينها، ذات دلالة لدى الجمهور، مما يرفع بالتبعية من أهمية عملية مشاركة المضامين الرقمية وتوسيع نطاق تداولها.

وبسبب السمات المميزة لوسائط الاتصال الجديدة، التي غيرت جذريا في نمط العلاقة بين المضمون، ومستخدمه ينفرد السلوك الاتصالي لمستخدمي هذه المضامين عبر الوسائط التفاعلية بعدة سمات تستعرضها فيما يأتي:

1- الفردية والشخصنة في استخدام المضمون الإخباري، ولا تظهر في القدرة على اختيار المضمون الإخباري وفق الاهتمامات الفردية فقط، بل أيضا في التحكم في نمط المحتوى، وطريقة استقباله، ووسائط استقباله، وتوقيت استقباله، والتحكم باختيار مصادر المحتوى نفسه وتحديثها¹⁹⁹، وترتبط تلك الفردية في استخدام المضمون الإخباري بالقدرة على تشكيله وفق أدواق مستخدميه وميولهم بما يعرف بخدمات تخصيص المحتوى أو **Customized news** أو الأخبار بحسب الطلب **News on demand**.

2- المشاركة والتفاعل في استخدام المضمون الإخباري: توجد عدة مستويات من تفاعل الجمهور مع المضامين الإخبارية الرقمية، من بينها التفاعل مع المحتوى بالتعليق عليه ومناقشته مع الآخرين، والإضافة له، وتصحيحه في أحيان أخرى وتدعيمه بمصادر إضافية أيضا في أحيان أخرى، وكل أشكال التفاعل مع الأخبار يمكن أن تكون ذات دلالة مهمة لأنها تعزز البعد الاجتماعي المرتبط باستخدام الجمهور للمحتوى الإخباري. يضاف إلى ما سبق أن عملية توسيع نطاق نشر الأخبار عن طريق مشاركتها وتداولها بين الصفحات والمدونات الأخرى، تضيف أهمية لهذا البعد في استخدام الأخبار الرقمية، وذلك لسببين²⁰⁰:

أن الخبر عن طريق مشاركته وتوسيع نطاق تداوله يتعرض له الأفراد في سياقات اتصالية قد تختلف عن السياق الاتصالي الأساسي الذي تم إنتاجه فيه، وبطبيعة الحال يؤثر هذا في تلقي الجمهور وتفسيره وإدراكه له، ويمكن الإشارة إلى تلك الظاهرة بوصفها استخداما للخبر في سياقات قد تختلف عن سياق إنتاجه، فعلى سبيل المثال إعادة نشر خبر ما بعد مرور فترة زمنية على وقوع الحدث، وتداوله في إطار

¹⁹⁹ - عبد المجيد مها، استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، نوفمبر 2017، ص167.

²⁰⁰ - عبد المجيد مها صلاح، تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 04، 2022، ص293.

سياق آخر إما للتدليل على مغزى معين، وإما لربط عدد من الأحداث بعضها ببعض، أو حتى الاستخدام إعادة النشر والتشارك على نحو مفضل أحيانا.

عملية مشاركة المضامين الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مصحوبة باختلاف في المصادر التي تبثه، بل إنه قد يغيب المصدر الأصلي للخبر ويصبح من الصعب أحيانا الاستدلال عليه الأمر الذي يزيد من دراسة عملية مشاركة الأخبار وتأثيراتها فيما يتعلق بالمصداقية والثقة في المضامين الإخبارية.

3- الاندماج المرتبط بمشاركة المضامين والتفاعل معها: أشارت بعض الأبحاث إلى مفهوم الاندماج أو الاستغراق **Flow experience** بوصفه أحد المفاهيم التي تعبر عن حالة اندماج الفرد في نشاط ما يمارسه مما يعبر عن استغراقه في هذا النشاط الذي يستحوذ على اهتمامه وانتباهه، ويرجع المصطلح إلى عالم النفس **Mihaly Csikszentmihalyi** لاختبار دلالاته في التأثير على مستخدمي الوسائط الجديدة للمواقع الإعلامية والمدونات والصفحات التفاعلية وغيرها، وفي تشكيل اتجاهاته نحوها: إذ أن استغراق الفرد في نشاط معين واستحواذه على اهتمامه يفسح الطريق لأن يكون ذا تأثير عليه معرفيا، ونفسيا وسلوكيا بطبيعة الحال²⁰¹.

وفي سياق استخدام الوسائط الرقمية والمواقع الإعلامية الجديدة، يكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة فمع تنامي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والصفحات التفاعلية، أصبح استغراق المستخدم في المضمون الرقمي مؤشرا مهما على فعالية المحتوى ونجاح المنصة في جذب الانتباه. ويُعد هذا الاستغراق أحد العوامل المفسرة لمدى تأثير المحتوى الإعلامي على المستخدمين، سواء على المستوى المعرفي (كزيادة المعلومات أو تغيير القناعات)، أو على المستوى النفسي (كالتحفيز والانفعال)، أو السلوكي (كإعادة النشر أو التفاعل أو تغيير نمط الاستهلاك الإعلامي).

وقد كشفت دراسات حديثة أن بيانات الوسائط الجديدة توفر شروطا ملائمة لحالة الاستغراق²⁰²، منها:

- سهولة التفاعل وسرعة الاستجابة: ما يوفر تغذية راجعة فورية تبقى المستخدم في حالة تفاعل مستمر.
- المحتوى القابل للتخصيص: حيث باستطاعة المستخدم اختيار ما يتناسب مع اهتماماته مما يزيد من احتمالية الاستغراق.

²⁰¹ - Obada, D, **Online flow experience perceived quality of brand website** , Social and Behavioral Science, 2014, p149.

²⁰² - عبد الوهاب جودة الحاييس، أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة لدى الطفل العماني، مجلة علوم الانسان والمجتمع، نوفمبر 2014، العدد 12، ص 166.

4-التنوع مقابل الانغلاق:

تتنوع مصادر المضامين الإخبارية والآراء المعروضة عبر مختلف المدونات وكذا الصفحات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، فضلا عن هذا هذه المنصات عززت ظهور مصادر الاخبار غير المؤسسية ممثلة في اعلام الفرد أو الصحافة التشاركية كأحد أشكال الاعلام البديل جنبا الى جنب مع المؤسسات الإعلامية المعروفة، وعلى الرغم من ذلك فإن الأبحاث السابقة كشفت إلى أنه نتيجة لعوامل اجتماعية وثقافية وذاتية يختلف مستخدمو الوسائط الجديدة في مدى انفتاحهم أو انغلاقهم بالنسبة للآراء والتوجهات التي تختلف عن آراءهم، فالبعض يتميز سلوكهم الاتصالي عبر المنصات الاجتماعية في الاتجاه الى التكتل داخل الجماعات التي يتفق أفرادها على اهتمامات مشتركة، في حين يتجه آخرون الى الانفتاح على الآراء والتوجهات التي تختلف عنهم ولا يجدون صعوبة في التعرض لمثل هذه الاختلافات²⁰³.

فالسلوك الاتصالي لمستخدمي وسائل الإعلام الجديدة يختلف بشكل كبير، حيث أن بعض الأفراد يميلون إلى الانغلاق على الآراء التي تتفق مع توجهاتهم، مما يؤدي إلى تكوين مجموعات متجانسة تعزز من آرائهم الخاصة. في المقابل، هناك من يسعى إلى الانفتاح على وجهات نظر مختلفة²⁰⁴، مما يساهم في إثراء النقاشات العامة وتوسيع آفاق الفهم.

المطلب الرابع: ثقافة الريمكس أو المزج كجزء من ممارسات المضامين التي ينتجها المستخدم

يعد دور منشئ المحتوى في العصر الرقمي دورا متعدد الأبعاد، لا يقتصر فقط على تمكين المستخدم، بل يشمل أيضا المحتوى الذي يُنتج، وقد أدى الوصول المتزايد إلى كميات هائلة من المواد الرقمية سواء كانت مواد تم إعادة إنتاجها رقميا من مصادر تناظرية أو تحويلها من أشكال مادية إلى تنامي ظاهرة المزج بين أشكال متعددة من الوسائط وهو ما تشير إليه أبحاث كل من بيرغس وجرين²⁰⁵.

لكن من الضروري الإشارة أولا إلى أن "الريمكس" أو ثقافة المزج ليس ظاهرة مستحدثة في المجال الرقمي، بل إن القدرة على التكيف والتعديل وإعادة التفسير تعد من الممارسات الإنسانية الضاربة في القدم منذ بدايات استخدام الإنسان للأدوات، ووفقا لكيربي فيرغسون في سلسلته الوثائقية *Everything*

²⁰³ - عبد المجيد مها صلاح، مرجع سبق ذكره، ص284.

²⁰⁴ - أحمد طه محمد إبراهيم، السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2023، العدد 42، ص 461.

²⁰⁵ - Burgess, J, and Green, **YouTube; Online Video and participatory Culture**, Cambridge, UK, Polity press, 2009, p 45.

is a Remix فإن العناصر الأساسية للإبداع تتمثل في: النسخ، والتحويل، والدمج²⁰⁶ ويؤكد أن "لا أحد يبدأ كأصلٍ خالص فنحن بحاجة إلى النسخ لبناء قاعدة من المعرفة والفهم" ويستشهد في ذلك بعدد من الابتكارات التكنولوجية مثل مطبعة يوهانس غوتنبرغ، كمثال على مشاريع اعتمدت على عناصر وتقنيات موجودة مسبقاً لتحقيق إنجازاتها التقنية.

أصبحت ثقافة الريمكس عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة ثقافية رقمية مهمة في العصر الحديث، وتشير إلى الطريقة التي يعيد بها المستخدمون إنتاج وتعديل المحتوى الأصلي ليخلقوا نسخاً جديدة تعبر عن آرائهم أو تسخر من مواضيع معينة، أو تساهم في النقاش العام بطريقة إبداعية ومسلية، فهي عملية إعادة استخدام مواد موجودة مسبقاً (صور، فيديوهات، موسيقى، نصوص...) لإنتاج محتوى جديد يحمل طابعاً مختلفاً أو رسالة جديدة.

وفي كتابه *لغة الوسائط الجديدة*، يحدد الباحث ليف مانوفيتش خمسة مبادئ أساسية تميز الوسائط الرقمية عن نظيرتها القديمة، أول هذه المبادئ هو أن البيانات تعرض على شكل شيفرات ثنائية مما يجعل المعلومات الرقمية قابلة للبرمجة والتعديل من طرف المستخدمين من خلال الخوارزميات، أما المبدأ الثاني فهو "الوحدوية" أو "التركيبية (Modularity)"، حيث تبنى الوسائط الرقمية من وحدات مستقلة يمكن تعديلها أو إعادة تركيبها بسهولة، ويتمثل المبدأ الثالث في الأتمتة حيث يمكن تنفيذ العديد من العمليات المتعلقة بإنتاج الوسائط والتعامل معها والوصول إليها بشكل آلي، أما المبدأ الرابع يتمثل في القابلية للتغير (Variability)، حيث لا تكون كائنات الوسائط الرقمية ثابتة أو نهائية بل يمكنها أن توجد في أشكال وإصدارات متعددة وربما لا نهائية، وأخيراً يشير مبدأ التحويل التقني (Transcoding) إلى القدرة على تحويل كائن الوسائط الجديدة من صيغة إلى أخرى وإعادة تشكيله ليتناسب مع العرض على أجهزة رقمية مختلفة ونتيجة لذلك، فإن النص الرقمي المتحرر من الشكل المادي يوجد في حالة دائمة من التغير²⁰⁷، إذ يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت أو شبكة الويب وتعديله وإعادة توزيعه، ليواصل انتقاله من مستخدم إلى آخر، ومن سياق إلى آخر.

وفي تحليله للبنية الاجتماعية لثقافة الريمكس يصف الباحث **Giorgos Cheliotis** الأشخاص الذين ينخرطون في هذا النشاط بأنهم "مدفوعون بدوافع المشاركة المفتوحة وإعادة الاستخدام وقد حددا ثلاث أهداف مشتركة بين هؤلاء الأفراد²⁰⁸:

²⁰⁶ - Ferguson, K, *Everything is a remix* Part 03, 2011, visited 12/05/2025.

²⁰⁷ - Manovich, L, *The language of New Media*, Cambridge, Mit press, 2001, pp. 123-124.

²⁰⁸ - Cheliotis, G, *An analysis of the Social Structure of Remic culture*, University park pa, Usa, 2009.

1. التعبير الشخصي من خلال إنشاء المحتوى.
 2. بناء علاقات اجتماعية عبر العملية الإبداعية.
 3. تعزيز ممارسات المجتمعات التي تدور حول الإبداع والتخصيص من خلال الريمكس والدمج.
- ومن تجليات هذه الثقافة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي ظاهرة الميمات (Memes) ، حيث يتم اقتباس صور أو مشاهد معروفة، ثم إضافة تعليق أو تغيير سياقها، حيث تستخدم للسخرية أو النقد الاجتماعي، إضافة الى انتشار الفيديوهات المعدلة dubbed videos مثل استخدام مؤثرات صوتية على مشاهد قديمة أو مشهورة، أو دمج مقاطع مختلفة معا لخلق قصة جديدة أو رسالة ساخرة.
- يمكن القول أن هذه الثقافة هي جزء لا يتجزأ من بيئة التواصل الاجتماعي الحديثة وتمثل تطورا طبيعيا للطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع المحتوى الرقمي، إنها تجمع بين الإبداع والنقد، لكنها تحتاج أيضا إلى وعي قانوني وثقافي لتجنب التعدي على حقوق الآخرين.

المطلب الخامس: تحولات البنية الاتصالية للمضامين الإعلامية في البيئة الرقمية:

أبرزت البيئة الرقمية تحولات جذرية في البنية الاتصالية للمضامين الإعلامية، مما أثر بشكل كبير على كيفية إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات. هذه التحولات تتضمن عدة جوانب رئيسية:

- من الجمهور إلى المستخدم:

يعتقد الباحث روزن في عام 2006 نهاية مفهوم الجمهور كما كان يُعرف من قبل المتخصصين في وسائل الإعلام مشيرًا إليهم بوصفهم "الأشخاص الذين كانوا يُعرفون سابقا بالجمهور"²⁰⁹، وقد ناقش العديون فكرة المستخدم النشط بوصفه منتجاً للمحتوى، مثل إنزبرغر الذي اعتقد قبل أكثر من 40 عامًا بأن الراديو هو وسيلة للإنتاج بقدر ما هو وسيلة لاستهلاك الوسائط، كما ادعى ماكلوهان في الستينيات أن "الوسائط الكهربائية تخلق على الفور وباستمرار مجالاً كاملاً من الأحداث المتفاعلة التي يشارك فيها جميع الناس"، حيث يمكن فهم "المشاركة" هنا على أنها تجربة معرفية مشتركة بوساطة الوسائط وعلى نطاق عالمي.

وقد ناقش الباحثين لازار سفيلد وكاتس في السابق حدود تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية ومفهوم الجمهور النشط من منظور معرفي، وفي مجال النشاط الإعلامي، يرى داوونينغ أن جماهير وسائل الإعلام هم "مستخدمون" وليسوا "مستهلكين"، في إشارة إلى سلوك معرفي نشط بدلاً من كونه "غير

²⁰⁹ - Rosen, J. "The people formerly known as the audience", June 27, PressThink [Jay Rosen's, 2006.

نقدي". ومع ذلك تظل هذه الرؤى ضمن جانب الاستقبال في الاتصال الأحادي الاتجاه، وتشير إلى عملية داخلية تأملية بدلاً من الإنتاج الإعلامي بغض النظر عن المصطلح المستخدم: جمهور أو مستخدم²¹⁰.

كما صاغ الباحث **توفلر** مصطلح "المستهلك المنتج" (**Prosumer**) للإشارة إلى المستهلك الفعال والمبادر. واقترح في تسعينيات القرن الماضي تحويل الاسم إلى فعل **audiencing**: (أي "التجمهر" أو "ممارسة دور الجمهور"، وقد ابتكر **ليديتر** وميلر مصطلحًا جديدًا هو "**Pro-Am**" كاختصار لـ "الهواوي المحترف"، وعرفاه بأنهم "هواة مبتكرون، ملتزمون، ومتصلون شبكيًا يعملون وفق معايير احترافية"²¹¹ أما الباحث برونز فقد استخدم مصطلح **producer** في نقد منه لما أسماه "التمركز الاقتصادي" الموجود في تعريف **توفلر**، مشيرًا إلى اندماج دور المنتج والمستخدم ضمن عمليات إنتاج المحتوى التعاونية النشطة.

وفي ظل الانتشار الواسع للمصطلحات الجديدة، ينتقد بعض الباحثين هذه التسميات الهجينة، معتبرين أن الجديد ليس في ظهور أدوار جديدة، بل في قابلية تبادل الأدوار من قبل نفس الفرد عند تفاعله مع الوسائط الرقمية، مع إصرارهم في الوقت نفسه على أهمية الحفاظ على الفئات الأصلية مثل: جمهور، منتج، مستهلك، وغيرهم.

وفي سياق ذي صلة تحدد فان ديك ثلاث مستويات لمشاركة المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: دور المبدع، والمشاهد، وغير النشط أما **ليفنغستون** فتنتقد المنظور الخطي لعملية الاتصال وتطرح إشكالية استخدام مصطلح "المستخدم النهائي"، معترفةً بأهمية التجارب الفردية والجماعية لـ "الأشخاص العاديين" في الفضاء الرقمي²¹².

كما يركز الباحث "**دان جيلمور**" على هذا التحول بدءًا من العنوان: "صناعة الأخبار: ماذا يحدث للصحافة والمجتمع عندما يتمكن كل قارئ من أن يصبح كاتبًا (ومحررًا، ومنتجًا، إلخ)" فعلمية الاتصال في هذا السياق تتمحور حول المستخدم: لديه القدرة على الاختيار، اتخاذ القرار، البحث، التكوين، الاشتراك أو إلغاء الاشتراك، التعليق، والأهم من ذلك: الكتابة، التحدث، والتصوير. مفاهيم مثل الإعلام الذاتي، النشر الدقيق (**Nano publishing**)، أو الإعلام الخفيف (**Thin Media**) تمثل استراتيجيات

²¹⁰ - Downing, J, **Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements**, Sage, California, 2001.

²¹¹ - Leadbeater, C. and Miller, P, **The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are changing our Society and economy**, Demos, London, 2004.

²¹² - Livingstone, S. "Active audiences? The debate progresses but is far from resolved" *Communication Theory*, Vol. 25 No. 4, pp. 439, 2015.

جديدة لأولئك المستخدمين²¹³ الذين قرروا أن يكونوا أكثر فاعلية وبدأوا أنشطة إعلامية منخفضة التكاليف والبروز.

وفي ضوء ما سبق، يبدو أن مصطلح "المستخدم" يعبر بشكل محايد عن مجموعة الأدوار التي نوقشت مما يعزز ملاءمة استخدام اختصار "UGC" (المحتوى المُنتج من قبل المستخدمين) في سياق إنتاج المحتوى الرقمي.

من الوسيلة إلى المحتوى

ينتقل التركيز من القيود الصناعية للإنتاج الإعلامي (الصحافة، الراديو، التلفزيون) إلى سلطة المحتوى في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة كمحدد رئيسي لماهية الوسيلة الإعلامية. على سبيل المثال، لا تعد "ناشونال جيوغرافيك" أو "سي إن إن" نوعاً معيناً من الوسائط، بل علامات تجارية تمثل سلطة على مجالات محتوى معينة (كالحياة الطبيعية) أو تمتلك خبرة في إدارة محتوى الشؤون الجارية (كالصحافة)

هذا التركيز على المضمون بدلاً من العملية التقنية للاتصال هو أحد أسباب انتشار التدوين وصانعي المحتوى، كوسيلة سهلة لنشر المحتوى على نطاق واسع²¹⁴، إذ وجد الخبراء والأكاديميون في مختلف التخصصات في التدوين أداة عملية للتواصل حول الاكتشافات، ومشاركة المصادر والأخبار.

فالمدونات الخبيرة المتخصصة والصفحات الإخبارية الناشطة عبر منصات التواصل الاجتماعي هما الامتداد الطبيعي للكتابة الصحفية التقليدية من قبل الخبراء، مع ميزة التحرر من الأجناس الخارجية المتعلقة بالمواضيع أو وتيرة النشر.

من الوسيط الأحادي إلى الوسائط المتعددة:

يمكن الآن استخدام النص، والصوت، والفيديو، والرسومات، والصور، والرسوم المتحركة معا في وسيط (رقمي) واحد لأول مرة. لهذا السبب، فإن الفروقات التقليدية بين الوسائط وفقا لنوع اللغة المستخدمة (نصية أو سمعية بصرية) بدأت تتلاشى. بمجرد أن تكون على الإنترنت، فأنت تعمل ضمن بيئة وسائط متعددة.

²¹³ - <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives>.

²¹⁴ - مروى محمد فاضل، الأساليب الحديثة لعرض المحتوى الإخباري في المواقع الإلكترونية المصرية، مجلة بحوث كلية الآداب، العدد 03، أكتوبر 2023، ص 44.

بدأ التدوين المتعدد الوسائط من التدوين المصور (Photo blogging) والتدوين الصوتي (Audio blogging) ليصل اليوم إلى التدوين المرئي (Video blogging) ولا تزال القاعدة قائمة: فنجاح كتابة المحتوى يتطلب مهارة وموهبة، وهذا ينطبق أيضًا على اللغة المتعددة الوسائط، والقدرات المتعددة للمنصات الرقمية تتطلب مهارات وإبداعًا لتفعيلها بالشكل المناسب²¹⁵.

- من الندرة إلى وفرة المضامين:

لم يعد حجم المنصة الإعلامية هو العامل المحدد لكمية المحتوى، بل أصبح زمن المستخدم هو المورد المحدود الوحيد، ومن هنا جاءت محاولات مثل الأدلة التصنيفية، التصنيفات، وتتبع المدونات لمساعدة المستخدمين على إيجاد ما يحتاجون إليه ضمن عالم التدوين. كما تساهم مجمعات الأخبار (News Aggregators) وقارئات المحتوى في مساعدة المستخدمين على إدارة وقتهم.

إذ أن أحد التأثيرات القوية لتحول "القرأء إلى كتاب" هو الانفجار في حجم المعلومات المتوفرة على الإنترنت، والتي غالبًا ما تفتقر إلى وضوح في المصدر أو تباين في جودة المحتوى. هذه الوفرة الكبيرة في المعلومات تستدعي تطوير مهارات وأدوات جديدة لإدارة البيانات والأخبار والآراء. وهنا مجددًا، تقدم تجربة عالم التدوين أدوات قيمة لمواجهة هذا التحدي ضمن مشهد التواصل الإلكتروني.

وتشمل بعض هذه الأدوات التي طورتها مجتمعات التدوين:

- توزيع المحتوى (Content Syndication).

- مجمعات الأخبار.

- أنظمة تتبع المدونات وتبادل الروابط (Blog Rolling).

فهذه بعض الأمثلة على محاولات لتنظيم فوضى الوفرة في عالم الإنترنت، كما أن ردود الفعل السريعة والتفكير السريع أصبحت مهارات طبيعية للمدونين، طالما أن فضاءات التدوين مؤرخة ومؤقتة بدقة. ومن هنا، أصبح من الممارسات الشائعة أن يتم "رسم" حياة قصة ما دقيقة بدقة.

- من أحادية الاتصال إلى التفاعلية:

في ظل البيئة الجديدة للاتصال، يمتلك المستخدم القدرة على الاختيار بين خيارات المحتوى وتحديد وقت الوصول إليه، لكن التفاعلية تعني أيضًا القدرة على تغيير شكل المحتوى وحتى إنتاجه وصناعته، كما يتيح التواصل مع مستخدمين آخرين.

²¹⁵ - Lasica, J, **Weblog; A new Source of News**, Online Journalism Review, September 2012, p123.

فالمستوى الأول من التفاعلية يتعلق بقدرة المستخدم على اختيار طريقة عرض المعلومات (مثل إعدادات المتصفح وواجهة التصفح)، أما المستوى الثاني من التفاعلية هو إمكانية المستخدم لتقديم مدخلات للنظام، وقد يكون هذا من خلال المساهمة كمشارك في التأليف، كتابة التعليقات، الإجابة على الاستبيانات والاختبارات ونشر الاخبار وغيرها، في حين أن المستوى الثالث من التفاعلية يتعلّق بقدرة المستخدم على التواصل مع مستخدمين آخرين للنظام في الوقت الحقيقي أو بتأخير زمني.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: مدى مشاركة مشرفي الصفحات بموقع الفيسبوك في صناعة المحتوى الإعلامي بالجزائر

الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة:

- اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ معامل الثبات للاستبيان ككل ودرجة مقبوليته.
- النسب والتكرارات المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة وأبعادها وكذا للعبارات المضمنة في الأبعاد والمحاور.
- اختبار كاي مربع بيرسون.

صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً-صدق أداة الدراسة:

لغرض التأكد من مصداقية أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين بكلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر3، وذلك للتحقق من مدى صدق فقرات ومعرفة مدى ملائمة ووضوح الفقرات المستخدمة لتعرف على "عادات وأنماط وإستراتيجيات وكذا أشكال تفاعل مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين الاعلامية والمتمثلين في مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حول إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبهم، والتي كانت تصب في جانب صياغة وحذف أو إضافة بعض العبارات لنحصل في الأخير على الإستبيان في نسخته النهائية.

2_ ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات بمدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كان الإستبيان سيعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة وتم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل الثبات ألفا كرونباخ والذي يعتبر أحد أهم طرق قياس الثبات وتم التوصل إلى النتائج التالية سنستعرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): يوضح معامل الثبات للاستبيان ككل ودرجة مقبوليته

Statistiques de fiabilité		
مستوى الموثوقية	عدد العناصر	معامل الثبات ألفا كرونباخ
جيد	46	0,730

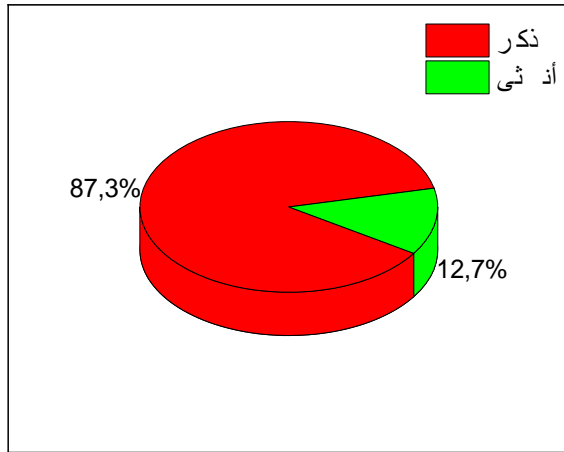
المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان ككل بلغت (0,730)، وهي قيمة تفوق الحد الأدنى المقبول علميا (0,70) في الدراسات الاجتماعية والإنسانية. وهذا يعكس تجانساً مقبولاً بين فقرات الاستبيان البالغ عددها (46) فقرة، ويعني أن الأداة البحثية تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، مما يسمح بالاعتماد على نتائجها في الدراسة التطبيقية.

انطلاقاً من هذه النتيجة يمكن القول إن الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة يمتاز بموثوقية جيدة، الأمر الذي يعزز مصداقية البيانات التي تم جمعها، ويدعم إمكانية تعميم النتائج على مجتمع البحث محل الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية:

الشكل رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Origin

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة %	الت رار	الجنس
87,3	131	ذكر
12,7	19	أنثى
100,0	150	المجموع

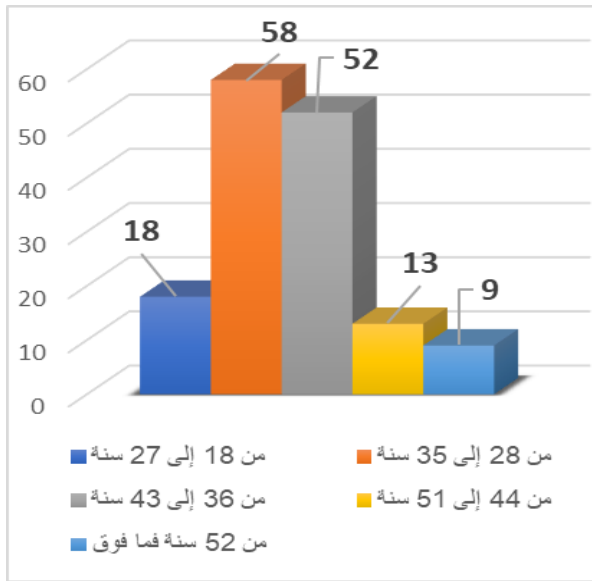
الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر من خلال الجدول رقم (1) أن فئة الذكور تمثل الأغلبية الساحقة من مستخدمي الفيسبوك Admins للصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك، حيث بلغ عددهم 131 مشرفاً بنسبة 87.3%، في المقابل لم يتجاوز عدد الإناث 19 مشرفة بنسبة (12,7%)، تعكس هذه الأرقام الفجوة الواضحة في التوزيع بين الجنسين في تسيير الصفحات الاعلامية وهو ما يشير إلى هيمنة الذكور على هذا المجال، يمكن تفسير هذا الوضع بكون مهنة إدارة الصفحات الاعلامية تتطلب تواجداً دائماً وتفاعلاً مستمراً مع المتابعين، وجاهزية لتحمل الضغوط والتعليقات السلبية ما قد يمثل عائقاً نسبياً أمام مشاركة النساء إلى جانب عوامل اجتماعية وثقافية قد تحد من انخراطهن في هذا النوع من النشاط الإعلامي الرقمي، كما أن خصوصية المجتمع الجزائري عموماً الذي ينظر إلى استخدام الانثى لمواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص عملية إدارة أو

الإشراف على صفحات أمر مريب بالإضافة إلى تعرضها للمضايقات الإلكترونية والعنف اللفظي الأمر الذي يدفع العنصر الأنثوي للابتعاد عن الأدوار والمهام الإشرافية عبر منصات التواصل الاجتماعي، فعلى المستوى التاريخي كانت المرأة الجزائرية أكثر تواجداً في القطاعات التقليدية مثل مجال التعليم والصحة في حين هناك حواجز اجتماعية تحول دون مشاركتها الفعالة في إعلام الوسائط الجديدة، هذا ما أكدته دراسة الباحثة "زعيمة نجود" المعنونة بالتدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات من خلال إجراء دراسة على عينة من المدونين الجزائريين شغل العنصر الذكوري 89%، في حين قدرت نسبة الإناث في الدراسة 11%²¹⁶.

يتبين أن إدارة الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر تخضع لهيمنة الذكور في العينة المدروسة ما يعكس ضعف تمثيل النساء في هذا المجال، وهو مؤشر يستدعي التوقف عنده لدراسة أسباب هذا التراجع النسوي ومحاولة إيجاد آليات لدعم حضور المرأة في المجال الإعلامي الرقمي مستقبلاً.

الشكل رقم (2): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Excel

الجدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	السن
12,0	18	من 18 إلى 27 سنة
38,7	58	من 28 إلى 35 سنة
4,7	52	من 36 إلى 43 سنة
,7	13	من 44 إلى 51 سنة
6,0	9	من 52 سنة فما فوق
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير معطيات الجدول رقم (2) إلى أن فئة المشرفين الذين تتراوح أعمارهم بين (28 و35 سنة) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 38.7%، يليها مباشرة مشرفو الفئة العمرية (من 36 إلى 43 سنة) بنسبة

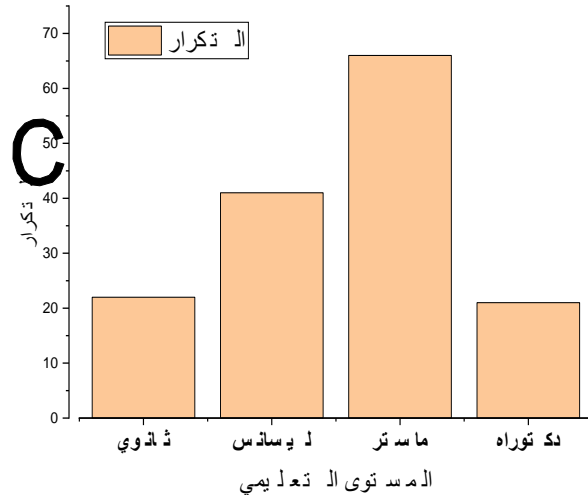
²¹⁶ - زعيمة نجود، التدوين الإلكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات دراسة وصفية على عينة من المدونين الجزائريين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

34.7% أما فئة الشباب الأصغر سناً (من 18 إلى 27 سنة) فقد سجلت نسبة محدودة قدرها 12%، مقابل تراجع تمثيل الفئات الأكبر سناً إذ لم تتجاوز فئة (44 إلى 51 سنة) نسبة 8.7%، وفئة (52 سنة فما فوق) نسبة 6%.

توضح هذه النتائج أن الفئات العمرية الوسطى (28 و 35 سنة) هي الأكثر نشاطاً في إدارة الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك بالنظر إلى امتلاكها الخبرة الرقمية إلى جانب الخبرة المهنية الكافية للتعامل مع محتوى الصفحات الإعلامية حيث أن هذه الفئة نشأت في البيئة التي بدأت الانترنت تنتشر تدريجياً في الجزائر وتزامن ذلك مع تطور منصات التشبيك الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك، في حين يبدو أن فئة الشباب تظل أقل انخراطاً في هذا المجال، ربما بسبب التركيز على مجالات أخرى أقل التزاماً، بينما تعكس الأرقام المحدودة للفئات الأكبر سناً ضعف مشاركتها في المجال الرقمي، سواء بسبب نقص التكوين أو ضعف التكيف مع التكنولوجيات الحديثة.

تؤكد البيانات أن فئتي (28 إلى 35 سنة) و (36 إلى 43 سنة) تشكلان العمود الفقري لإدارة الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك، حيث تجمعان بين الخبرة المهنية والمعرفة الرقمية، في حين تسجل الفئات الأصغر والأكبر حضوراً محدوداً، ما يعكس تركيز هذا النشاط الإعلامي الرقمي في يد الفئة النشيطة مهنيًا واجتماعيًا.

الشكل رقم (3): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Origin

الجدول رقم (3): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	22	14,7
ليسانس	41	27,3
ماستر	66	44,0
دكتوراه	21	14,0
المجموع	150	100,0

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج

التحليل الاحصائي Spss 27

تكشف بيانات الجدول رقم (3) المتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن الفئة الأكثر عددا بين هي الحاصلون على شهادة الماستر بنسبة 44%، يليهم حملة شهادة الليسانس بنسبة 27.3%، في المرتبة الثالثة نجد أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 14.7%، في حين يمثل حملة الدكتوراه أقل الفئات بنسبة 14%.

تعكس هذه النتائج أن غالبية الباحثين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي مع تفوق فئة حملة الماستر، الأمر الذي قد يرتبط بقدرتهم على التعامل مع متطلبات العمل الإعلامي الرقمي، من تحرير المحتوى إلى إدارة التفاعل مع المتابعين، في حين قد يفسر الحضور المحدود لحملة الدكتوراه بانشغالهم بأعمال بحثية أو مهنية أخرى، تجعلهم أقل اهتماما أو تفرغا لإدارة الصفحات الاعلامية، أما مشاركة أصحاب المستوى الثانوي، فرغم كونها الأقل نسبيا إلا أنها تظل دلالة على انفتاح هذا المجال أمام فئات تعليمية متنوعة، ربما بحكم طبيعته المفتوحة وغير المقيدة بشروط رسمية.

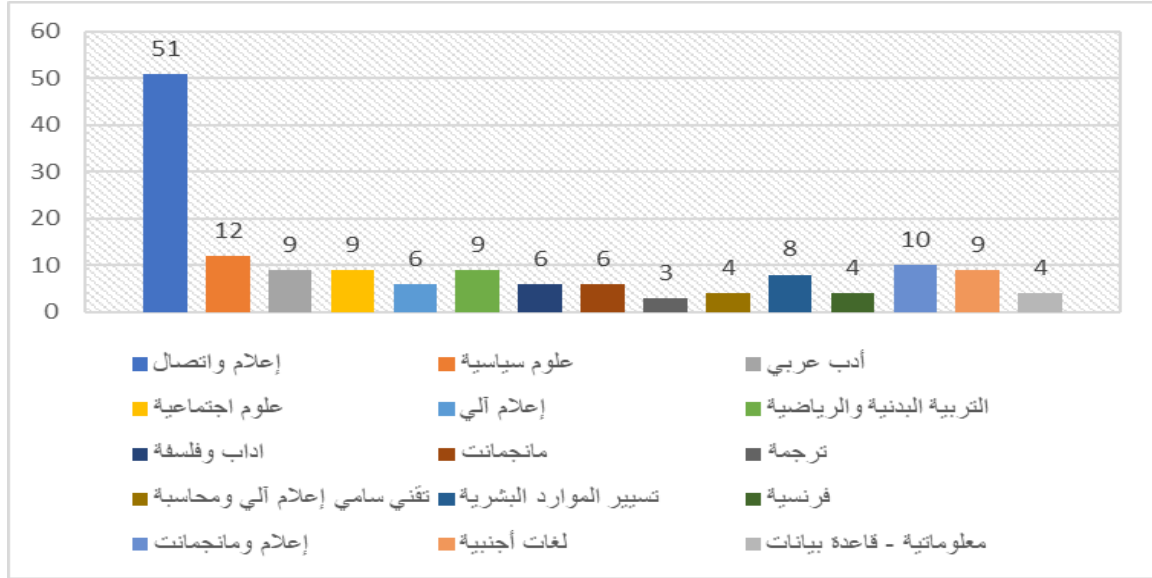
نستنتج من خلال هذا أن إدارة الصفحات الاخبارية على فيسبوك يتسم بارتفاع في المستوى التعليمي، إذ تُظهر النسب أن غالبية المشرفين ينتمون إلى فئة متقدمة أكاديميا (الماستر ثم الليسانس)، مما يعكس توجهها نحو احترافية أكبر في إدارة المحتوى الرقمي، واعتمادا على مهارات معرفية تساعد في تقديم محتوى أكثر جودة وتنظيما.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي:

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي
34,0	51	إعلام واتصال
8,0	12	علوم سياسية
6,0	9	أدب عربي
6,0	9	علوم اجتماعية
4,0	6	إعلام آلي
6,0	9	التربية البدنية والرياضية
4,0	6	اداب وفلسفة
4,0	6	مانجمنت
2,0	3	ترجمة
2,7	4	تقني سامي إعلام آلي ومحاسبة
5,3	8	تسيير الموارد البشرية
2,7	4	فرنسية

6,7	10	إعلام ومانجمنت
6,0	9	لغات أجنبية
2,7	4	معلوماتية - قاعدة بيانات
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27



المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Excel يوضح الجدول رقم(4) توزيع عينة الدراسة بالنسبة لتخصصهم العلمي حيث جاء تخصص "إعلام واتصال" في المرتبة الأولى بنسبة 34% من مجموع مشرفي الصفحات وهو ما يعادل 51 مفردة وهو ما يعكس ارتباطا مباشرا بين التكوين الاكاديمي في المجال الاعلامي والانخراط في إدارة الصفحات الاعلامية، حيث أن هيمنة هذا التخصص توحى بأنهم إما خريجو معاهد أو أقسام الاعلام والاتصال أو حتى ممن تلقوا تكوينا نظريا في الدورات الاعلامية في مجالات مثل العلاقات العامة والاعلام الرقمي وغيرها، ما يمنحهم القدرة على صياغة المضامين وتقديمها وفق أطر مهنية ويعزز من مصداقيتهم لدى المتابعين، بينما تتوزع بقية النسب على تخصصات متعددة بعضها قريب من الحقل الإعلامي (كالعلوم السياسية، الأدب العربي، اللغات، والعلوم الاجتماعية)، وبعضها الآخر بعيد نسبيا (كالتربية البدنية، الإعلام الآلي، المحاسبة، والمانجمنت)، ما يفتح المجال لتحليل أعمق لمصادر التأهيل والكفاءة في الحقل الاتصالي الرقمي بالجزائر.

إن وجود مشرفين من تخصصات مثل العلوم السياسية 8%، الأدب العربي 6%، واللغات الأجنبية 6%، يشير إلى أن ممارسة إعلام الوسائط الجديدة في الجزائر لا تقتصر على الإعلاميين التقليديين فقط، بل يجذب أيضا خريجي التخصصات ذات الطابع الإنساني والاجتماعي الذين يمتلكون القدرة على تفكيك

المضامين السياسية والاجتماعية، والتفاعل مع الرأي العام، ومثلت تخصصات مثل الإعلام الآلي، التسيير، المانجمانت، المحاسبة، والبيانات (بنسب متفاوتة ما بين 2% إلى 6%) هذا الامر يعكس تحولا في طبيعة العمل الإعلامي على موقع الفيسبوك، إذ لم تعد الكفاءة الاعلامية كافية، بل أصبحت المهارات التقنية والتنظيمية جزءا من متطلبات إدارة الصفحات الاعلامية خاصة في ما يتعلق بتحليل البيانات، ضبط المحتوى واستهداف المتابعين، هذا يُظهر أن إعلام الوسائط الجديدة بخلاف الإعلام التقليدي هو مجال تقاطع معرفي وتخصصي، حيث تندمج المهارات التقنية مع الكفاءة الاتصالية لإنتاج وصناعة مضامين فعّالة ومؤثرة.

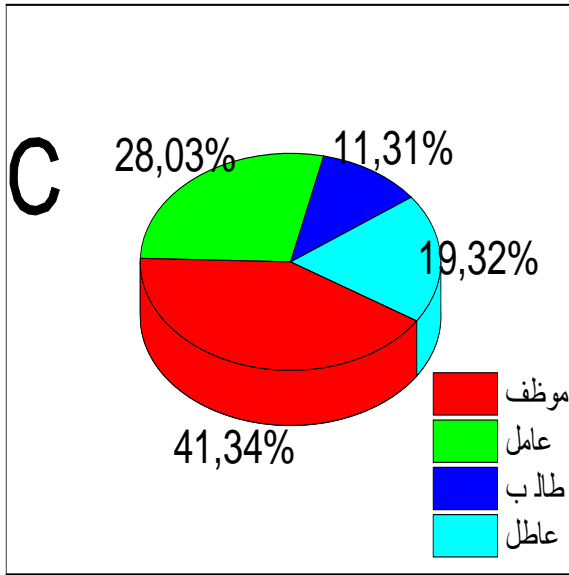
إن هذا التنوع في الخلفيات العلمية يعكس انفتاح إعلام الوسائط الجديدة في الجزائر على طاقات متعددة التخصصات، ترى في منصات التواصل الاجتماعي ولا سيما موقع فيسبوك، فضاء للتعبير والمشاركة في صناعة الرأي العام والتفاعل مع القضايا الوطنية، ولتوضيح الأوضاع المهنية للقائمين على إدارة هذه الصفحات الإعلامية، يعرض الجدول الموالي توزيع المبحوثين حسب الوضع المهني، حيث تُبرز نتائج أن ممارسة هذا النشاط لا تقتصر على فئة غير عاملة، بل تشمل في الغالب أفراداً ينتمون إلى فئة العاملين، ما يدل على أن إدارة الصفحات الإعلامية على فيسبوك تمثل خياراً تواصلياً ومجالياً للتأثير والمشاركة، أكثر من كونها بديلاً اضطرارياً عن العمل في القطاع الإعلامي الرسمي

يمكن القول أن هذا الجدول يعكس بنية معرفية متعددة ومتنوعة لمشرفي الصفحات الإعلامية في الجزائر تتمحور حول تخصص الإعلام والاتصال ولكنها تنفتح أيضا على تخصصات أخرى قريبة، مما يُعطي لإعلام الوسائط الجديدة طابعا تفاعليا، كما يوحي هذا التنوع بأن الفضاء الرقمي الجزائري بات مجالا رحبا تتقاطع فيه المعارف الإنسانية والتقنية لإنتاج خطاب إعلامي جديد، يواكب تحولات المشهد السياسي والاجتماعي في البلاد، ويمنح فاعلية أكبر للأصوات الشابة في صياغة المحتوى والتأثير في الرأي العام عبر وسائط الاتصال الجديدة.

الشكل رقم (5): توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل

الجدول رقم (5): يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل

النسبة %	التكرار	طبيعة العمل
41,	62	موظف
28,0	42	عامل



المصدر: من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Origin

طالب جامعي	17	3,1
عاطل عن العمل	29	19,3
المجموع	150	100,0

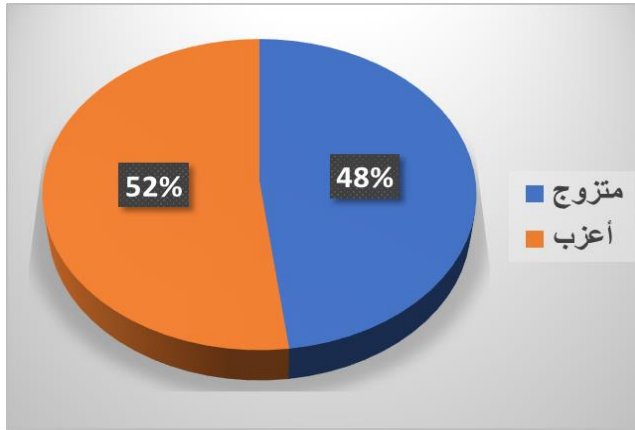
الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج

التحليل الاحصائي Spss 27

تظهر بيانات الجدول رقم (5) أن فئة الموظفين تمثل النسبة الأكبر بين مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك بنسبة 41.3% وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالشأن العام، كما يتمتع هؤلاء بمستوى تعليمي وثقافي يؤهلهم لإدارة المضامين الاعلامية والتفاعل مع الاخبار، ويعزز هذا أن فكرة اعلام الوسائط الجديدة أصبح وسيلة للتعبير والمشاركة في مختلف القضايا ولم يصبح حكرا فقط على الصحفيين المحترفين ، تليها فئة العمال بنسبة 28% التي احتلت المرتبة الثانية ويشير هذا أن هذه الفئة أيضا لهم حضور مهم على المنصات الاجتماعية للوسائط الجديدة وهو مؤشر على النشر الاعلامي لم يعد حكرا على النخب المتعلمة أو المهن العليا فقط فبفضل سهولة استخدام الفيسبوك أصبح بإمكان أي شخص أن ينشيء صفحة وينشر مضمونا إعلاميا، في المقابل تسجل فئة العاطلين عن العمل نسبة 19.3%، في حين تشكل فئة الطلبة الجامعيين أقل نسبة ضمن العينة بواقع 11.3% ويمكن تفسير ذلك بانشغالهم بالامور الدراسية أو بقلّة خبرتهم في ادارة الصفحات الاعلامية، كما أن البعض منهم قد يفضل المضمون الترفيهي أو الاكاديمي هذه المعطيات تعكس أن غالبية مشرفي الصفحات هم أشخاص مرتبطون بوظائف رسمية أو أعمال حرة، ما قد يشير إلى أن إدارة الصفحات الإخبارية تشكل بالنسبة لهم نشاطا إضافيا أو عملا موازيا، في المقابل، يشير تمثيل العاطلين عن العمل إلى استثمارهم في العمل الرقمي كبديل مؤقت عن العمل التقليدي، بينما يشير الحضور المحدود للطلبة إلى انشغالهم بالدراسة أو ضعف اهتمامهم المهني بهذا المجال في المرحلة الحالية.

يتضح أن إدارة الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك في العينة المدروسة تتركز بصفة أساسية لدى فئتي الموظفين والعمال، حيث يعتبرها العديد منهم نشاطا موازيا إلى جانب عملهم الرئيسي، في حين يمثل هذا المجال فرصة بديلة لفئة العاطلين عن العمل، مع تسجيل مشاركة محدودة من طرف الطلبة الجامعيين، ومنه يمكن القول أن إدارة الصفحات الاعلامية عبر موقع الفيسبوك يمثل طيفا إجتماعيا متنوعا وهو ما يعكس توسع المشاركة الاعلامية خارج الاطار المهني التقليدي، هذا التنوع يعزز الطابع المفتوح للمشاركة في صناعة المضامين ، لكنه في الوقت ذاته قد يؤدي الى تفاوت في جودة المضمون ومصداقيته نظرا لإختلاف المستويات التعليمية والخبرات للمشرفين.

الشكل رقم (6): توزيع عينة مشرفي الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27 باستخدام برنامج Excel

الجدول رقم (6): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
48,0	72	متزوج
52,0	78	أعزب
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يكشف الجدول رقم (6) المتعلق بتوزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية أن هناك توازن نسبي مع تفوق طفيف لفئة العزاب بنسبة (52%) ما يعادل 78 مفردة من إجمالي 150 مفردة مقارنة بالمتزوجين الذين يمثلون نسبة (48%)، تعكس هذه النتائج أن إدارة الصفحات الاعلامية في الجزائر ليست مرتبطة بوضع اجتماعي معين حيث ينخرط في هذا المجال كل من العزاب والمتزوجين تقريبا بنسب متقاربة، مع ملاحظة أن الفئة غير المرتبطة بعلاقات زوجية تميل أكثر لهذا النشاط، ربما لتمتعهم بقدر أكبر من الوقت والمرونة في التفاعل مع متطلبات إدارة الصفحات خاصة في ظل ما يتطلبه العمل الرقمي من تفرغ ومتابعة مستمرة.

في مقابل هذا فإن النسبة المرتفعة للمتزوجين (48%) تبرز أن استخدام الوسائط الاتصالية الجديدة وخصوصا موقع فيسبوك لم يعد حكرا على فئة الافراد العازبين، بل أصبح يشمل فئات اجتماعية متعددة، ويشير هذا أن التحول الرقمي في الممارسات الاتصالية والإعلامية بات جزءا من الحياة اليومية لمختلف

الفئات العمرية والاجتماعية في المجتمع الجزائري، هذه المعطيات تدعم الفرضية التي ترى أن الوسائط الاتصالية الجديدة فتحت المجال أمام جميع الافراد للمشاركة في صناعة المضامين الاعلامية بصرف النظر عن وضعهم الاجتماعي، وهذا ما تؤكدته دراسة الباحثة نجوى عبد السلام فهمي²¹⁷ التي ترى أن استخدام المضامين الاخبارية عبر المنصات الرقمية يساهم في جميع الاطراف سواء العازبين أو المتزوجين.

بناء على ذلك يمكن اعتبار أن الحالة الاجتماعية لا تمثل عائقا أمام المشاركة في صناعة المضامين الإعلامية، وإن كانت المرونة الزمنية والاجتماعية التي يتمتع بها الفرد العازب تسهم في رفع مستوى تفاعله وإنتاجه الإعلامي.

المبحث الأول: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك:

الجدول رقم (7): منذ متى بدأت استخدام موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	مدة استخدام موقع فيسبوك
2	3	أقل من سنة
16	24	من سنة إلى 5 سنوات
82	123	أكثر من 05 سنوات
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول رقم (7) المتعلق بتوزيع عينة الدراسة على موقع فيسبوك حسب مدة استخدامهم للمنصة أن الغالبية العظمى من المبحوثين يمتلكون خبرة رقمية طويلة المدى إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون الموقع منذ أكثر من خمس سنوات 82%، اي ما يعادل 123 مفردة من أصل 150، وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على رسوخ علاقتهم بالمنصة واستمرارية تفاعلهم معها، في المقابل بلغت نسبة الذين تتراوح مدة استخدامهم بين سنة وخمس سنوات 16% اي 24 مفردة، بينما لم تتجاوز نسبة الذين يستخدمون الموقع منذ أقل من سنة (2%)، وهو ما يعكس محدودية الوافدين الجدد إلى مجال إدارة الصفحات الاعلامية.

تدل هذه المعطيات على أن موقع الفيسبوك لم يعد فضاء جديدا أو تجريبيا بالنسبة لمشرفي الصفحات الاعلامية بل أصبح بيئة رقمية ناضجة يمارس فيها الفاعلون الإعلاميون نشاطهم الاعلامي بشكل مستقر، فطول مدة الاستخدام يشير إلى امتلاك هؤلاء المشرفين خبرة تراكمية في التعامل مع أدوات المنصة وفهم آلياتها، ما يتيح لهم توظيفها بفعالية في إنتاج وصناعة المضامين الإعلامية والتفاعل مع متابعيهم، كما أن

²¹⁷ - نجوى عبد السلام فهمي، استخدام الشباب العربي للمضمون الاخباري عبر المنصات الالكترونية المحمولة، دراسة ميدانية، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، 2017، ص 57.

ضعف نسبة المستخدمين الجدد يبرز أن الفضاء الإعلامي الرقمي على فيسبوك بلغ مرحلة من التشبع والاستقرار، إذ أصبحت الصفحات الاعلامية الكبرى التي يديرها مستخدمون ذوو خبرة طويلة تهيمن على المشهد الاتصالي، هذا الامر يعكس تحول استخدام فيسبوك من ممارسة اجتماعية بسيطة إلى نشاط إعلامي مهني وشبه مؤسساتي يقوم على تراكم الخبرة والمعرفة التقنية. كما نستنتج أن أغلب مشرفي الصفحات الاعلامية هم من المستخدمين القدامى لموقع فيسبوك، حيث يتيح لهم هذا الاستخدام الطويل تطوير مهاراتهم في إدارة المحتوى والتفاعل الإعلامي، وهو ما يبرز أهمية الخبرة الرقمية في ممارسة هذا النشاط الإعلامي، مقابل ضعف حضور المستخدمين الجدد في مجال إدارة الصفحات الاعلامية.

الجدول(8): يوضح مدة استخدام موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس لدى أفراد عينة الدراسة

المجموع	منذ متى و انت تستخدم موقع الفيسبوك؟			التكرار	النسبة %	الجنس
	أكثر من 05 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة			
131	116	15	0	التكرار		ذكر
%100,0	%88,5	%11,5	%0,0	النسبة %		
19	7	9	3	التكرار		أنثى
%100,0	%36,8	%47,4	%15,8	النسبة %		
150	123	24	3	التكرار		المجموع
%100,0	%82,0	%16,0	%2,0	النسبة %		
	القرار الاحصائي	الدلالة الاحصائية		درجة الحرية	قيمة ك2	
	غير دالة عند 0.05	0,000		2	a39,474	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس ومدة استخدامهم لموقع الفيسبوك، حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك منذ أكثر من خمس سنوات، إذ بلغت النسبة 82%، وهي النسبة الأعلى على الإطلاق ما يعكس انتشارا واسعا واعتياديا على استخدام المنصة لفترات طويلة، يليها فئة الذين يستخدمون الفيسبوك منذ سنة إلى خمس سنوات بنسبة 16%، في حين أن فئة المستخدمين منذ أقل من سنة تمثل أقل نسبة حيث بلغت 2% فقط، مما يدل على ندرة المنضمين الجدد مقارنة بالمستخدمين القدامى.

وعند تحليل النتائج حسب الجنس نلاحظ أن الذكور يهيمنون على فئة الاستخدام الطويل (أكثر من خمس سنوات) بنسبة مرتفعة جدا 88.5%، بينما لدى الإناث تبرز فئة الاستخدام المتوسط (من سنة إلى خمس

سنوات) بنسبة 47.4%، تليها فئة أكثر من خمس سنوات بنسبة 36.8%، في حين أن نسبة معتبرة منهم 15.8% لم يمض على استخدامهم للفيسبوك سوى أقل من سنة، وهو ما يعكس اختلافا واضحا في نمط الاستخدام بين الجنسين.

ان وجود فروقات واضحة بين الذكور والاناث في تاريخ الولوج الى موقع الفيسبوك تستوجب قراءة اجتماعية في السياق الجزائري، فهيمنة الذكور على فئة الاستخدام الطويل (أكثر من خمس سنوات) يعكس أن الرجال هم المستخدمون الأوائل والأكثر رسوخا في التفاعل مع التكنولوجيا الرقمية، وهو ما يتماشى مع التحولات المبكرة المرتبطة بانتشار الإنترنت في الجزائر، حيث كان الولوج إلى الشبكة في بداياته يتم غالبا من: مقاهي الإنترنت ذات الطابع الذكوري، إضافة إلى أماكن العمل التي يهيمن عليها الرجال، وبالتالي فإن الاستخدام الطويل لا يمثل مجرد عدد سنوات بل يعكس تاريخاً رقمياً مشتركاً بين الذكور والمنصة، ويترجم في الغالب إلى:

- خبرة أعلى في استخدام أدوات فيسبوك
- سهولة التعامل مع المشكلات التقنية
- استثمار المنصة لأغراض مهنية أو إخبارية.

وقد أشارت دراسة الباحث جيلبيسي حول إدارة المحتوى في المنصات الرقمية إلى أن الخبرة الزمنية الطويلة تُعد عنصراً أساسياً في فهم "بنية الوساطة" وكيف تؤثر المنصات في السلوك الاتصالي للمستخدمين.

في المقابل تظهر البيانات أن حضور الإناث في فيسبوك كان متأخراً ومتدرجاً مقارنة بالذكور، حيث تتركز 47.4% منهم في فئة الاستخدام المتوسط مقابل 36.8% فقط في فئة الاستخدام الطويل، ويعكس هذا النمط دخولا حذرا إلى الفضاء الرقمي بفعل القيود الاجتماعية التي كانت تحدّ من استخدام المرأة للمنصات في بدايات انتشارها، قبل أن يتوسع حضورها تدريجياً مع زيادة القبول الاجتماعي وانتشار الهواتف الذكية التي سهلت الولوج إلى فيسبوك أكثر من الحاسوب أو مقاهي الإنترنت، وتدعم دراسات عربية مثل دراسة أبو عرقوب (2021) هذا التفسير من خلال تأكيدها أن النساء غالبا ما ينخرطن في الفضاء الرقمي عندما يصبح أكثر أماناً، كما أسهم الطابع الاجتماعي للمنصة بما في ذلك المجموعات النسوية والمساحات التعليمية والصفحات التجارية الصغيرة، في تعزيز هذا الانخراط النسوي المتزايد خلال السنوات الأخيرة.

إن الاختبار الإحصائي (كا²) فقد بلغ (39,474) بدرجة حرية (2) وبقيمة دلالة (0,000)، مما يعني أن الفروق المسجلة بين الجنسين ومدة الاستخدام دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، أي أن هناك علاقة قوية بين متغير الجنس ومدة استخدام الفيسبوك.

يتضح أن أغلب المبحوثين من كلا الجنسين هم من المستخدمين القدامى لموقع الفيسبوك، غير أن الذكور يميلون إلى الاستخدام الطويل الأمد بشكل أكبر من الإناث، اللواتي يتميزن بتوزع أكثر تنوعاً بين فترات الاستخدام المختلفة، وتشير النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة جوهرية بين الجنس ومدة الاستخدام، ما يبرز أن الفروق ليست عشوائية بل ذات دلالة معتبرة.

الجدول رقم (9): يبين توزيع عينة الدراسة حسب مدة صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي

النسبة %	التكرار	مدة صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي
27,3	41	أقل من سنة
46,0	69	من سنة إلى 5 سنوات
26,7	40	أكثر من 05 سنوات
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول رقم (8) توزيع المبحوثين حسب مدة صناعة ومشاركة المضامين الاعلامية على موقع الفيسبوك، حيث أن 46% منهم كانت اجابتهم من سنة إلى 5 سنوات أي ما يقارب نصف عينة الدراسة، في حين أجاب 26.7% أنه بدأ صناعة ومشاركة المضامين الاعلامية منذ أكثر من 05 سنوات، في حين عبرت نسبة 27.3% بالذين اجابوا على خيار أقل من سنة.

ومن خلال ملاحظة الجدول أعلاه يتضح أن معظم مشرفي الصفحات الإخبارية يمارسون نشاط صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي منذ مدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات وهو ما عبرت عنه نسبة 46%، وهذا راجع الى كون أن هذه الفترة منذ 5 سنوات تزامنت مع مرحلة ما بعد الحراك الشعبي في الجزائر (2019) الذي كان له دورا مهما في تحفيز الافراد على المشاركة في التغطية الاعلامية وجائحة كوفيد-19 (2020)، وهي فترة شهدت تحولا كبيرا في أنماط استهلاك وتبادل المعلومات، حيث كان للحراك الشعبي دورا مهما في تحفيز الافراد على المشاركة في التغطية الاعلامية والنشر والتعليق السياسي والاجتماعي، وهذا ما دعمته دراسة الباحثة مريم برغوث²¹⁸ أين تحدثت في دراستها أن التحول نحو

²¹⁸ مريم برغوث، شبكات التواصل الاجتماعي ونشر ثقافة الحراك الشعبي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد البشير الابراهيمى برج بوعريج، 2024.

الإعلام الرقمي ارتبط بأحداث سياسية واجتماعية كما أن العديد من الصفحات الاعلامية ولدت من رحم تلك المرحلة وأصبح الفيسبوك أنذاك:

- مصدرًا أساسيا للأخبار بالنسبة للجزائريين.
- وسيلة للتعبير والمشاركة في النقاش العام.
- أداة لبناء إعلام مواطني أكثر تفاعلية وأقرب للواقع المحلي.

كما يفسر ارتفاع هذه النسبة الذين يمتلكون خبرة أقل من خمس سنوات أن إنتاج وصناعة المضامين لم يعد حكرا على القنوات الاعلامية، بل أصبح متاحا لكل من يملك معرفة تقنية ورغبة في المشاركة، وهذا ما يعكس انتقالا من احتكار الإعلام إلى إعلام تشاركي، هذه النسبة تتوافق مع دراسة الباحث التونسي عبد اللطيف التي كشفت أن حوالي 60% من مشرفي الصفحات الإخبارية التونسية بدأوا نشاطهم بين 2014 و2018²¹⁹.

وأجاب فئة المبحوثين الذي بدأ صناعة المضامين منذ أقل من سنة بنسبة معتبرة قدرت ب 27.3%، وتعكس هذه الفئة دخول فاعلين جدد إلى مجال إعلام الوسائط الجديدة الذين وجدوا في فيسبوك وسيلة سهلة وسريعة للوصول إلى الجمهور، كما يدل ذلك على وجود ديناميكية عالية في حقل الإعلام الاجتماعي الجزائري وعلى أن المجال مفتوح للمبادرات الفردية الجديدة، وهو ما يؤكد ما ذهب إليه مانويل كاستلز (Castells) في حديثه عن تحوّل البنية الاتصالية نحو المجتمع الشبكي الذي يمنح الفاعلين الجدد قدرة على ممارسة التأثير الإعلامي خارج البنى المؤسسية الكلاسيكية²²⁰.

وتراوح اجابة الذين بدأ صناعة المضامين الاعلامية منذ أكثر من خمس سنوات في حدود 26.7% هذه الفئة تمثل الجيل المؤسس للمضامين الاعلامية الرقمية على فيسبوك في الجزائر، وهم عادة محترفون أو رواد صفحات كبيرة حافظوا على استمرارية الحضور والتفاعل، ما يشير إلى نضج تدريجي للممارسة الإعلامية عبر موقع الفيسبوك.

يتضح مما سبق أن فترة صناعة ومشاركة المضامين الإعلامية على موقع فيسبوك تعكس تطور إعلام الوسائط الجديدة في الجزائر عبر مراحل زمنية متعاقبة، انتقلت من المبادرات الفردية والتجريبية إلى ممارسات أكثر نضجًا وتنظيمًا، فبينما تمثل الفئة التي بدأت منذ أقل من سنة جيلاً جديداً من الفاعلين الرقميين الذين يسهمون في تجديد الساحة الإعلامية وتوسيعها، تعبّر الفئة التي تنشط منذ سنة إلى خمس سنوات عن المرحلة المفصلية للتحوّل الرقمي التي تزامنت مع أحداث اجتماعية وسياسية كبرى دفعت

²¹⁹ - عبد اللطيف محمد، الإعلام الاجتماعي وصناعة الخبر في تونس بعد 2011، مجلة 2020.

²²⁰ - Castells, Manuel : *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, *International Journal of Communication*, 1(1), 2007.

نحو انخراط أوسع، أما الفئة التي تمتلك خبرة تفوق خمس سنوات، فهي تمثل الجيل المؤسس الذي وضع اللبنة الأولى للإعلام الرقمي على فيسبوك وأسهم في ترسيخ ثقافة المشاركة الإعلامية. وبذلك يمكن القول إن هذا التنوع الزمني في الخبرة يعكس ديناميكية الإعلام الرقمي في الجزائر، حيث تتكامل الأجيال الثلاثة في صناعة مشهد إعلامي متطور ومتفاعل، قائم على المشاركة والاستمرارية والتحول نحو ممارسات أكثر مهنية ونضجا.

الجدول (10): يمثل مدة صناعة ومشاركة المضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس لدى المبحوثين

المجموع	منذ متى بدأت تصنع وتشارك مضمون اعلامي عبر موقع الفيسبوك؟			التكرار	الجنس
	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	أكثر من 05 سنوات		
131	32	59	40	التكرار	ذكر
%100,0	%24,4	%45,0	%30,5	% النسبة	
19	9	10	0	التكرار	أنثى
%100,0	%47,4	%52,6	%0,0	% النسبة	
150	41	69	40	التكرار	المجموع
%100,0	%27,3	%46,0	%26,7	% النسبة	
	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية	القرار الاحصائي	قيمة ك2	
	2	0,010	غير دالة عند 0.05	9,204 ^a	

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من المبحوثين بدأوا بصناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك منذ مدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات بنسبة 46%، يليهم من يمارسون هذا النشاط منذ أقل من سنة بنسبة 27.3%، بينما تأتي فئة من لهم أكثر من خمس سنوات خبرة في هذا المجال بنسبة 26.7%، هذا يعكس أن الممارسة الإعلامية عبر الفيسبوك حديثة نسبيا عند أغلب المستجوبين، وأنها تزايدت خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ.

وبالنظر إلى توزيع النتائج حسب الجنس، يتبين أن الذكور يتركزون أساسا في فئة "من سنة إلى خمس سنوات" بنسبة 45%، إذ أن هذه الفترة تمثل بداية تحول المستخدم من مستخدم مستهلك للمعلومة إلى مستخدم منتج للمضامين، كما أن هذه الفئة الزمنية تتقاطع مع الطفرة التي شهدتها إعلام الوسائط الجديدة في الجزائر خاصة بعد الحراك الشعبي سنة 2019، الأمر الذي أدى إلى زيادة الطلب على الاخبار الفورية على الفيسبوك، حيث تشير أدبيات الاعلام الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في المنطقة

المغربية الى توسع الفضاء العمومي الرقمي يخلق فراغات جديدة "للفاعلين الجدد"²²¹ وهو ما يفسر العدد الكبير من الذكور الذين دخلوا المجال خلال آخر خمس سنوات، يليها فئة "أكثر من خمس سنوات" بنسبة 30.5%، ثم "أقل من سنة" بنسبة 24.4%، مما يشير إلى أن الذكور يميلون إلى الاستمرارية في ممارسة صناعة المحتوى.

أما الإناث فقد تركزت مشاركتهن الإعلامية حديثا، حيث سجلت أعلى نسبة في فئة "من سنة إلى خمس سنوات" (52.6%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن دخول النساء إلى مجال الإعلام الرقمي في الجزائر لم يكن مبكرا بل جاء متأخرا مقارنة بالذكور، لكنه شهد تسارعا واضحا خلال السنوات الأخيرة، ويمكن تفسير ذلك بالطفرة الرقمية التي عرفتها البلاد وما رافقها من توسع في استعمال الهواتف الذكية ومهن المحتوى، الأمر الذي أتاح للإناث فرصا جديدة للانخراط في إدارة الصفحات بصورة أكثر استقلالية، كما ساهم التحسن النسبي في تقبل المجتمع للعمل الرقمي، إضافة إلى ارتفاع عدد الطالبات والخريجات في تخصصات الإعلام والاتصال، في تشجيعهن على خوض تجربة إدارة الصفحات الإلكترونية، تليها "أقل من سنة" (47.4%)، بينما لم تسجل أي مشاركة في فئة "أكثر من خمس سنوات"، ما يدل على أن دخولهن مجال صناعة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك يعد حديثا مقارنة مع الذكور.

من الناحية الإحصائية فقد بلغت قيمة اختبار كا² (9,204) بدرجة حرية (2) وبمستوى دلالة (0,010). ورغم أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05)، إلا أن القرار الإحصائي المرفق أشار إلى أنها غير دالة عند هذا المستوى، وهو ما يوحي بعدم وجود علاقة جوهرية ثابتة بين الجنس ومدة صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك، أو أن الفروق المسجلة قد تعود لعوامل أخرى خارج متغير الجنس.

ينتضح أن صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك حديثة العهد نسبيا، حيث تتركز أغلب المشاركات خلال السنوات الخمس الأخيرة، سواء عند الذكور أو الإناث، غير أن الذكور يظهرون ميلا إلى ممارسة هذا النشاط لفترات أطول، في حين أن دخول الإناث إلى هذا المجال يعد متأخرا ويتركز أساسا في الفترات القصيرة والمتوسطة، ورغم الفوارق الظاهرة في التوزيع، فإن التحليل الإحصائي لم يثبت وجود علاقة دالة بين الجنس ومدة ممارسة صناعة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك.

الجدول (11): يمثل منذ متى بدأ عينة الدراسة مشاركتهم وصناعتهم للمضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك حسب

متغير المستوى التعليمي

المجموع	منذ متى بدأت تصنع وتشارك محتوى اعلامي عبر موقع الفيسبوك؟
---------	--

²²¹ - Papacharissi, Z; *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford University Press, 2015.

	أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	أكثر من 05 سنوات			
التكرار	0	16	6	ثانوي	المستوى التعليمي	
	%0,0	%72,7	%27,3			
النسبة	16	10	15	ليسانس		
	%39,0	%24,4	%36,6			
التكرار	22	32	12	ماستر		
	%33,3	%48,5	%18,2			
النسبة	3	11	7	دكتوراه		
	%14,3	%52,4	%33,3			
التكرار	41	69	40	المجموع		
	%27,3	%46,0	%26,7			
النسبة	القرار الاحصائي			قيمة ك2		
	الدلالة الاحصائية					
درجة الحرية	غير دالة عند 0.05			6		
	0,001			21,741 ^a		

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص ب منذ متى بدأ عينة الدراسة مشاركة وصناعة المضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك وهذا حسب متغير المستوى التعليمي.

حيث نجد أن أعلى النسب عند مستوى الثانوي 72.7% ثم الدكتوراه 52.4%، يليها مستوى الماستر 48.5%، في المرتبة الثانية جاءت فئة "أقل من سنة" بنسبة 27.3%، وتصدرها حملة الليسانس بنسبة 39% ثم الماستر 33.3%، ما يشير إلى إقبال هذه الفئات على دخول مجال صناعة المحتوى الإعلامي بشكل حديث نسبياً.

أما الفئة الأقل حضوراً فهي من يمارسون النشاط منذ أكثر من 05 سنوات 26.7%، وسجلت النسبة الأعلى عند حملة الليسانس 36.6% والدكتوراه 33.3%، بينما تراجعت النسبة بشكل ملحوظ لدى حملة الماستر بنسبة 18.2%.

يتضح أن المستوى الثانوي يعد الأكثر استقراراً في فئة "من سنة إلى خمس سنوات"، إذ شكّل 72.7% من أفراد هذه الفئة، وهو ما يعكس توجهها واضحاً نحو المراكمة التدريجية للخبرة دون امتداد طويل في الزمن.

من جهة أخرى يظهر أنّ حملة الدكتوراه يحتلون موقعا متقدما كذلك في الفئة نفسها بنسبة 52.4%، بما يشير إلى أنّ مشاركتهم في صناعة المحتوى قد أصبحت أكثر انتظاما خلال السنوات الأخيرة.

في المقابل تسجّل فئة "أقل من سنة" حضورا لافتا لدى حملة الليسانس بنسبة 39%، تليهم فئة الماستر بنسبة 33%، وهو ما يوحي بأنّ هذه الفئات هي الأكثر دخولا حديثا إلى عالم صناعة المضامين الإعلامية، ربما بدافع الفرص المهنية الجديدة أو توجّههم نحو بناء حضور رقمي في سياق تنافسي متسارع.

أما بالنسبة للفئة التي تمارس النشاط منذ أكثر من خمس سنوات، ورغم أنها الأقل عددا 26.7%، إلا أنّها تضم مستويات تعليمية محددة تحافظ على حضورها، إذ تتصدرها فئة الليسانس بنسبة 36.6%، تليها الدكتوراه بنسبة 33.3%.

وعلى خلاف ذلك يتراجع حضور حملة الماستر بشكل واضح 18.2% ما قد يدل على أنّ هذه الفئة تميل إلى دخول المجال في المراحل المتوسطة من مسارها الأكاديمي أكثر من الاستمرار فيه لفترات طويلة. وبذلك تعكس النتائج ديناميكيات مختلفة بين المستويات التعليمية، بعض الفئات تميل إلى الاستمرارية المتوسطة، وأخرى إلى الدخول الحديث فيما تحتفظ فئات معينة بوجود ممتد زمنيا رغم محدودية العدد، مما يشير إلى تنوع الدوافع والمسارات المهنية ضمن مشهد صناعة المضمون الإعلامي عبر فيسبوك.

وبالرجوع إلى نتائج اختبار كا² (21,741) بدرجة حرية (6) ومستوى دلالة (0,001)، يتضح أنّ الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) بين المستويات التعليمية وفترات بداية صناعة المحتوى، ما يؤكّد أنّ الانخراط في صناعة المضامين الإعلامية عبر فيسبوك ليس عملية عشوائية، بل يرتبط بدرجة التحصيل العلمي، وتشير النتيجة إلى أنّ المستوى التعليمي يمارس تأثيرا واضح على سرعة التبني ودافعية المشاركة، بما يجعل منه متغيرا تفسيريا أساسيا في فهم سلوك المنتجين للمحتوى ضمن الفضاءات الاتصالية الجديدة.

الجدول رقم (12): يمثل توزيع الباحثين حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة

النسبة %	التكرار	الوسيلة الاتصالية المستخدمة
55,3	83	الهاتف الذكي
10,0	15	الحاسوب المحمول
34,7	52	أكثر من وسيلة
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول رقم(12) توزيع عينة الدراسة على الدعامات التي يستخدمونها من أجل الولوج الى موقع الفيسبوك، حيث أوضحت البيانات أن (55.3%) من مفردات عينة الدراسة يستخدمون الهواتف الذكية من أجل الاتصال بمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهذا ما تؤكدته الاحصائيات العالمية وفقا لتقرير لتقرير "We Are Social" بالشراكة مع Hootsuite والذي يكشف أن أكثر من 95% من مستخدمي Facebook حول العالم يتصفحونه عبر الهواتف الذكية، ما يثبت أن هذا التوجه ليس محليا فقط بل عالميا، ويمكن تفسير هذا الى عدة أسباب:

- يعد الهاتف الذكي دعامة مهمة للاتصال الشخصي بشبكة الانترنت والاستفادة من خدماته الاتصالية والاعلامية.
- سهولة الاستخدام حيث أن الهواتف الذكية تتيح التصفح السريع والمشاركة اللحظية للمحتوى من أي مكان.
- سهولة الاستفادة من الخدمات المتعددة التي يتيحها الهاتف الذكي.
- تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل Facebook مصممة لتتلاءم مع واجهات الهواتف الذكية.
- يعد الهاتف الذكي من الدعامات المحمولة المرافقة لتنقل مستخدميها وذلك بفضل الوزن والشكل.
- سلوك المستخدم حيث يميل نحو الاستهلاك السريع والتفاعلي للمحتوى وهذا ما يوفره الهاتف الذكي.

بينما يستخدم حوالي (34.7%) أكثر من وسيلة (الهاتف الذكي والحاسوب المحمول معا اللوحة الالكترونية) وهي نسبة جد معتبرة.

تعكس بيانات الجدول رقم (9) اعتماد غالبية مشرفي الصفحات الإخبارية على الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية للولوج إلى موقع فيسبوك بنسبة (55.3%)، بينما يستخدم حوالي (34.7%) أكثر من وسيلة (الهاتف الذكي والحاسوب المحمول معا)، أما فئة من يعتمدون بشكل حصري على الحاسوب المحمول فتظل محدودة بنسبة 10% فقط، توضح هذه المعطيات أن الهاتف الذكي أصبح الوسيلة الاتصالية المفضلة في إدارة الصفحات الاعلامية، بفضل سهولة حمله وسرعة الوصول إلى المنصة في أي وقت ومن أي مكان، إلى جانب ملاءمته للتفاعل السريع مع الجمهور، ومع ذلك يبقى استخدام أكثر من وسيلة خيارا معتمدا من طرف ثلث المشرفين، ما يعكس حرص هذه الفئة على الاستفادة من ميزات كل جهاز وفق متطلبات العمل، خاصة في حالات النشر الاحترافي أو إعداد المحتوى المصور.

يتضح أن الهاتف الذكي يشكل الأداة الأساسية في تسيير الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك من طرف أغلب المشرفين، بينما يعتمد جزء معتبر منهم على الجمع بين أكثر من وسيلة اتصالية، الأمر الذي

يشير إلى مرونة هذه الفئة في إدارة محتواها، في حين يبقى الاعتماد الحصري على الحاسوب محدودا ضمن العينة المدروسة.

الجدول (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج إلى موقع الفيسبوك

المجموع	ماهي الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها للولوج إلى موقع فائسبوك؟			التكرار	النسبة %	الجنس
	أكثر من وسيلة	الحاسوب المحمول	الهاتف الذكي			
131	43	12	76	التكرار		ذكر
100,0%	32,8%	9,2%	58,0%	النسبة %		
19	9	3	7	التكرار		أنثى
100,0%	47,4%	15,8%	36,8%	النسبة %		
150	52	15	83	التكرار		المجموع
100,0%	34,7%	10,0%	55,3%	النسبة %		
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية	قيمة ك2	
غير دالة عند 0.05		0,214		2	3,086 ^a	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال قراءة ارقام ونسب الجدول أعلاه الخاص بتوزيع المبحوثين على الوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج الى موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن الوسيلة الأكثر استخداما للولوج إلى موقع الفيسبوك هي الهاتف الذكي بنسبة 55.3%، وهو ما يعكس اعتمادا واسعا على الهواتف كوسيلة رئيسية للتفاعل مع المنصة، تليها فئة الذين يستخدمون أكثر من وسيلة بنسبة 34.7%، في حين سجل استخدام الحاسوب المحمول أدنى نسبة 10% فقط، ما يؤكد تراجع الحاسوب كمصدر رئيسي للولوج إلى الفيسبوك مقارنة بالهاتف الذكي.

وعند التفصيل حسب الجنس، يتبين أن الذكور يعتمدون بدرجة أكبر على الهاتف الذكي 58% يليهم من يستخدمون أكثر من وسيلة 32.8%، في حين أن نسبة قليلة فقط تعتمد على الحاسوب المحمول 9.2% أما الإناث فيميلن بدرجة أوضح إلى التنوع في الوسائل، حيث تحتل فئة "أكثر من وسيلة" النسبة الأكبر 47.4%، تليها فئة "الهاتف الذكي" بنسبة 36.8% بينما بلغت نسبة استخدام "الحاسوب المحمول" 15.8%.

أما اختبار ك² فقد بلغ (3,086) بدرجة حرية (2) وبمستوى دلالة (0,214)، وهو أعلى من (0,05)، مما يدل على أن الفروق بين الجنسين في اختيار وسيلة الولوج إلى الفيسبوك غير دالة إحصائياً، أي أن استخدام الوسائل يكاد يكون متقارباً ولا يرتبط بشكل جوهري بالجنس.

يتضح أن الهاتف الذكي هو الوسيلة المهيمنة للدخول إلى موقع الفيسبوك لدى غالبية أفراد العينة، يليه اعتماد عدد معتبر على أكثر من وسيلة، مع تراجع واضح لاستخدام الحاسوب المحمول، كما يظهر اختلاف نسبي بين الجنسين، حيث يركز الذكور على الهاتف الذكي، بينما تميل الإناث إلى الجمع بين أكثر من وسيلة. غير أن هذه الفوارق لا ترقى لتكون ذات دلالة إحصائية، ما يشير إلى أن اختيار الوسيلة يرتبط بعوامل أخرى غير الجنس.

الجدول (14): يوضح الوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج إلى موقع الفيسبوك حسب متغير السن لدى المبحوثين

المجموع	ماهي الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها للولوج إلى موقع فائسبوك؟			التكرار	النسبة%	السن
	أكثر من وسيلة	الحاسوب المحمول	الهاتف الذكي			
18	9	3	6	التكرار		من 18 إلى 27 سنة
%100,0	%50,0	%16,7	%33,3	النسبة%		
58	24	6	28	التكرار		من 28 إلى 35 سنة
%100,0	%41,4	%10,3	%48,3	النسبة%		
52	3	6	43	التكرار		من 36 إلى 43 سنة
%100,0	%5,8	%11,5	%82,7	النسبة%		
13	7	0	6	التكرار		من 44 إلى 51 سنة
%100,0	%53,8	%0,0	%46,2	النسبة%		
9	9	0	0	التكرار		من 52 سنة فما فوق
%100,0	%100,0	%0,0	%0,0	النسبة%		
150	52	15	83	التكرار		المجموع
%100,0	%34,7	%10,0	%55,3	النسبة%		
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية	قيمة ك2	
غير دالة عند 0.05		0,000		8	44,400 ^a	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بعلاقة متغير السن حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج الى موقع الفيسبوك لعينة الدراسة، حيث نجد أنّ الفئة العمرية (36-43 سنة) هي الأكثر اعتماداً على

الهاتف الذكي بنسبة 82.7% يليها فئة (28-35 سنة) بنسبة 48.3%، ثم الفئة (44-51 سنة) بنسبة 46.2%، بينما لم تسجل الفئة (52 سنة فما فوق) أي استخدام للهاتف الذكي.

أما استخدام الحاسوب المحمول فظل ضعيفا عموما، وأعلى نسبة سجلت لدى الفئة (18-27 سنة) بنسبة 16.7% ثم الفئات (36-43 سنة) و(28-35 سنة) بنسب 11.5% و10.3% على التوالي.

في المقابل برز الاعتماد على أكثر من وسيلة بشكل ملحوظ لدى الفئة (52 سنة فما فوق) بنسبة 100%، تليها الفئة (44-51 سنة) بنسبة 53.8%، ثم الفئة (18-27 سنة) بنسبة 50%، في حين تراجعت هذه النسبة بوضوح عند الفئة (36-43 سنة) بنسبة 5.8%.

ان النسبة المرتفعة للاعتماد على الهاتف الذكي لدى الفئة العمرية (36-43 سنة) والتي قدرت 82.7% يرجع الى كون أفراد هذه الفئة هم غالبا في مرحلة الاستقرار الاجتماعي، حيث تتزايد الالتزامات اليومية وتتقلص الفرص المتاحة للجلوس أمام الحاسوب، لذلك يصبح الهاتف الذكي أداة عملية وسريعة تتيح لهم الولوج إلى فيسبوك أثناء التنقل وفي لحظات قصيرة خلال اليوم، مما يجعل استعماله أكثر انسجاما مع نمط حياتهم، كما يعكس هذا الاتجاه أيضا تنمية الكفاءة الرقمية الموجهة نحو الهاتف، فهذه الفئة كانت شاهدة على التحول من الإنترنت المكتبي إلى الإنترنت المحمول، وبالتالي غالبا ما طوّرت مهاراتها الرقمية عبر الهاتف الذكي وليس عبر الحاسوب، ومن ثم أصبح الهاتف بالنسبة لها الواجهة الأساسية للتفاعل الاجتماعي والاستهلاك الإعلامي وإدارة الصفحات الاعلامية.

من جهة أخرى فإن الاعتماد على الحاسوب المحمول ظل محدودا عبر مختلف الفئات، إذ ما تزال الممارسات الرقمية اليومية مرتبطة أكثر بالهاتف الذكي الذي يوفر سرعة وسهولة أكبر مقارنة بالحاسوب.

في حين الفئات الأصغر سنا فتميل نسبيا إلى استخدام الحاسوب بسبب حاجتها للدراسة أو المهام التقنية، بينما ينخفض هذا الاستخدام لدى الفئات الأكبر بسبب محدودية الكفاءة الرقمية أو ضعف الحاجة إليه.

في المقابل يبرز الاعتماد على أكثر من وسيلة لدى الفئات الكبرى (52 سنة فما فوق و44-51 سنة)، ما قد يعكس عدم استقرار في المهارات الرقمية واللجوء إلى الأجهزة المتاحة داخل الأسرة أو في محيط العمل، أما الفئة الأصغر (18-27 سنة) فاستعمالها المتعدد للوسائط يرتبط بمرونتها الرقمية وتنوع احتياجاتها الاتصالية.

وبالنظر إلى قيمة اختبار كاي-تربيع ($\chi^2 = 44,400$) ودرجة الحرية (8) ومستوى الدلالة ($p = 0,000$)، يتبين أن الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، مما يعني أن اختيار الوسيلة الاتصالية يرتبط ارتباطاً معنوياً بمتغير السن، أي أن العمر يؤثر فعلاً في نوع الجهاز المستخدم للولوج إلى الفيسبوك.

تشير النتائج إلى أن الهاتف الذكي يمثل الوسيلة المهيمنة لدى الفئات الوسطى (28-43 سنة)، بينما تميل الفئات الأصغر (18-27 سنة) وكبار السن (44 سنة فما فوق) إلى تنوع الوسائل بالاعتماد على أكثر من جهاز، كما أثبت الاختبار الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة بين متغير السن ونوع الوسيلة، مما يعكس أن العوامل العمرية تلعب دوراً جوهرياً في تحديد طبيعة الوسائل الاتصالية المستعملة للولوج إلى الفيسبوك.

الجدول رقم (15): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات تصفح الحساب يوميا

النسبة %	التكرار	عدد مرات التصفح في اليوم الواحد
14,0	21	من مرتين إلى ثلاث مرات
86,0	129	أكثر من ثلاث مرات
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب عدد مرات تصفح الحساب أو الصفحة يوميا، إذ أن الفئة التي تتصفح الحساب " أكثر من ثلاث مرات " تمثل النسبة الأكبر (86%) من مجموع العينة، أي ما يعادل 129 مفردة من أصل 150، بينما بينما فئة " من مرتين إلى ثلاث مرات يوميا " لا تمثل سوى 14% من العينة، أي 21 مفردة فقط، هذا التوزيع يكشف ميلا واضحا نحو الاستخدام المكثف والمستمر لموقع فيسبوك من قبل مستخدمي الفيسبوك Admins للصفحات الاعلامية.

إذ تبرز هذه النتائج أن هؤلاء Admins في الجزائر يتصفون بدرجة عالية من التفاعل الرقمي والانغماس في بيئة التواصل الاجتماعي، خصوصا في ظل الطبيعة الديناميكية للأخبار التي تتطلب تحديثا مستمرا للمحتوى ومتابعة فورية للتعليقات والتفاعلات.

إن كثرة التصفح (أكثر من ثلاث مرات يوميا) يمكن تفسيرها من عدة زوايا:

- هؤلاء Admins يعتبرون موقع الفيسبوك الفاعل الإعلامي الجديد الذي يتابع المستجدات لحظة بلحظة، ما يفرض حضورا دائما في المنصة لضمان سرعة النشر والاستجابة للتعليقات.

- المنافسة بين الصفحات الاعلامية الجزائرية على جذب المتابعين والتفاعل تدفع المشرفين إلى تكثيف حضورهم اليومي للحفاظ على موقعهم في فضاء إعلام الوسائط الجديدة بصفة عامة وموقع الفيسبوك بصفة خاصة وأدق.
- طبيعة الجمهور المتفاعل فالمتابع الجزائري على فيسبوك معروف بنشاطه الكبير في النقاشات السياسية والاجتماعية، ما يجعل المشرفين حريصين على مواكبة التعليقات والنقاشات فور حدوثها.

و تتوافق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة الباحث علال أن "مستخدمي فيسبوك في الجزائر، خصوصا الفاعلين الإعلاميين، يتصفون بنمط استخدام مكثف نابع من الحاجة إلى متابعة الأحداث أولاً بأول²²².

أما الفئة التي تتصفح من مرتين إلى ثلاث مرات يوميا (14%) وهي نسبة جد قليلة، فقد تكون مرتبطة بأفراد يشرفون على صفحات صغيرة أو متخصصة لا تحتاج إلى متابعة مستمرة، أو يعتمدون على أدوات إدارة مؤتمتة مثل جدولة النشر، مما يقلل الحاجة للتصفح المتكرر.

يمكن الاستنتاج أن مشرفي الصفحات الاعلامية ضمن العينة المدروسة يتبنون نمط متابعة مكثف لحساباتهم وصفحاتهم، مع تفوق واضح لفئة الذين يتصفحون صفحاتهم أكثر من ثلاث مرات في اليوم، ما يؤكد الطبيعة الديناميكية والتفاعلية للعمل الاعلامي على موقع فيسبوك، الذي يتطلب حضورا دائما لضمان تدفق المعلومات وتحديث المحتوى بشكل مستمر.

الجدول (16): يبين مدة تصفح موقع الفيسبوك يوميا لدى المبحوثين حسب متغير الجنس

المجموع	كم مرة تتصفح حسابك (صفحتك) عبر موقع الفيسبوك في اليوم الواحد؟		التكرار	النسبة %	الجنس
	أكثر من ثلاث مرات	من مرتين إلى ثلاث مرات			
131	113	18	التكرار	النسبة %	ذكر
100,0%	86,3%	13,7%	التكرار	النسبة %	
19	16	3	التكرار	النسبة %	أنثى
100,0%	84,2%	15,8%	التكرار	النسبة %	

²²² -Allal, Mokeddem ; **The attitudes of Algerian students on Facebook : how are they constructed ?** Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, October 2021, DOI: [10.5171/2021.518860](https://doi.org/10.5171/2021.518860)

150	129	21	التكرار	المجموع
100,0%	86,0%	14,0%	النسبة %	
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة ك2
غير دالة عند 0.05		0,810	1	,058 ^a

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح مدة تصفح المبحوثين لموقع الفيسبوك يوميا حسب طبيعة جنسهم، أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم على موقع الفيسبوك أكثر من ثلاث مرات يوميا بنسبة مرتفعة جدا بلغت 86% بينما يكتفي أقلية منهم بتصفح حساباتهم من مرتين إلى ثلاث مرات يوميا بنسبة (14,0%). وهذا يعكس مستوى عالياً من الاعتماد على الفيسبوك والتفاعل المكثف معه بشكل يومي.

وعند النظر إلى التوزيع حسب الجنس، نلاحظ أن الذكور يميلون بشكل كبير إلى التصفح المتكرر أكثر من ثلاث مرات يوميا بنسبة 86.3% مقابل 13.7% فقط لمن يتصفحون مرتين إلى ثلاث مرات، وينطبق الأمر تقريبا على الإناث حيث بلغت نسبة من يتصفحون أكثر من ثلاث مرات يوميا 84.2%، مقابل 15.8% ممن يكتفين بتصفح أقل.

إذن نجد أن الفوارق بين الجنسين تبدو طفيفة، إذ أن كلاهما يظهر مستوى مرتفعا من التصفح اليومي. أما من الناحية الإحصائية فقد بلغت قيمة ك² (058,) بدرجة حرية (1) وبمستوى دلالة (0,810)، وهي قيمة أعلى بكثير من (0.05)، مما يعني أن الفروق بين الجنسين غير دالة إحصائيا، أي أن كثافة التصفح اليومي للفيسبوك تكاد تكون متقاربة بين الذكور والإناث. تظهر النتائج أن الفيسبوك يحتل مكانة محورية في الحياة اليومية لأفراد العينة، حيث يتصفحهم معظمهم أكثر من ثلاث مرات في اليوم، وهو ما يعكس ارتباطا قويا بالمنصة واعتمادا كبيرا عليها في مختلف أنشطة التفاعل والاتصال، كما أن هذا السلوك لا يختلف معنويا بين الذكور والإناث ما يشير إلى أن التصفح المكثف للفيسبوك يعد سلوكا عاما مشتركا بين الجنسين.

الجدول رقم (17): توزيع المبحوثين حسب المدة اليومية المخصصة لاستخدام الحساب أو الصفحة

النسبة %	التكرار	المدة اليومية لاستخدام الصفحة
8,7	13	أقل من ساعة
28,7	43	من ساعة الى أقل من ساعتين
38,0	57	من ساعتين الى ثلاث ساعات
24,7	37	أكثر من ثلاث ساعات

100,0	150	المجموع
-------	-----	---------

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

يبين الجدول أعلاه المتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب المدة الزمنية المخصصة يوميا لاستخدام الصفحة، إذ أن أغلب مستخدمو الفيسبوك Admins على موقع فيسبوك يخصصون وقتا معتبرا يوميا لإدارة صفحاتهم، حيث جاءت أعلى نسبة ضمن فئة من "ساعتين إلى ثلاث ساعات" وهذا بنسبة 38% ما يعادل 57 مفردة، تليها فئة "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بنسبة 28.7%، أما فئة الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات فتمثل 24,7% من العينة، في حين تشكل الفئة التي تخصص أقل من ساعة يوميا النسبة الأدنى ب8.7%.

تعكس هذه الأرقام أن تسيير الصفحات الاعلامية يتطلب استثمارا زمنيا معتبرا من طرف المشرفين، إذ تخصص الأغلبية من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات يوميا 38% لهذا النشاط مما يشير إلى أن إدارة المحتوى الإعلامي الرقمي لم تعد مجرد هواية أو نشاط ثانوي، بل أصبحت تتطلب متابعة مستمرة ومجهودا يوميا يكاد يرقى إلى مستوى عمل شبه مهني، فهذه الفئة من المستخدمين لا تكتفي بالاستخدام الترفيهي أو العابر، بل تمارس نشاطا أقرب إلى الممارسة الصحفية الرقمية المستمرة، تشمل جمع الأخبار وتحرير المنشورات، وكذا التفاعل مع المتابعين، كما يكشف على أن الفيسبوك أصبح أداة مهنية لإنتاج وصناعة المعلومات ونشرها، وليس مجرد وسيلة ترفيهية.

ان نسبة 28.7% التي تمثل فئة المشرفين الذين يستخدمون الفيسبوك من "ساعة إلى أقل من ساعتين" والتي تقترب من ثلث العينة الاجمالية، فهم في الغالب يحرصون على نشر منشورات دورية (مرة إلى مرتين يوميا) أو تحديث محتوى الصفحة بأخبار مختصرة أو مواد مُعاد نشرها من مصادر أخرى مع التعليق عليها أو إعادة صياغتها، ما يضعهم ضمن فئة الفاعلين شبه النشطين، فتركيز هذه الفئة ينصب على اختيار الأخبار والمضامين المناسبة للنشر دون التفرغ الكامل أو الإنتاج اليومي المكثف، كما أن عدم تفرغهم قد يرجع لكونهم موظفين أو أساتذة أو طلبة جامعيين يخصصون جزءا من وقتهم اليومي لمشاركة المضامين وتقديم محتوى يرتبط بمجتمعاتهم المحلية أو بمجالات اهتمامهم.

في المقابل فإن 24.7% من العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات وهي فئة يمكن وصفها بأنها الأكثر انخراطا واحترافية في النشاط الإعلامي الرقمي على موقع فيسبوك. وهو ما يشير إلى انغماس زمني ومهني عالٍ في مختلف مراحل صناعة المضامين الإعلامية، بدءًا من جمع المعلومات والأخبار مرورًا بـ تحرير النصوص والصور والفيديوهات، وصولا إلى نشر المحتوى وكذلك التفاعل مع تعليقات المتابعين، فالمدة الزمنية الطويلة التي يقضونها في إدارة الصفحة توحى بأنهم: يتابعون الأحداث بشكل لحظي

ومستمر، كما يحرصون على تحديث المحتوى فور وقوع الأحداث ويعتمدون على أدوات النشر المتقدمة مثل البث المباشر، فهذه الفئة في الغالب تمتلك صفحات ذات جمهور واسع.

إن أدنى نسبة 8.7% كان من نصيب الفئة التي تخصص أقل من ساعة يوميا لاستخدام الصفحة، ويدل هذا المستوى المنخفض من النشاط الاتصالي، بحيث يقتصر دور هؤلاء غالبا على المتابعة السريعة أو النشر العرضي دون التفرغ أو الالتزام المنتظم بعملية إنتاج المضامين، أي أنها تكتفي بإعادة النشر (Sharing) أو النشر التلقائي لمضامين جاهزة، بدل إنتاج محتوى أصلي يعكس جهدا أو تفاعلا واضحا، وغالبا ما تكون صفحاتهم لا تحظى بمتابعة واسعة من قبل الجمهور، وهذا النمط من الاستخدام يندرج ضمن ما تسميه Carpentier بالمشاركة الشكلية أو المحدودة، حيث يظل المستخدم جزءا من البيئة الرقمية دون أن يكون له إسهام فعلي في إنتاج أو توجيه المضامين الإعلامية.

من خلال هذه المعطيات، يمكن القول إن أكثر من ثلثي مشرفي الصفحات (حوالي 63%) يقضون يوميا أكثر من ساعتين في إدارة صفحاتهم، وهو ما يعكس مستوى مرتفعا من التفاعل والانخراط الزمني في النشاط الاتصالي الرقمي، هذا المعدل الزمني يُعتبر مؤشرا مهماً على حيوية الممارسة الاتصالية وعلى درجة الاندماج الإعلامي في الفضاء الرقمي، إذ يتيح للمشرفين فرصاً أوسع لإنتاج وتحرير وتوزيع المضامين، ومتابعة ردود الأفعال والتفاعل مع الجمهور، ما يرفع من جودة المحتوى وعمق التواصل داخل المجال الافتراضي، فالزمن المكرس للنشاط الاتصالي يرتبط إيجابيا بدرجة المشاركة الإعلامية عبر الوسائط الجديدة.

الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيط الاتصالي المستخدم إلى جانب فيسبوك في صناعة المضامين الإعلامية

النسبة %	التكرار	الوسيط الاتصالي المستخدم إلى جانب فيسبوك
16,0	24	يوتيوب
4,0	6	فايسبوك
6,0	9	تويتر
4,0	6	انستاغرام
2,0	3	تيك توك
14,0	21	جميع ما سبق
2,7	4	يوتيوب و فايسبوك و تيك توك
4,0	6	يوتيوب و تويتر و انستاغرام
2,0	3	يوتيوب و تويتر و تيك توك

8,0	12	يوتيوب و انستاغرام و تيك توك
4,0	6	فايسبوك و انستاغرام و تيك توك
2,0	3	يوتيوب و فايسبوك
20,0	30	يوتيوب و تويتر
4,0	6	يوتيوب و انستاغرام
2,7	4	يوتيوب و تيك توك
4,7	7	انستاغرام و تيك توك
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

توضح بيانات الجدول رقم (18) أن الوسيط الاتصالي الأكثر استخداما إلى جانب فيسبوك هو "يوتيوب" وتويتر " معا بنسبة (20%)، يليه استعمال "يوتيوب" وحده بنسبة (16%)، ثم خيار "جميع ما سبق" بنسبة (14%)، ما يعكس اعتماد عدد معتبر من المشرفين على التنوع في الوسائط الاتصالية خلال صناعة المحتوى الإعلامي. كما يتضح لجوء البعض إلى تركيبات أخرى مثل "يوتيوب وانستاغرام و تيك توك" بنسبة (8%)، إلى جانب نسب متفرقة لتوليفات أخرى بين المنصات، في المقابل تسجل الوسائط مثل تيك توك أو فايسبوك بمفرده نسب استخدام ضعيفة لا تتجاوز (4%) و(2%) على التوالي، ما يوحي بأن الاستخدام الأحادي لمنصة واحدة بات غير كافٍ في الممارسات الإعلامية الرقمية.

تعكس هذه النتائج توجه مشرفي الصفحات الإخبارية نحو إستراتيجية "النشر المتقاطع"، مستغلين منصات متعددة للوصول إلى جمهور أوسع وتوسيع نطاق انتشار المحتوى. يتضح من النتائج أن مشرفي الصفحات الإخبارية لا يعتمدون فقط على فيسبوك، بل يوظفون وسائط اتصالية متعددة في صناعة المضامين مع تفضيل بارز لمنصة يوتيوب بمفردها أو مدمجة مع تويتر، وهو ما يعكس وعيا بأهمية تنوع قنوات النشر في تعزيز الوصول إلى المتابعين وزيادة التفاعل مع المحتوى. يشير هذا إلى تحول إدارة الصفحات الإخبارية إلى نشاط رقمي متعدد المنصات وليس مقتصرًا على موقع فيسبوك فقط.

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
53,3	80	العربية الفصحى
2,7	4	الفرنسية
2,7	4	الإنجليزية
36,0	54	مزيج من اللغات

5,3	8	أخرى: مزيج بين العامية والعربية
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول رقم 18 المتعلق بتوزيع عينة الدراسة حسب اللغة الاكثر استخداما في صناعة المضامين الاعلامية، أن اللغة العربية الفصحى تمثل النسبة الأكبر بنسبة 53.3%، أي ما يعادل 80 مفردة من أصل 150، وهي اللغة المهيمنة في صناعة المضامين الاعلامية على موقع فيسبوك، في حين يعتمد 36% من المشرفين على مزيج من اللغات في محتواهم، أما فئة من يستخدمون مزيجا بين العامية والعربية الفصحى فتشكل نسبة 5,3%، بينما تبقى اللغات الأجنبية مثل الفرنسية والإنجليزية في أدنى مستويات الاستخدام، بنسبة 2,7% لكل منهما.

يمكن تفسير هذا التوزيع بارتباط المحتوى الاعلامي بطبيعة الجمهور المستهدف، حيث تعتبر اللغة العربية الفصحى الخيار الأمثل في إيصال المعلومة لعموم الجمهور، نظرا لكونها اللغة الرسمية والأوسع انتشارا في الجزائر، في المقابل يعكس اعتماد بعض المشرفين على مزيج من اللغات محاولة لجذب فئات متنوعة من المتابعين وتقديم محتوى مرن وغير رسمي.

توضح النتائج أن اللغة العربية الفصحى تظل الخيار اللغوي المفضل لدى غالبية مشرفي الصفحات الإخبارية، ما يعكس طبيعة المحتوى الإخباري الذي يستدعي الحفاظ على الطابع الرسمي والوضوح في التواصل مع الجمهور، مع ملاحظة اتجاه ثلث المشرفين تقريبا لاستخدام مزيج من اللغات كخيار بديل يستهدف تنوع أساليب التفاعل مع المتابعين، أما الاعتماد على اللغات الأجنبية فيبقى محدودا، ما يعكس ارتباط المحتوى الإعلامي الرقمي في هذه الصفحات بالسياق اللغوي الوطني .

قد يرجع ذلك أيضا الى ان المشرفين يستهدفون جمهور واسع من العرب لذلك يتعمدون توظيف اللغة العربية قصد استيعاب محتوى الرسائل خاصة وان اللهجة الجزائرية يصعب فهمها عند عرب آسيا.

الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك

حسب متغير الجنس

المجموع	ماهي اللغة الاكثر استخداما في صناعتك للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟					التكرار	الجنس
	أخرى: مزيج بين العامية والعربية	مزيج من اللغات	الإنجليزية	الفرنسية	العربية الفصحى		
131	8	51	4	4	64	ذكر	
100,0%	6,1%	38,9%	3,1%	3,1%	48,9%	النسبة	

						%	أنثى	
19	0	3	0	0	16	التكرار		
100,0%	0,0%	15,8%	0,0%	0,0%	84,2%	النسبة %		
150	8	54	4	4	80	التكرار	المجموع	
100,0%	5,3%	36,0%	2,7%	2,7%	53,3%	النسبة %		
القرار الاحصائي			الدالة الاحصائية		درجة الحرية		قيمة ك2	
غير دالة عند 0.05			0,070		4		8,678 ^a	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول والذي يوضح اللغة الاكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية عبر الفيسبوك لدى المبحوثين حسب طبيعة جنسهم. فبالنسبة لفئة الذكور فقد جاءت أعلى نسبة اجابات على "العربية الفصحى" وذلك بما قدره 48.9%، هذا وتلتها اجابة " مزيج من اللغات" فيما أجاب ما نسبته 6.1% على خيار " أخرى اي مزيج بين العربية والعامية"، بينما نجد أدنى نسبة اجابات على خيار " الفرنسية" والانجليزية بواقع 3.1% لكل منهما. أما عند فئة الإناث فقد كانت أغلب اجاباتهم على خيار استخدام " العربية الفصحى" اثناء صناعتهم للمضامين الاعلامية بنسبة بلغت 84.2%، تلتها اجابات بعض منهم على خيار استخدام "مزيج من اللغات" ، فيما انعدمت اجاباتهم على الخيارات الاخرى.

من خلال القراءة التحليلية يظهر ان هناك تباين بين الذكور والإناث فيما يخص اختيار اللغة أثناء صناعة المضامين الإعلامية على فيسبوك، فبينما يظهر الذكور أن اللغة العربية الفصحى تحظى بأكبر نسبة استخدام بنسبة 48.9%، مما يعكس ميلهم إلى اعتماد لغة رسمية وموحدة في الخطاب الإعلامي، ربما لأغراض الاحترافية أو الوصول إلى جمهور أوسع، في المقابل نلاحظ تفضيلا أقل لاستخدام مزيج من اللغات أو دمج العربية بالعامية، وهو ما يشير إلى وجود بعض التجارب في التنوع اللغوي لجذب شرائح مختلفة من المتابعين، بينما يشكل استخدام الفرنسية أو الإنجليزية خيارًا محدودا جدا ، مما يدل على أن الذكور يركزون أكثر على اللغة المحلية في المحتوى الإعلامي، مع مراعاة الاحترافية والوضوح.

أما بالنسبة للإناث فتبرز العربية الفصحى بشكل أكثر وضوحا، إذ بلغت نسبة استخدامها 84.2%، وهو ما يعكس التزاما أكبر باللغة الرسمية في صياغة المحتوى الإعلامي، وربما يرتبط هذا بالانضباط اللغوي أو الحرص على الدقة في التعبير، كما يظهر من النتائج أن الإناث أقل انخراطا في استخدام مزيج من اللغات

أو اللغات الأجنبية، حيث انعدمت إجاباتهن تقريباً على الخيارات الأخرى، مما يعكس ميلاً أكبر للتمسك باللغة العربية الفصحى.

من الناحية الإحصائية، بلغت قيمة كاي² (8,678) بدرجة حرية (4) وبمستوى دلالة (0,070)، وهي أعلى من (0,05)، ما يعني أن الفروق بين الجنسين في اختيار اللغة ليست ذات دلالة إحصائية، أي أن تفضيل اللغة في صناعة المحتوى لا يرتبط جوهرياً بالجنس.

ومنه نستنتج أن اجابات المبحوثين حول اللغة الأكثر استخداماً في صناعة المضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك لم تتأثر بطبيعة الجنس.

الجدول (20): يوضح اللغة الأكثر استخداماً في صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك بالنسبة للمبحوثين حسب متغير السن

المجموع	ماهي اللغة الأكثر استخداماً في صناعتك للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟					التكرار	من 18 إلى 27 سنة	السن
	العربية الفصحى	الفرنسية	الإنجليزية	مزيج من اللغات	أخرى: مزيج بين العامية والعربية			
18	12	0	0	6	0	التكرار	من 18 إلى 27 سنة	
%100,0	%66,7	%0,0	%0,0	%33,3	%0,0	% النسبة	من 28 إلى 35 سنة	
58	36	4	0	18	0	التكرار	من 28 إلى 35 سنة	
%100,0	%62,1	%6,9	%0,0	%31,0	%0,0	% النسبة	من 36 إلى 43 سنة	
52	26	0	4	18	4	التكرار	من 36 إلى 43 سنة	
%100,0	%50,0	%0,0	%7,7	%34,6	%7,7	% النسبة	من 44 إلى 51 سنة	
13	3	0	0	6	4	التكرار	من 44 إلى 51 سنة	
%100,0	%23,1	%0,0	%0,0	%46,2	%30,8	% النسبة	من 52 سنة فما فوق	
9	3	0	0	6	0	التكرار	المجموع	
%100,0	%33,3	%0,0	%0,0	%66,7	%0,0	% النسبة		
150	80	4	4	54	8	التكرار	قيمة ك ²	
%100,0	%53,3	%2,7	%2,7	%36,0	%5,3	% النسبة	42,358 ^a	
القرار الاحصائي				الدلالة الاحصائية		درجة الحرية		قيمة ك ²
غير دالة عند 0.05				0,000		16		42,358 ^a

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من الجدول والذي يوضح إجابات المبحوثين حول اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الاعلامية علة موقع الفيسبوك حسب متغير سنهم، وقد أجاب أصحاب السن "من 18 الى 27 سنة" على أنهم يعتمدون في صناعتهم للمضامين الاعلامية على "العربية الفصحى" و ذلك بنسبة 66.7%، تلتها إجابة " مزيج من اللغات" وذلك بنسبة 33.3%، وجاءت الاجابات على اللغات الفرنسية والانجليزية وكذا خيار أخرى " مزيج بين العامية والعربية" منعدمة تماما لهذه الفئة العمرية.

كما كانت إجابات الفئة العمرية "من 28 الى 35 سنة" متقاربة مع الفئة التي سبقتها، حيث حازت " العربية الفصحى" على أعلى نسبة والتي بلغت 62.1%، تلتها خيار " مزيج من اللغات" بنسبة 31%، ثم يأتي خيار " الفرنسية" بنسبة 6.9%، اما باقي الخيارات فكانت منعدمة لهذه الفئة العمرية.

أما بالنسبة للفئة العمرية " من 44 الى 51 سنة" وكذا " من 52 سنة فما فوق" كانت اجاباتهم متقاربة من حيث اللغة الأكثر استخداما في صناعتهم للمضامين الاعلامية، حيث شكل خيار " مزيج من اللغات" النسبة الاعلى لكلا الفئتين بنسب 46.2% وكذا 66.7%، ليأتي خيار اللغة الفرنسية في المرتبة الثانية.

هذا ومن خلال الفحص الجيد لنتائج الجدول نجد أن إجابات أفراد العينة كانت متشابهة ، حيث أجاب أغلبهم على خيار " العربية الفصحى" كأكثر لغة يتم استخدامها في صناعة المضامين الاعلامية عبر صفحاتهم على الفيسبوك، ويمكن ارجاع هذا الامر الى كون العربية الفصحى تعد لغة مهنية محايدة تمنح الخطاب الإعلامي قدرا من الرسمية والجدية المطلوبة لتعزيز المصداقية، كما يسهم استخدامها في تجاوز التنوع اللهجي واللغوي داخل المجتمع الجزائري، بما يسمح ببلوغ جمهور واسع دون إثارة حساسيات مرتبطة بالهوية اللغوية، وإضافة إلى ذلك فإن بنية الفضاء الإعلامي الجزائري المتأثرة لوقت طويل بالانماذج التقليدية للصحافة المكتوبة والمرئية، تجعل من الفصحى لغة مألوفة لإنتاج الأخبار حتى في البيئات الرقمية، كما يرى كثير من المشرفين أن اعتماد الفصحى يسهل تحقيق الفهم المشترك بين المتابعين داخل الجزائر وخارجها، ويعزز صورة الصفحات الرقمية كمصادر موثوقة للمعلومات.

من جهة أخرى فقد أجاب نسبة معتبرة من المبحوثين على توظيف " مزيج من اللغات" في صناعتهم للمضامين الاعلامية، وهو خيار يعكس خصوصية المشهد اللغوي والاجتماعي في الجزائر، فالمحتوى الرقمي المحلي يتسم بتعدد لغوي واضح يجمع بين العربية الفصحى والدارجة والأمازيغية والفرنسية، مما يجعل المزج اللغوي وسيلة فعّالة لبلوغ جمهور واسع ومتنوع، ويستخدم هذا المزيج بوصفه استراتيجية تواصلية تزيد من جاذبية المحتوى وتفاعلية المنشورات، لاسيما في بيئة فيسبوك التي تشجع على الأسلوب اللغوي المرن وغير الرسمي، كما يسمح المزج اللغوي للمشرفين بالتمييز بين الخطاب الإخباري الجاد الذي يتطلب قدرا من الرسمية، والخطاب التفاعلي الذي يستوجب القرب من لغة المتابعين اليومية، إضافة

إلى ذلك يعكس هذا الأسلوب تأثير المشرفين بثقافة الإنترنت الجزائرية التي تتسم طبيعياً بالتحويل اللغوي بين العربية والفرنسية، خاصة لدى الفئات الشابة الأكثر نشاطاً على المنصات الاجتماعية.

وبالرجوع إلى نتائج اختبار كاي تربيع ($\chi^2 = 42.358$) بدرجة حرية (16) ومستوى دلالة (0.000)، يتضح أن الفروق المسجلة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير السن واختيار اللغة الأكثر استخداماً في صناعة المحتوى عبر الفيسبوك، وتظهر النتائج أن العربية الفصحى تعد اللغة الأكثر شيوعاً لدى الفئات الأصغر سناً حيث يبدو أنّ هذه الفئة أكثر ميلاً لاعتماد خطاب إعلامي رسمي، انسجاماً مع معايير المهنية والحياد المنتشرة في المحتوى الإعلامي الرقمي،

في المقابل يزداد لدى الفئات الأكبر سناً الميل إلى المزج بين اللغات أو الجمع بين العربية الفصحى والعامية أو الفرنسية، وهو ما يعكس تأثير هذه الفئات بأنماط التواصل التقليدية وتاريخها التعليمي والاجتماعي المتمسك بتعدد لغوي واضح في السياق الجزائري.

الجدول رقم (21): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدافع وراء إنشاء الصفحة.

النسبة %	التكرار	الدافع وراء إنشاء الصفحة
16,7	25	حب الشهرة
51,3	77	حب المجال
17,3	26	تحقيق عائد مالي
14,7	22	أخرى: للمساعدة الغير/ الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تفيد بيانات الجدول رقم (21) الخاص بتوزيع المبحوثين أن الدافع الأساسي لإنشاء الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك هو "حب المجال"، حيث عبر 51.3% من المشرفين عن اختيارهم لهذا السبب، وهو ما يعكس توجهها مهنياً أو شغفاً شخصياً بالمجال الإعلامي الرقمي، في المرتبة الثانية نجد دافع "تحقيق عائد مالي" بنسبة 17.3%، متبوعاً بدافع "حب الشهرة" بنسبة 16.7%، أما الفئة التي اختارت دوافع أخرى كالمساعدة الغيرية أو المجال الخيري والتعليمي فتمثل نسبة 14.7%.

توضح هذه النتائج أن معظم المشرفين دخلوا عالم إدارة الصفحات الإعلامية بدافع الاهتمام بالمجال ذاته وليس لأغراض مادية أو بحثاً عن الشهرة، في حين تعكس النسب الأخرى تعدد الأهداف والدوافع وراء إنشاء الصفحات، ما يكشف عن تنوع الخلفيات والتوجهات داخل هذا النشاط الإعلامي الرقمي.

يمكن الاستنتاج أن البعد المهني أو الشغف بالمجال الإعلامي يشكل الدافع الرئيس لدى أغلب مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك، مع حضور ملحوظ للدوافع الاقتصادية والاجتماعية كتحقيق دخل مالي أو حب الظهور، إلى جانب دوافع إنسانية وتعليمية، ما يعكس تعدد الأسباب التي تقف وراء تسيير الصفحات، وإن كان حب المجال يظل المحرك الأساسي لهذه الفئة.

الجدول (22): توزيع أفراد العينة حول الدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك حسب طبيعة الجنس

المجموع	ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فايسبوك؟						
	أخرى: للمساعدة الغير/ الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي	تحقيق عائد مالي	حب المجال	حب الشهرة			الجنس
131	22	26	61	22	التكرار	ذكر	
100	16,8%	19,8%	46,6%	16,8%	النسبة %		
19	0	0	16	3	التكرار	أنثى	
100	0%	0,0%	84,2%	15,8%	النسبة %		
150	22	26	77	25	التكرار	المجموع	
100	14,7%	17,3%	51,3%	16,7%	النسبة %		
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية	قيمة ك2		
غير دالة عند 0.05		0,009		3	11,553 ^a		

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح إجابات المبحوثين حول دوافع وراء إنشاء الصفحات عبر موقع الفيسبوك حسب طبيعة الجنس، فبالنسبة لفئة الذكور تنوعت دوافعهم بشكل ملحوظ، حيث احتل "حب المجال" المرتبة الأولى بنسبة 46.6%، يليه "تحقيق عائد مالي" بنسبة 19.8%، ثم "حب الشهرة" وأسباب أخرى بنسبة متساوية 16.8% لكل منهما. أما عند فئة الإناث فقد تركزت دوافعهم بشكل واضح على "حب المجال" بنسبة مرتفعة جدا 84.2%، تليها "حب الشهرة" بنسبة 15.8%، بينما لم تسجل أي دوافع مالية أو غيرها لديهم، وهو ما يشير إلى اختلاف جوهري بين الجنسين في الغايات من إنشاء الصفحات.

إحصائياً بلغت قيمة كاي² (11,553) بدرجة حرية (3) وبمستوى دلالة (0,009)، أي أقل من (0,05)، مما يدل على أن الفروق بين الجنسين في دوافع إنشاء الصفحات ذات دلالة إحصائية، أي أن متغير الجنس يؤثر فعلاً في تحديد هذه الدوافع.

توضح النتائج أن إنشاء الصفحات عبر الفيسبوك يرتبط بالدرجة الأولى بدافع "حب المجال"، سواء عند الذكور أو الإناث، غير أن الذكور يميلون بدرجة أكبر إلى تنوع دوافعهم، بما في ذلك السعي وراء العائد المالي أو الشهرة أو الأهداف الخيرية، في حين أن الإناث يتركن بشكل شبه مطلق على حب المجال، مع نسبة محدودة لطلب الشهرة، وغياب كلي للدوافع المالية أو الخيرية.

تؤكد النتائج الإحصائية وجود علاقة دالة بين الجنس والدوافع، ما يعكس اختلافاً معتبراً في التوجهات بين الذكور والإناث في هذا السياق.

الجدول (23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن والدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك

المجموع	ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فيسبوك؟				التكرار	من 18 إلى 27 سنة	السن
	أخرى: للمساعدة الغير/ الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي	تحقيق عائد مالي	حب المجال	حب الشهرة			
18	0	6	9	3	التكرار	من 18 إلى 27 سنة	
%100	%0	%33,3	%50,0	%16,7	% النسبة		
58	9	9	27	13	التكرار	من 28 إلى 35 سنة	
%100,0	%15,5	%15,5	%46,6	%22,4	% النسبة		
52	9	11	26	6	التكرار	من 36 إلى 43 سنة	
%100	%17,3	%21,2	%50,0	%11,5	% النسبة		
13	4	0	9	0	التكرار	من 44 إلى 51 سنة	
%100	%30,8	%0,0	%69,2	%0,0	% النسبة		
9	0	0	6	3	التكرار	من 52 سنة فما فوق	
%100,0	%0,0	%0,0	%66,7	%33,3	% النسبة		
150	22	26	77	25	التكرار	المجموع	
%100	%14,7	%17,3	%51,3	%16,7	% النسبة		

قيمة ك2	درجة الحرية	الدلالة الاحصائية	القرار الاحصائي
a20,697	12	0,055	غير دالة عند 0.05

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير بيانات الجدول أعلاه أنّ الدافع الأكثر بروزا وراء إنشاء الصفحات هو "حب المجال" بنسبة 51.3%، يليه "تحقيق عائد مالي" بنسبة 17.3%، ثم "أخرى" مثل المساعدة أو المجال الخيري بنسبة 14.7%، وأخيرا "حب الشهرة" بنسبة 13.7%.

عند تحليل النتائج وفق الفئات العمرية، يتبيّن وجود اختلافات واضحة في الدوافع التي تحفّز الباحثين على إنشاء صفحاتهم، فقد أظهرت الفئة الأكبر سنا (44-51 سنة) توجهها نحو "حب المجال" بنسبة بلغت 69.2%، تلتها الفئة (52 سنة فما فوق) بنسبة 66.7%، ويشير هذا الارتفاع إلى أن الأفراد في هذه المراحل العمرية ينظرون إلى العمل الإعلامي الرقمي كامتداد لخبراتهم المهنية أو ميولاتهم الراسخة، وليس كمشروع ربحي أو وسيلة للشهرة، مما يعكس في الدافعية وارتباطا معرفيا بالمجال الإعلامي،

أما الفئات الأصغر مثل (18-27 سنة) و(36-43 سنة) فقد أبدت ميولا متقاربة نحو "حب المجال" بنسبة 50% لدى كل منهما، لكن مع حضور ملحوظ لدافع "تحقيق عائد مالي"، خصوصا لدى الفئة الأصغر (18-27 سنة) بنسبة 33.3%، مقابل 21.2% عند الفئة (36-43 سنة) ويفسر ذلك بكون الشباب في بداية مسارهم المهني يميلون إلى استثمار منصات التواصل للحصول على دخل مادي، انسجاما مع التحولات الرقمية التي جعلت من صناعة المحتوى موردا ماليا متاحا.

وفي المقابل تظهر الفئة (28-35 سنة) تنوعا أكبر في دوافعها، إذ توزّعت أسباب إنشاء الصفحات بين "حب المجال" بنسبة 46.6%، و"حب الشهرة" بنسبة 22.4%، و"تحقيق عائد مالي" بنسبة 15.5%، إضافة إلى نسبة مماثلة اختارت دوافع "أخرى" بلغت 15.5%، ويعكس هذا التنوع مرحلة انتقالية في المسار العمري، حيث يجمع الأفراد بين الرغبة في تطوير مسارهم المهني، وتحقيق حضور رقمي، واستغلال الفرص الاقتصادية التي تتيحها المنصات الاجتماعية، مع إفساح المجال لدوافع شخصية أو اجتماعية أخرى.

توضح نتائج اختبار كاي مربع الذي بلغت قيمته (20.697) مع درجة حرية (12) ومستوى دلالة مقداره (0.055)، أن الفروق بين الفئات العمرية لا تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد (0.05) ويشير ذلك إلى أن الاختلافات الظاهرة في دوافع إنشاء الصفحات رغم اتساقها مع بعض الاتجاهات العمرية المتوقعة، غير أنها تعبر عن علاقة منتظمة أو ثابتة يمكن تعميمها إحصائيا على مجتمع الدراسة.

فتباين الدوافع بين الفئات العمرية مثل ارتفاع حب المجال لدى الفئات الأكبر أو ميل الشباب نحو تحقيق عائد مالي يظل مجرد فروق وصفية تعكس ميولات نسبية، لكنه لا يرتبط بنموذج سببي واضح أو نمط سلوكي متماسك بما يكفي ليُعتبر ذا دلالة قوية، وهذا يشير إلى أن دوافع إنشاء الصفحات الإعلامية على فيسبوك متداخلة ومتغيرة، ولا تتحدد حصرا بالعمر، بل تتأثر أيضا بعوامل أخرى مثل الخلفية المهنية، الخبرة الرقمية، والفرص الاقتصادية المتاحة داخل البيئة الإعلامية الرقمية في الجزائر.

وبذلك فإن النتائج تؤكد إلى أن العمر قد يلعب دورا ثانويا في تشكيل الدوافع، لكنه ليس المحدد المركزي الذي يفسر توجهات الباحثين نحو إنشاء صفحاتهم، وهو ما ينسجم مع طبيعة العمل الرقمي الذي يقوم بالأساس على اختيارات فردية متأثرة بفرص السوق والميولات الشخصية أكثر من كونه مرتبطا بالبنية العمرية للمستخدمين.

الجدول (24) يوضح توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي والدافع وراء إنشاء صفحة على موقع الفيسبوك

المجموع	ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فايسبوك؟				التكرار	النسبة %	المستوى التعليمي
	أخرى: للمساعدة الغير / الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي	تحقيق عائد مالي	حب المجال	حب الشهرة			
22	3	10	6	3	التكرار		ثانوي
%100,0	%13,6	%45,5	%27,3	%13,6	%النسبة		
41	7	6	15	13	التكرار		ليسانس
%100,0	%17,1	%14,6	%36,6	%31,7	%النسبة		
66	12	10	35	9	التكرار		ماستر
%100,0	%18,2	%15,2	%53,0	%13,6	%النسبة		
21	0	0	21	0	التكرار		دكتوراه
%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%النسبة		
150	22	26	77	25	التكرار		المجموع
%100,0	%14,7	%17,3	%51,3	%16,7	%النسبة		
	القرار الاحصائي	الدالة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة ك2			
	غير دالة عند 0.05	0,000	9	41,339 ^a			

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص بتوزيع أفراد عينة العينة حسب المستوى التعليمي والدافع وراء إنشاء صفحاتهم الإعلامية على موقع فيسبوك وجود تباينات واضحة في طبيعة الدوافع بين مختلف الفئات التعليمية، فمن أصل 150 مبحوثا شملتهم الدراسة، برز دافع "حب المجال" في المرتبة الأولى بنسبة 51.3%، متبوعا بدافع تحقيق "عائد مالي" بنسبة 17.3% ثم "حب الشهرة" بنسبة 16.7%، وأخيرا فئة الدوافع الأخرى مثل: المساعدة، الشغف، والأهداف الخيرية والتعليمية بنسبة 14.7%، هذا التوزيع العام يشير إلى أن غالبية المبحوثين يتجهون إلى إنشاء الصفحات بدافع معرفي أو مهني مرتبط بالاهتمام بموضوع الصفحة أكثر من ارتباطه بالحوافز الاقتصادية أو الاجتماعية.

عند الانتقال إلى تحليل الدوافع حسب متغير المستوى التعليمي، يتضح أن كل فئة تعليمية تتجه لدوافع مختلفة تعكس خلفياتها الأكاديمية وموقعها، فقد بينت نتائج الجدول أن من يملكون "مستوى ثانوي" يميلون بنسبة مرتفعة إلى إنشاء الصفحات بدافع تحقيق "عائد مالي" إذ بلغت 45.5%، وهي النسبة الأعلى ضمن هذه الفئة، ويمكن تفسير ذلك بكون هذا المستوى التعليمي عادة ما يرتبط بفرص اقتصادية محدودة في سوق العمل، مما يجعل من منصات التواصل الاجتماعي فضاء لتعويض هذا النقص عبر البحث عن مداخل بديلة وسريعة، وفي الوقت نفسه سجلت هذه الفئة أقل نسبة في دافعي "حب المجال" و"حب الشهرة"، مما يعزز فرضية أن الجانب الاقتصادي يمثل المحرك الأساسي لنشاطهم الإعلامي عبر المنصة.

أما بالنسبة لفئة حملة شهادة الليسانس، فتظهر النتائج توزيعا أكثر توازنا بين الدوافع، حيث جاءت دافعية "حب المجال" بنسبة 36.6%، تليها "حب الشهرة" بنسبة 31.7%، ويعكس هذا التوزيع المرحلة الانتقالية التي يعيشها خريجو الليسانس عادة بين التكوين والتنافس على فرص العمل، مما يجعلهم يميلون إلى استخدام موقع الفيسبوك كأداة لبناء صورة شخصية، أو تعزيز حضورهم الاجتماعي، أو محاولة إثبات الذات داخل المجال الإعلامي، كما يشير هذا النمط إلى أن صفحاتهم قد تتخذ طابعا مزدوجا بين محتوى معرفي ومحتوى موجه لجذب المتابعين ورفع التفاعل.

وتتخذ دوافع "حملة شهادة الماستر" مسارا مغايرا، إذ تصدر لديهم دافع "حب المجال" بنسبة 53%، متبوعة بحضور معتدل للدوافع الأخرى مثل المساعدة أو الشغف، يتضح من خلال هذا أن هذه الفئة تمتلك عادة تكوينا أكاديميا متخصصا يجعلها أقرب إلى إنتاج مضامين ذات طابع معرفي أو مهني، كما يجعل ارتباطها بالمجالات الإعلامية أكثر رسوخا، وبالتالي فإن الصفحات التي يشرفون عليها تميل لأن تكون أكثر تخصصا وأقل انجذابا للدوافع الاقتصادية المباشرة أو الرغبة في الشهرة.

أما بالنسبة لحملة "شهادة الدكتوراه" فقد أظهرت النتائج تميزا في نمط الدوافع، حيث انحصرت إجاباتهم جميعا في دافع "حب المجال" بنسبة 100%، وهو ما يعكس تجانسا كاملا داخل هذه الفئة من

حيث علاقة الفرد بالمعرفة وبالمجال الذي ينتمي إليه، ويمكن تفسير هذا التوجه بأن حاملي الدكتوراه ينظرون إلى الصفحات الإعلامية في فضاء فيسبوك باعتبارها امتدادا لممارساتهم العلمية وأداة للتواصل المعرفي، أكثر من كونها وسيلة لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية. ويمثل هذا السلوك مؤشرا على أن الاستخدامات الإعلامية المرتبطة بمستوى عالٍ من التحصيل الأكاديمي تتجه في مجملها إلى الإشباع المعرفية والوظيفية، بما ينسجم مع طبيعة التكوين العلمي لهذه الفئة وارتباطها الوثيق بالبحث والتدريس وإنتاج المعرفة. بالرجوع إلى اختبار كا² (41,339) بدرجة حرية (9) وقيمة دلالة (0,000)، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، ما يعني أن دوافع إنشاء الصفحات عبر الفيسبوك تختلف باختلاف المستوى التعليمي، حيث يميل أصحاب المستويات العليا (دكتوراه) إلى التركيز على "حب المجال"، بينما يميل أصحاب المستويات الدنيا (ثانوي) إلى "تحقيق عائد مالي"، في حين يظهر لدى حملة الليسانس والماستر تنوع أكبر في الدوافع بين الشهرة، حب المجال، والدوافع الخيرية.

الجدول (25) يوضح توزيع دوافع إنشاء الصفحات على موقع الفيسبوك حسب متغير التخصص العلمي.

المجموع	ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فيسبوك؟				التكرار	إعلام واتصال	التخصص العلمي
	أخرى: للمساعدة الغير/ الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي	تحقيق عائد مالي	حب المجال	حب الشهرة			
51	12	0	27	12	التكرار	إعلام واتصال	
%100,0	%23,5	%0,0	%52,9	%23,5	% النسبة	إعلام واتصال	
12	0	3	9	0	التكرار	علوم سياسية	
%100,0	%0,0	%25,0	%75,0	%0,0	% النسبة	علوم سياسية	
9	0	6	3	0	التكرار	أدب عربي	
%100,0	%0,0	%66,7	%33,3	%0,0	% النسبة	أدب عربي	
9	0	3	6	0	التكرار	علوم اجتماعية	
%100,0	%0,0	%33,3	%66,7	%0,0	% النسبة	علوم اجتماعية	
6	0	0	3	3	التكرار	إعلام آلي	
%100,0	%0,0	%0,0	%50,0	%50,0	% النسبة	إعلام آلي	
9	0	0	3	6	التكرار	التربية البدنية والرياضية	

%100,0	%0,0	%0,0	%33,3	%66,7	%النسبة	
6	3	0	3	0	التكرار	اداب وفلسفة
%100,0	%50,0	%0,0	%50,0	%0,0	%النسبة	
6	3	0	3	0	التكرار	مانجمانت / مانجمنت
%100,0	%50,0	%0,0	%50,0	%0,0	%النسبة	
3	0	0	3	0	التكرار	ترجمة
%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%النسبة	
4	0	4	0	0	التكرار	تقني سامي إعلام آلي ومحاسبة
%100,0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%النسبة	
8	4	0	4	0	التكرار	تسيير الموارد البشرية
%100,0	%50,0	%0,0	%50,0	%0,0	%النسبة	
4	0	0	4	0	التكرار	فرنسية
%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%النسبة	
10	0	10	0	0	التكرار	إعلام ومانجمانت
%100,0	%0,0	%100,0	%0,0	%0,0	%النسبة	
9	0	0	5	4	التكرار	لغات أجنبية
%100,0	%0,0	%0,0	%55,6	%44,4	%النسبة	
4	0	0	4	0	التكرار	معلوماتية - قاعدة بيانات
%100,0	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%النسبة	
150	22	26	77	25	التكرار	المجموع
%100,0	%14,7	%17,3	%51,3	%16,7	%النسبة	
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية		قيمة ك2
غير دالة عند 0.05		0,000		42		170,078 ^a

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تفيد بيانات الجدول (25) عن وجود تباينات دالة في دوافع إنشاء الصفحات على موقع الفيسبوك تبعا لمتغير التخصص العلمي.

فدافع "حب المجال" يمثل الاتجاه الغالب لدى أفراد عينة الدراسة بنسبة 51.3%، يليه دافع تحقيق العائد المالي بنسبة 17.3%، ثم حب الشهرة بنسبة 16.7%، بينما سجلت الدوافع الأخرى نسبة 14.7% من مجموع الاستجابات.

فبالنسبة لتخصص الإعلام والاتصال توضح البيانات أن نسبة 52.9% من المبحوثين يتجهون نحو دافع "حب المجال"، وهو ما يعكس توظيفا وظيفيا للصفحة باعتبارها امتدادا للنشاط المهني في الحقلين

الإعلامي والاتصالي، ويفسر ذلك بتطابق طبيعة التكوين الأكاديمي مع متطلبات الإنتاج الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبحضور مستويات مختلفة من الدوافع الثانوية مثل الرغبة في الظهور أو المساهمة التطوعية في نشر المعرفة.

ومن جهة أخرى فإن تخصص العلوم السياسية، يتجلى فيه نزوع واضح نحو الدافع المعرفي، حيث سجل هذا التخصص نسبة 75% لصالح "حب المجال"، ويرتبط ذلك بطبيعة العمل السياسي المبني على تحليل الشأن العام وتفسير الظواهر السياسية للجمهور الواسع، في المقابل تكشف نسبة 25% المرتبطة بالعائد المالي عن انخراط بعض الفاعلين في اقتصاد الانتباه، من خلال تحويل المحتوى السياسي إلى مورد قابل للاستثمار الرقمي.

بالمقابل تعبر تخصصات العلوم الاجتماعية عن توجه معرفي قوي، إذ سجلت نسبة 66.7% لصالح دافع "حب المجال"، ويعزى ذلك إلى خصوصية هذه التخصصات التي تتعامل مع قضايا المجتمع وتبحث في تفسير الظواهر الاجتماعية، مما يجعل الصفحة فضاء للنقاش ونشر القراءة السوسولوجية.

أما تخصص التربية البدنية والرياضية فهو يسجل أعلى نسبة في دافع "حب الشهرة" 66.7%، وهو أمر ينسجم مع الطبيعة الجماهيرية للمحتوى الرياضي، القائم على الأداء والهوية الرياضية، وكلها عوامل تجعل الحضور الرقمي محفزا لاكتساب المتابعة والانتشار.

في حين أن التخصصات التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي مثل إعلام آلي ومانجمنت، أو التخصصات التقنية المرتبطة بالحاسبة والإعلام الأليفند سجلت نسبة كاملة 100% لصالح دافع "تحقيق العائد المالي"، يمكن تفسير هذا الأمر مع طبيعة هذه المجالات القائمة على التسويق الرقمي وتقديم الخدمات المهنية المدفوعة، حيث تتيح البيئة الرقمية فرصا مباشرة لتحقيق الربح من خلال المحتوى.

أظهرت نتائج اختبار كاي 2 مستوى دلالة يساوي 0,000، وهي قيمة تقل بكثير عن مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وتشير هذه المعطيات الإحصائية إلى وجود فروق دالة بين التخصص العلمي للمبجوثين والدافع الذي من أجله تم إنشاء الصفحة على موقع فيسبوك، ويعني ذلك من الناحية التحليلية أن اختيار الدافع ليس عملية عشوائية أو مستقلة عن الخلفية الأكاديمية، بل يرتبط بها بشكل وثيق يعكس أثر التكوين العلمي في تشكيل نوعية الاهتمامات ودوافع الانخراط في صناعة المحتوى الرقمي.

وتدل هذه العلاقة على أن المنظور المعرفي لكل تخصص يسهم في توجيه الغرض من إنشاء الصفحة،

فالتخصصات ذات البعد التحليلي تميل إلى الدافع المعرفي، بينما تتجه التخصصات ذات الامتدادات

السوقية نحو الدافع الاقتصادي، في حين تبرز تخصصات أخرى بدافع الشهرة أو الخدمة العامة وفقا

لخصوصية مجالها العلمي، وتنسجم هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد تأثير الخلفية الأكاديمية في تشكيل

أنماط الاستخدام الإعلامي وتفضيلات إنتاج المحتوى عبر الوسائط الاتصالية الجديدة.

الجدول (26): يوضح الدوافع وراء انشاء الصفحات على موقع الفيسبوك لدى المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل

المجموع	ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فايسبوك؟					
	أخرى: للمساعدة الغير/ الشغف لهذا المجال/ المجال الخيري والتعليمي	تحقيق عائد مالي	حب المجال	حب الشهرة		
62	6	4	40	12	التكرار	موظف
%100,0	%9,7	%6,5	%64,5	%19,4	%النسبة	
42	10	10	22	0	التكرار	عامل
%100,0	%23,8	%23,8	%52,4	%0,0	%النسبة	
17	0	6	8	3	التكرار	طالب جامعي
%100,0	%0,0	%35,3	%47,1	%17,6	%النسبة	
29	6	6	7	10	التكرار	عاطل عن العمل
%100,0	%20,7	%20,7	%24,1	%34,5	%النسبة	
150	22	26	77	25	التكرار	المجموع
%100,0	%14,7	%17,3	%51,3	%16,7	%النسبة	
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية		قيمة ك2
غير دالة عند 0.05		0,000		9		*34,409

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يكشف الجدول أعلاه الدوافع وراء انشاء الصفحات على موقع الفيسبوك لدى المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل، التي تشكل عاملا مهما في تحديد الدوافع وراء إنشاء الصفحات الإعلامية على فيسبوك لدى المشرفين الجزائريين، إذ تختلف الدوافع باختلاف الفئة المهنية. فبالنسبة للموظفين يظهر أن الدافع الأكثر شيوعا هو حب المجال بنسبة 64.5%، يليه حب الشهرة بنسبة قدرت بـ 19.4%، بينما يمثل العائد المالي والمساعدة الخيرية نسبا منخفضة تبلغ 6.5% و 9.7% على التوالي.

هذه النسب تشير إلى أن الموظفين يميلون إلى الانخراط في صناعة المضمون الرقمي بدافع معرفي ومهني، ساعين إلى تطوير خبرتهم الإعلامية وممارسة شغفهم في بيئة رقمية مستقرة، وهو ما يتماشى مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الأفراد يختارون الوسائط الرقمية لتلبية حاجاتهم المعرفية وتنمية مهاراتهم، كما أن النسبة العالية التي تركز على حب المجال وهو ما يشير إلى رغبة في التعبير عن

شغف شخصي خارج إطار العمل الرسمي، إضافة الى استخدام الصفحة كفضاء ابداعي أو معرفي بعيدا عن ضغوط العمل، من جهة أخرى فالموظفون في الغالب لديهم استقرار مالي، لذلك لا تظهر لديهم حاجة قوية لإنشاء صفحات بغرض الربح.

أما بالنسبة للعمال فيهيمن أيضا دافع حب المجال على 52.4% منهم، لكن هناك حضور متوازن لكل من العائد المالي والأهداف الخيرية أو المساعدة بنسبة 23.8% لكل منهما، في حين يغيب دافع حب الشهرة تماما، وهو ما يعكس مزيجا من الدوافع المهنية والاجتماعية لدى هذه الفئة، حيث يستخدمون الصفحات لتحقيق منفعة معرفية أو اجتماعية، وربما لتعزيز مكانتهم ضمن محيطهم الاجتماعي.

في المقابل تمثل الفئة الطلابية أعلى نسبة للدافع المالي بنسبة 35.3%، يليها حب المجال 47.1%، وحب الشهرة 17.6%، بينما لا يظهر الدافع الخيري وهو ما يشير إلى أن الطلاب يستغلون الصفحات لاكتساب خبرة عملية وتحقيق دخل إضافي، مع تركيز أقل على النشاط الاجتماعي، هذا ما يعكس حاجاتهم الاقتصادية ورغبتهم في الاستفادة المبكرة من فضاء الفيسبوك لتعزيز مساراتهم المهنية المستقبلية.

في حين أن فئة العاطلين عن العمل فتنصدر دوافعهم حب الشهرة بنسبة 34.5% بينما يمثل حب المجال 24.1% والعائد المالي والمساعدة الخيرية 20.7% لكل منهما، يرجع هذا إلى أن العاطلين عن العمل يسعون إلى بناء حضور اجتماعي شخصي في الساحة الجزائرية، ويجمعون بين دوافع اجتماعية واقتصادية ومعرفية متزامنة، مما يوضح تعدد المسارات والدوافع في هذه الفئة مقارنة بالفئات الأخرى.

كما تكشف نتائج اختبار كاي² قيمة بلغت 34,409 بدرجة حرية 9 ومستوى دلالة 0,000، وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة العمل والدافع وراء إنشاء صفحة على الفيسبوك، مما يعني أن الخلفية المهنية تحدد نمط الانخراط الرقمي وأنماط المشاركة في صناعة المضمون الإعلامي

يمكن فهم هذه النتائج عبر نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يختار الأفراد الوسائط الرقمية لتلبية احتياجات معرفية، اجتماعية أو مهنية، بالإضافة إلى منظور رأس المال الثقافي والاجتماعي لبوردو، الذي يوضح كيف تؤثر الموارد والخبرة المهنية في تحديد نوعية المشاركة ومسار الانخراط الرقمي.

ومنه يتضح أن طبيعة العمل تؤثر بشكل واضح في دوافع الأفراد لإنشاء صفحات على الفيسبوك، حيث يميل الموظفون والعمال إلى حب المجال أكثر من غيرهم، في حين يبرز لدى العاطلين عن العمل دافع حب الشهرة، ولدى الطلاب الجامعيين دافع تحقيق العائد المالي، مما يعكس تباينا في الدوافع حسب الوضعية المهنية والاجتماعية للمبحوثين.

الجدول رقم (27): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشراف الفردي أو الجماعي على الصفحات

النسبة %	التكرار	تشرف لوحدك على إدارة الصفحة
39,3	59	نعم
60,7	91	لا لدي مساعدين
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تفيد بيانات الجدول رقم (27) أن أغلبية المبحوثين يديرون صفحاتهم ضمن فرق عمل وليس بشكل فردي، حيث صرح 60.7% أن لديهم مساعدين، مقابل 39.3% فقط ممن يديرون صفحاتهم بمفردهم. تعكس هذه النتيجة طبيعة العمل الإعلامي الرقمي الذي يتطلب تفرغاً وجهداً يومياً، ما يدفع العديد من المشرفين إلى تقسيم المهام والاستعانة بمساعدين لتغطية المحتوى وضمان استمرارية النشر والتفاعل مع المتابعين. في المقابل، تواصل نسبة معتبرة من المشرفين تسيير صفحاتهم بشكل فردي، وهو ما قد يرتبط بصغر حجم الصفحة أو قدرة المشرف على التحكم الشخصي في جميع جوانب إدارتها.

تشير النتائج إلى أن إدارة الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك تتم في أغلب الحالات ضمن فرق عمل، حيث يستعين المشرفون بمساعدين لتسيير المحتوى، في حين لا يزال عدد غير قليل من الصفحات يدار بشكل فردي، ما يعكس اختلاف أنماط العمل داخل الفضاء الإعلامي الرقمي بين العمل الجماعي والمنفرد، حسب حجم الصفحة ومتطلبات إدارتها خاصة أن عملية الإدارة تتطلب الحضور الدائم والتفاعل الفوري في كثير من الأحيان وهو ما يصعب تحقيقه من طرف مدير واحد.

الجدول (28): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وطبيعة الإشراف على إدارة الصفحة عبر موقع الفيسبوك

المجموع	هل تشرف لوحدك على إدارة الصفحة؟		التكرار	النسبة %	الجنس
	لا لدي مساعدين	نعم			
131	85	46	التكرار		ذكر
%100,0	%64,9	%35,1	النسبة %		
19	6	13	التكرار		أنثى
%100,0	%31,6	%68,4	النسبة %		
150	91	59	التكرار		المجموع
%100,0	%60,7	%39,3	النسبة %		
القرار الاحصائي		الدلالة الاحصائية		درجة الحرية	قيمة ك ²
غير دالة عند 0.05		0,005		1	^a 7,714

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه المتعلق بطبيعة الاشراف عل ادارة الصفحة عبر موقع الفيسبوك لدى المبحوثين حسب متغير الجنس، والبالغ عددهم 150 مفردة مقسمة كما هو مبين الى فئتين، فئة الذكور وتضم 131 مفردة، في حين فئة الاناث تبلغ 19 مفردة.

تُظهر النتائج وجود اختلاف واضح بين الجنسين في أسلوب إدارة الصفحات الإعلامية على فيسبوك، إذ يميل الذكور بدرجة أكبر إلى تبني صيغة العمل الجماعي، حيث بلغت نسبة الذين يستعينون بمساعدين 64.9% اي ما يعادل 85 مفردة، في المقابل 35.1% فقط ممن يتولون الإشراف على صفحاتهم بشكل فردي.

أما عند فئة الإناث فهناك توجه مغاير تماما، حيث يسيطر خيار الإدارة الفردية بوضوح، إذ بلغت نسبته 68.4%، بينما لا تتجاوز نسبة من يعتمدن على مساعدين 31.6%، ويعكس ذلك ميلا لدى النساء نحو الاستقلالية في تسيير صفحاتهن الإعلامية وحرصا أكبر على التحكم المباشر في محتوى الصفحة وسير عملها.

من خلال القراءة التحليلية للجدول يتضح أن هناك تباينات في نسب العمل الفردي والجماعي واختلافا واضحا في الثقافة الرقمية بين الجنسين، إذ يبدو أن الذكور أكثر ميلا إلى تشكيل فرق رقمية تعمل بشكل جماعي في تسيير المحتوى، وهو ما يرتبط بعدة عوامل. فمن جهة يتعامل الكثير من الذكور مع الصفحة الإعلامية بوصفها مشروعا يقترب في طبيعته من العمل المهيكل، ما يستدعي توزيع المهام بين أفراد متعددين لضمان الاستمرارية والتغطية السريعة للأحداث، حيث تشهد الصفحات الاعلامية الناشطة على موقع الفيسبوك منافسة كبيرة وانتشارا واسعا، يميل الذكور إلى تشكيل شبكات دعم سواء من أصدقاء أو زملاء أو متعاونين لتتبع التعليقات أو التفاعل مع المتابعين، وهو ما يسهل عليهم مواكبة ضغط العمل اليومي.

من جهة أخرى تنعكس لدى الكثير من الإناث ثقافة رقمية مختلفة تقوم على العمل الفردي والاعتماد على الذات في إدارة الصفحات، ويعود ذلك إلى عدة اعتبارات أبرزها الحرص على الاستقلالية والتحكم الكامل في المضمون الإعلامي المقدم، كما يرتبط هذا الميل الفردي بعوامل اجتماعية متجذرة في السياق المحلي الجزائري، إذ غالبا ما تفضل النساء تجنّب مشاركة بيانات الدخول أو منح صلاحيات الإدارة لأشخاص آخرين وهذا تفاديا لأي سوء استخدام للصفحة أو حدوث اختراقات قد تُسيء إلى سمعتهن أو صورتهم داخل المجتمع.

يضاف إلى ذلك أنّ الإناث في الجزائر كثيرا ما يفضلن الإدارة الذاتية لتجنّب الضغوط الاجتماعية، فالعمل الجماعي يستلزم تواصلًا دائما واتخاذ قرارات مشتركة، وهو ما قد يُثقل كاهل المرأة التي تكون في أحيان كثيرة ملتزمة بأدوار منزلية أو مهنية أخرى، فتختار أسلوب العمل الفردي الذي يتيح لها التحكم في وتيرة النشر دون التزام بضغوط الفريق، كما أن بعض النساء يخشين التعرض للانتقادات أو التدخلات من طرف متعاونين ذكور، ما يعزز خيار العمل الفردي الذي يضمن لهن حرية أكبر في إدارة مضمون الصفحة دون حساسيات أو احتكاكات غير مرغوب فيها.

وبالنسبة للتحليل الإحصائي، فقد بلغت قيمة χ^2 (7,714) بدرجة حرية (1) وبقيمة دلالة (0,005)، وهي أقل من (0,05)، مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية، أي أن هناك علاقة معنوية بين الجنس وطبيعة الإشراف على الصفحة.

نخلص إلى أن إدارة الصفحات الإعلامية على الفيسبوك تتسم بطابع تشاركي لدى الذكور، بينما تميل الإناث إلى الإدارة الفردية، ويعكس ذلك اختلافا في أساليب العمل بين الجنسين، حيث يعتمد الذكور على فرق عمل أو مساعدين، في حين تعتمد الإناث بدرجة أكبر على أنفسهن.

تؤكد نتائج الاختبار الإحصائي وجود علاقة دالة بين الجنس وطبيعة الإشراف، مما يدل على أن هذا التفاوت ليس عشوائيا بل يعكس نمطا سلوكيا واضحا.

الجدول (29): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي والإشراف الفردي أو الجماعي على إدارة الصفحة عبر موقع

فيسبوك

المجموع	هل تشرف لوحدك على إدارة الصفحة؟		التكرار	النسبة %	
	لا لدي مساعدين	نعم			
22	12	10	التكرار		المستوى التعليمي
%100,0	%54,5	%45,5	%النسبة		
41	23	18	التكرار		
%100,0	%56,1	%43,9	%النسبة		
66	38	28	التكرار		
%100,0	%57,6	%42,4	%النسبة		
21	18	3	التكرار		
%100,0	%85,7	%14,3	%النسبة		
150	91	59	التكرار		المجموع
%100,0	%60,7	%39,3	%النسبة		

القرار الاحصائي	الدلالة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة ك2
غير دالة عند 0.05	0,090	3	^a 6,490

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر من خلال الجدول أنّ أغلبية أفراد العينة لا يشرفون بمفردهم على إدارة صفحاتهم على موقع فايسبوك، بل يعتمدون على مساعدين 60.7%، في حين بلغت نسبة الذين يديرون الصفحات بمفردهم 39.3%.

وبالنظر إلى الفئات التعليمية، نجد أنّ الفئة الحاصلة على الدكتوراه سجّلت النسبة الأعلى من حيث الاعتماد على مساعدين 85.7% تليها فئة الماجستير 57.6% ثم فئة الليسانس 56.1%، وأخيراً فئة الثانوي (54,5%)، وهو ما يعكس ميلاً متزايداً لدى الفئات الأعلى تعليماً إلى إشراك مساعدين في عملية الإدارة، ربما لاعتبارات مهنية أو تنظيمية. في المقابل، تُظهر فئة الثانوي أعلى نسبة نسبياً في الإشراف الفردي على الصفحات (45,5%)، يليها الليسانس (43,9%)، ثم الماجستير (42,4%)، وأقلها الدكتوراه (14,3%)، مما يوضح أنّ انخفاض المستوى التعليمي يرتبط بميل أكبر إلى الإدارة الفردية.

أما من الناحية الإحصائية، فقد بلغت قيمة مربع كاي² (6,490) بدرجة حرية (3) مع مستوى دلالة (0,090)، وهو ما يشير إلى أنّ العلاقة بين المستوى التعليمي وطبيعة الإشراف (فردية أو جماعية) غير دالة إحصائياً عند مستوى (0,05).

وعليه يمكن القول أنّ الفروق القائمة بين الفئات التعليمية في هذا الجانب تبقى فروقا ظاهرية ولا ترقى إلى مستوى الدلالة الإحصائية.

الجدول رقم (30): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تلقيهم لدورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية

النسبة %	التكرار	تلقيت دورات تدريبية
32,7	49	نعم

67,3	101	لا
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير بيانات الجدول رقم (30) إلى أن غالبية المبحوثين لم يتلقوا أي دورات تدريبية في مجال استخدام الوسائط الاتصالية لنشر المضامين الإعلامية، إذ بلغت نسبتهم 67.3% مقابل 32.7% فقط ممن استفادوا من تكوين أو تدريب في هذا المجال.

تعكس هذه المعطيات الطابع الذاتي والتجريبي للممارسة الإعلامية الرقمية لدى أغلب المشرفين، حيث يعتمدون غالباً على الخبرة المكتسبة ميدانياً والممارسة الشخصية في إدارة صفحاتهم، دون الاستناد إلى تكوين أكاديمي أو مهني متخصص في التعامل مع الوسائط والمنصات الرقمية. في المقابل، تمثل نسبة من استفادوا من الدورات التدريبية فئة تسعى إلى تطوير مهاراتها بشكل احترافي، ما قد يمنحها أسبقية في إدارة المحتوى وتحقيق التفاعل مع الجمهور.

تكشف النتائج عن غياب التكوين المنهجي لدى غالبية مشرفي الصفحات الإخبارية، حيث يعتمد معظمهم على التعلم الذاتي في تسيير صفحاتهم، الأمر الذي يسلب الضوء على الحاجة إلى توفير دورات تدريبية وتأطير متخصص لتحسين مستوى الأداء الإعلامي الرقمي وضمان الاحترافية في إدارة الصفحات والمضامين على موقع فيسبوك، هذه النسبة متناسقة مع ما جاء في الجدول الذي يوضح السن حيث اظهرت النتائج ان الغالبية الكبرى من فئة الشباب وهي فئة معروفة بتحكمها في الجانب التكنولوجي حتى دون الحاجة الى دورات تدريبية في اساسيات استخدام الوسيلة والتي من مميزاتها البساطة والوضوح وسهولة الاستخدام.

الجدول (31) يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي وتلقيهم دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية.

المجموع	هل تلقيت دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية؟		التكرار	النسبة %	المستوى التعليمي
	لا	نعم			
22	15	7	التكرار		ثانوي
100,0%	68,2%	31,8%	% النسبة		
41	26	15	التكرار		ليسانس
100,0%	63,4%	36,6%	% النسبة		
66	48	18	التكرار		ماستر

%100,0	%72,7	%27,3	%النسبة	دكتوراه	المجموع
21	12	9	التكرار		
%100,0	%57,1	%42,9	%النسبة	المجموع	قيمة ك ²
150	101	49	التكرار		
%100,0	%67,3	%32,7	%النسبة	المجموع	قيمة ك ²
			التكرار		
القرار الاحصائي		الدالة الاحصائية	درجة الحرية	قيمة ك ²	
غير دالة عند 0.05		0,540	3	2,158 ^a	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي وتلقيهم دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية، حيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين لم يتلقوا أي دورات تدريبية وهو ما عبرت به نسبة 67.3% من مجموع العينة، في المقابل نجد ما بلغت نسبته 32.7% ممن صرحوا أنهم تلقوا دورات تدريبية.

عند تحليل النتائج حسب المستوى التعليمي نجد أن حملة شهادة الدكتوراه مثلوا النسبة الأعلى ممن تلقوا دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الجديدة في نشر المضامين الاعلامية وهذا بنسبة 42.9%، تليهم حملة شهادة ليسانس بنسبة 36.6%، ثم الاشخاص الذين يحوزون على المستوى الثانوي بنسبة بلغت 31.8%، وجاء في المرتبة الاخيرة حملة شهادة الماستر بنسبة قدرت في حدود 27.3%.

أما من حيث الدلالة الإحصائية، فقد أظهرت نتائج اختبار كاي² أن العلاقة بين المستوى التعليمي وتلقي الدورات التدريبية غير دالة عند مستوى الدلالة 0,05، ما يشير إلى عدم وجود تأثير واضح للمستوى التعليمي على تلقي المبحوثين للدورات التدريبية المتعلقة باستخدام الوسائط الاتصالية.

نستنتج أن الغالبية العظمى من المبحوثين، وبغض النظر عن مستواهم التعليمي لم يسبق لهم تلقي أي دورات تدريبية متخصصة في مجال إدارة الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك، وهو مؤشر واضح على وجود فجوة معرفية ومهارية بين متطلبات العمل الإعلامي الرقمي وبين قدرات المشرفين العملية، الأمر الذي يبرز الحاجة الملحة إلى تطوير برامج تدريب موجهة تعزز من كفاءاتهم.

الجدول رقم (32): يوضح الكيفية التي تعلم بها المبحوثين صناعة ونشر المضامين الإعلامية (لغير المتدربين)

النسبة %	التكرار	كيفية التعلم
9,3	14	مهارات شخصية / موهبة
8,0	12	التعلم عبر اليوتيوب (مشاهدة شروحات / متابعة قنوات متخصصة)
8,0	12	الممارسة الذاتية المستمرة / التعلم الذاتي / تطوير الذات / عصامي

2,7	4	استشارة أساتذة ومتخصصين / الاحتكاك بأصحاب الخبرة
5,3	8	التعلم من الأصدقاء والزملاء (يتملكون صفحات)
1,3	2	متابعة الصحفيين والمؤثرين / مراقبة السرديات على السوشيال ميديا
4,0	6	من ممارسة مهنة الصحافة
1,3	2	إعداد ملخصات لطلبة البكالوريا بحكم المهنة
1,3	2	التعليم الجامعي (ليسانس)
5,3	8	البحث من مصادر موثوقة
46,7	70	المجموع
53,3	80	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

توضح بيانات الجدول رقم (32) أن أبرز طريقة تعلم بها المبحوثين غير المتدربين صناعة ونشر المضامين الإعلامية تمثلت في الاعتماد على "المهارات الشخصية أو الموهبة"، بنسبة 9.3%، تليها الممارسة الذاتية المستمرة والتعلم عبر اليوتيوب بنفس النسبة تقريبا 8%، كما نجد طرقا أخرى أقل شيوعا مثل استشارة المختصين، التعلم من الزملاء، وممارسة مهنة الصحافة.

هذا التوزيع يعكس أن التكوين الذاتي يشكل الوسيلة الرئيسية لاكتساب مهارات إدارة الصفحات ونشر المحتوى الرقمي، سواء عبر الاستفادة من المحتوى التعليمي المتاح على اليوتيوب، أو الممارسة المستمرة، أو استثمار مهارات شخصية موجودة مسبقاً، في المقابل يظهر ضعف الاستفادة من التعليم الجامعي أو التكوين الأكاديمي في هذا المجال.

تجدر الإشارة إلى أن أكثر من نصف العينة لم يجيبوا عن هذا السؤال (القيم المفقودة بنسبة 53.3%)، وهو ما قد يرتبط إما بعدم تذكر طريقة التعلم بدقة أو بعدم اعتبارهم لهذا السؤال ذا صلة مباشرة بتجربتهم. يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين لم يتلقوا دورات تدريبية رسمية يعتمدون على التعلم الذاتي والممارسة العملية، مع حضور متواضع للمصادر الأكاديمية والتوجيه المباشر من المختصين، ما يعكس افتقار المجال إلى تأطير مهني منظم، ويفتح المجال أمام تكوينهم مستقبلاً عبر قنوات رسمية لرفع كفاءتهم وتطوير مهاراتهم في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي.

المبحث الثاني: الاستراتيجيات التي يعتمد عليها مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع الفيسبوك بالجزائر في صناعة مضامينهم الإعلامية:

الجدول رقم (33): يمثل توزيع المبحوثين حسب طبيعة المواضيع التي ينشرونها

النسبة %	التكرار	طبيعة المواضيع المنشورة
2,0	3	مواضيع صحية
35,3	53	جميع ماسبق
21,3	32	أخرى: اعلانات واشهارات/ تعليمية/ مواضيع ترفيهية/
6,0	9	مواضيع اجتماعية ومواضيع رياضية ومواضيع اقتصادية ومواضيع ثقافية
8,0	12	مواضيع اجتماعية ومواضيع رياضية ومواضيع ثقافية
6,0	9	مواضيع سياسية ومواضيع رياضية ومواضيع صحية
13,3	20	مواضيع سياسية ومواضيع اجتماعية ومواضيع رياضية
8,0	12	جميع ماسبق وأخرى: نداءات خيرية/ ضياع وثائق/ترفيهية/اعلانات واشهارات
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع التي ينشرونها عبر صفحاتهم، حيث جاء في الصدارة فئة "جميع ماسبق" أي مجمل المواضيع سواء (الاجتماعية، السياسية، الثقافية الرياضية، الصحية، الترفيهية) وهذا بنسبة 35.3% ما يعادل 53 مفردة من إجمالي 150 مفردة، ما يعني أن أكثر من ثلثي مستخدمي الفيسبوك admins ينشرون مضامين متنوعة تشمل مختلف القضايا، تليها فئة "أخرى" وهذا بنسبة قدرت ب 21.3% وتشمل المواضيع الترفيهية والتعليمية إضافة الى الاعلانات والاشهارات، وهي الفئة التي تبرز الاهتمام المتزايد بالمضامين ذات الطابع الترويجي والاقتصادي، لتأتي بعدها فئة " المواضيع السياسية والاجتماعية والرياضية" بنسبة 13.3% وهي النسبة التي تعبر عن إنشغال المشرفين admins بقضايا الشأن العام، في حين انخفضت نسبة الاهتمام بالمواضيع الصحية في حدود 2% فقط وهو ما يشير الى ضعف الاهتمام بهذا النوع من المضامين. وهذا يتوافق مع ما جاء في الجدول المتعلق بالتخصصات العلمية ذلك أن فئة المشرفين من تخصص العلوم الصحية ضعيف جدا إن لم نقل انه منعدم.

توضح هذه النتائج على أن مشرفي الصفحات الاعلامية في الجزائر (admins) لا يقتصرون على إعادة نشر الأخبار أو تداولها فقط، بل يساهمون في صناعة وانتاج المضمون الإعلامي الرقمي عبر اختيار مواضيعهم وإدارة التفاعل حولها، إذ أن هذا التنوع في المواضيع يعكس تحولا في الوظيفة الاتصالية للمستخدم من متلق إلى منتج للمحتوى، فالمستخدم هنا لا يتعامل مع صفحته كمجرد وسيلة ترفيهية بل كمنصة للنشر والمشاركة والتأثير في الرأي العام.

إن النسبة المرتفعة لفئة "جميع ما سبق" 35.3% تكشف عن وجود ميل قوي لدى هؤلاء المشرفين إلى التعددية في الاجندات الامر الذي يجعل من صفحاتهم بمثابة منابر إعلامية رقمية مستقلة، حيث يزاجون بين الإعلام الإخباري، والتثقيف، والتوعية، والترفيه، والإعلان، وهو ما يشبه في بنيته التحريرية ما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يعني أن مشرف الصفحة بات يؤدي وظيفة تشبه عمل الصحفي المهني، لكنه يمارسها في فضاء غير مؤسستي يسمح بحرية النشر والتفاعل.

ويبدو أن هذا التنوع في المواضيع يعكس استراتيجيات اتصالية مدروسة هدفها:

✓ جذب أكبر عدد من المتابعين عبر تلبية اهتمامات ورغبات مختلفة.

✓ ضمان التفاعل المستمر من خلال أسلوب المزج بين الجدية وأحيانا الترفيه.

هذا السلوك يعكس فهما متقدما من طرف المشرفين لآليات عمل منصات إعلام الوسائط الجديدة وهو ما يدل على وعي اتصالي تكنولوجي يجعلهم أقرب إلى فئة "الفاعلين الرقميين" الذين يستثمرون في بناء جمهور نشط، كما يعكس هذا التنوع الموضوعاتي على أن موقع الفيسبوك في السياق الجزائري لم يعد مجرد فضاء افتراضي بل هو امتداد للحياة الواقعية للفرد الجزائري.

يرجع انخفاض نسبة الاهتمام بنشر المواضيع الصحية 2% كون ان هذا النوع من المواضيع لا يشكل محور اهتمام أساسي للمتابعين مقارنة بالمواضيع الأخرى، مثل السياسة والرياضة والامور الاجتماعية التي تعتبر شأنا عاما وهو ما يجعل منها مواضيعا أقل جاذبية لا تنتج نقاشا عاما.

من خلال هذا يتبين أن مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع الفيسبوك ينخرطون بوضوح في صناعة مضامين إعلامية متنوعة تشمل مختلف القضايا المجتمعية والسياسية والثقافية، بما يعكس مستوى عاليا من المشاركة الإعلامية عبر إعلام الوسائط الجديدة، كما أن هذا التنوع الموضوعاتي يبرز دور الوسائط الاتصالية الجديدة ممثلة في موقع الفيسبوك الذي هو نموذج هذه الدراسة كفضاء مفتوح أمام المستخدمين لإنتاج محتوى متعدد الأبعاد يجمع بين الإعلامي والمجتمعي والترفيهي.

ومنه يمكن القول أن مستخدمي الفيسبوك (Admins) لا يكتفون بإعادة نشر الأخبار أو تداولها، بل يساهمون فعليا في صناعة المحتوى الإعلامي وتوجيه اهتمامات ورغبات المتابعين من خلال تنوع المواضيع المنشورة وتكثيف التفاعل حولها.

الجدول رقم (34): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التقنيات والأدوات الحديثة المستخدمة في إدارة مضمون الصفحة

النسبة %	التكرار	التقنيات والأدوات الحديثة المستخدمة
13,3	20	تقنية Hootsuite
8,0	12	تقنية Buffer
14,0	21	تقنية social Sprout
38,7	58	تقنية تصميم الجرافيك Canva
26,0	39	أخرى: Manychat, cupcut, / تقنية خاصة بي / inshot / لا أستخدم اي تقنية
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول رقم 34 توزيع الباحثين حسب التقنيات والأدوات الحديثة المستخدمة في إدارة الصفحة على الفيسبوك، حيث تمثل تقنية تصميم الجرافيك Canva الأداة الأكثر استخدامًا بنسبة 38,7%، أي ما يعادل 58 مفردة من إجمالي العينة الكاملة، وهي أداة تصميم مجانية وشائعة، تُستخدم في صناعة الصور والمنشورات الجذابة بصريا، تليها تقنية Sprout Social بنسبة 14% (21 مفردة) وهي منصة متقدمة لإدارة الحسابات والتفاعل مع الجمهور وجدولة المنشورات، ثم تقنية Hootsuite بنسبة 13.3% وتستخدم في تنظيم وجدولة المحتوى، وكانت نسبة استخدام أداة Buffer نحو 8% وهي أداة مشابهة لـ Hootsuite إلا أنها تتميز بواجهة أبسط وسهولة أكبر في الاستخدام، في المقابل صنف 26% من الباحثين أنفسهم ضمن فئة "أخرى"، وتشمل هذه الفئة استخدام أدوات متنوعة مثل ManyChat المخصصة للتفاعل الآلي مع الجمهور عبر الدردشة، و CapCut و InShot لتصميم الفيديوهات القصيرة، إضافةً إلى بعض الإجابات التي أشارت إلى عدم استخدام أي أداة تقنية.

تظهر النسبة المرتفعة لاستخدام تصميم Canva نحو 38,7% أن مشرفي الصفحات الاعلامية على فيسبوك في الجزائر يتجهون بشكل واضح نحو الاعتماد على البصرييات والتصميم الجرافيكي كعنصر أساسي في صناعة المحتوى الإعلامي، وهذا راجع الى التحول الرقمي المتسارع وتغير أنماط استهلاك المحتوى حيث أصبحت الصورة والإنفوغرافيك والفيديو القصير وسائل فعّالة للتأثير والإقناع، كونها تتيح للمستخدم تلقي المعلومات بسرعة وسهولة في بيئة يغلب عليها التنافس على جذب الانتباه، إذ يسهم

التصميم الجيد في تحسين قابلية المحتوى للمشاركة والانتشار، وتشير هذه النتائج أيضًا تشير إلى أن الأدوات مثل Canva و InShot أصبحت ركائز في الممارسة الإعلامية الرقمية إذ تجمع بين البساطة التقنية والإمكانات الإبداعية، ما يتيح لمشرفي الصفحات إنتاج محتوى احترافي دون الحاجة إلى خبرة متقدمة في التصميم أو المونتاج.

في حين يرجع انخفاض نسب استخدام أدوات مثل Hootsuite 13.3% و Buffer 8% إلى اعتماد بعض المشرفين على الأساليب اليدوية والبسيطة في عملية النشر وإدارة المحتوى بدلًا من الاستعانة بالأنظمة الآلية المتخصصة في جدولة المنشورات وتحليل الأداء والتفاعل، ويعزي ذلك إلى محدودية التكوين التقني والاحترافية الرقمية لدى بعض المشرفين أو إلى نقص الموارد التقنية والمالية التي تتطلبها هذه الأدوات غالبًا باعتبارها خدمات مدفوعة.

إن إجابات 26% من المبحوثين ضمن فئة "أخرى" يكشف أن هناك تنوعًا واضحًا في أنماط استخدام الأدوات التقنية لدى هؤلاء، وهو ما يعكس مرونة في التكيف مع متطلبات إدارة المحتوى على موقع الفيسبوك، فمن جهة يشير استخدام أدوات مثل ManyChat إلى سعي بعض المشرفين إلى تحسين التفاعل الآلي مع الجمهور عبر أنظمة الدردشة، ما يدل على وعي بأهمية التواصل المستمر والسريع مع المتابعين، خاصة في الصفحات التي تشهد معدلات تفاعل مرتفعة، ومن جهة أخرى يعكس اللجوء إلى تطبيقات مثل CapCut و InShot اهتمامًا متزايدًا بإنتاج الفيديوهات القصيرة التي أصبحت من أكثر أشكال المحتوى انتشارًا وجذبًا للمستخدمين في البيئة الرقمية الجزائرية.

في المقابل فإن الإجابات التي أشارت إلى عدم استخدام أي أداة تقنية، فتكشف عن وجود فئة من المشرفين ما تزال تعتمد على الوسائل اليدوية والبسيطة في النشر والتحرير، وهو ما قد يعكس نقصًا في التكوين الرقمي أو محدودية في الموارد التقنية.

ورغم الفروق في نسب الاستخدام، إلا أن الجدول يكشف أن معظم المشرفين يعتمدون فعليًا على أدوات رقمية متخصصة، ما يعكس نضجًا نسبيًا في الممارسة عبر إعلام الوسائط الجديدة داخل البيئة الجزائرية، خاصة لدى الصفحات الإعلامية النشطة التي تبحث عن الاحترافية في صناعة المضامين

الجدول رقم (35): يمثل آراء المبحوثين حول مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية على موقع

فيسبوك

العبرة	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
لا	18	12,0	2,2733	0,6645	إلى حد ما

			48,7	73	إلى حد ما
			39,3	59	ساهمت بشكل كبير
			100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تفيد معطيات الجدول رقم (35) أن غالبية مشرفي الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك يرون أن التقنيات الحديثة ساهمت إلى حد ما في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية، وذلك بنسبة 48.7% في المقابل صرّح 39.3% أن هذه التقنيات ساهمت بشكل كبير في تطوير المحتوى، بينما عبّر 12% فقط عن اعتقادهم بعدم مساهمة هذه التقنيات في تحسين الإنتاج الإعلامي.

يعكس المتوسط الحسابي المحسوب (2,2733) مع انحراف معياري قدره (0,6645) وجود اتجاه عام للعينة نحو التقدير المتوسط لتأثير هذه الأدوات، أي أن غالبية المشرفين يقرّون بأهميتها ولكن دون اعتبارها عنصراً حاسماً أو قادراً وحده على تطوير الإنتاج الإعلامي.

توضح هذه النتائج أن اعتماد التقنيات الحديثة مثل أدوات الجدولة والتصميم أسهم فعلاً في تحسين عمل المشرفين وإنتاجهم الإعلامي، لكنه لا يشكل في نظرهم عنصر التحوّل الأساسي، ربما نظراً لاعتماد البعض على أساليب تقليدية أو لضعف التكوين في هذه الأدوات، ما يجعل تأثيرها محدوداً في تجربتهم اليومية.

تتجه آراء مشرفي الصفحات الإعلامية نحو الاعتراف بدور التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية، لكن بدرجة متوسطة مع وجود فئة معتبرة ترى أنها ساهمت بشكل كبير.

تعكس هذه النتيجة وجود وعي بأهمية الأدوات الرقمية، مع ضرورة تعزيز التكوين وتوسيع استخدامها حتى يتحقق أثرها الكامل في تحسين الإنتاج الإعلامي على منصة فيسبوك.

الجدول رقم (36): يمثل أسباب عدم مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية حسب رأي

المبحوثين

النسبة %	التكرار	الأسباب
4	6	الاعتماد على أساليب تقليدية في إنتاج المحتوى.
4	6	ضعف جودة الإنترنت أو البنية التحتية الرقمية.
2	3	ضعف أو غياب الإمكانيات التقنية اللازمة.
10	15	المجموع
90	135	القيم المفقودة (الذين تجنبوا الإجابة)
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول رقم (36) أن مستوى الاستجابة لسؤال أسباب عدم مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية كان منخفضاً للغاية، حيث لم تتجاوز نسبة المجيبين الفعليين 10%، وهذا مقابل 90% من القيم المفقودة، وتعد هذه النسبة المرتفعة من الامتناع عن الإجابة مؤشراً مهماً بحد ذاته، إذ تعكس إما محدودية وعي المشرفين بدور التكنولوجيا في عملية الإنتاج الإعلامي، أو وجود نوع من التحفظ المهني في الاعتراف بوجود قصور تقني داخل الصفحات الإعلامية.

وعلى الرغم من قلة الإجابات فقد أظهرت المعطيات أن أبرز العوائق التي تعرقل توظيف التقنيات الحديثة تتوزع بين ثلاثة أسباب رئيسية يأتي في مقدمتها الاعتماد على أساليب تقليدية في إنتاج المحتوى بنسبة 4% من المبحوثين، وهو ما يشير إلى استمرار حضور الذهنيات الكلاسيكية في العمل الإعلامي وغياب الانخراط الفعلي في أدوات الإنتاج الرقمي الحديثة. كما احتل ضعف جودة الإنترنت والبنية التحتية الرقمية النسبة ذاتها 4%، ما يعكس تأثير العوامل التقنية في الحد من قدرة المشرفين على إنتاج محتوى متطور أو متنوع، خاصة فيما يتعلق بالفيديو عالي الجودة أو البث المباشر، أما السبب الثالث والمتمثل في ضعف أو غياب الإمكانيات التقنية اللازمة فقد سجل 2% من إجابات العينة الفعلية، وهو ما يشير إلى أن عدداً من الصفحات يعاني من محدودية في الأدوات التقنية الأساسية كالأجهزة والبرامج الاحترافية.

إن نسبة الامتناع المرتفعة عن الإجابة من طرف المبحوثين والتي قدرت بـ 90%، يرجع إلى كون بعض المشرفين في الاعتراف بوجود مشكلات تقنية أو مهنية داخل صفحاتهم وهذا تجنباً للظهور بمظهر غير الكفاء مهنياً، كما قد يعود الأمر إلى ضعف الوعي لدى جزء من المشرفين بمدى تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج الإعلامي، أو إلى عدم قدرتهم أصلاً على تقييم هذا التأثير، وإضافة إلى ذلك يحمل السؤال نفسه قدراً من الحساسية لكونه يرتبط مباشرة بكفاءة الأداء وأساليب العمل، مما قد يدفع المشرفين إلى تجنب الإجابة خشية الإحراج أو الانتقاد، وقد يكون الامتناع أيضاً نتيجة لكون بعض المشرفين لا يستخدمون فعلياً تقنيات حديثة، الأمر الذي يجعلهم غير قادرين على تقديم تقييم موضوعي لدورها. وبذلك يمكن اعتبار هذا الامتناع مؤشراً مهماً يكشف عن محدودية تبني التقنيات الحديثة داخل البيئة الإعلامية الرقمية الجزائرية.

نستنتج أن عدم استفادة بعض مشرفي الصفحات من التقنيات الحديثة يعود بالأساس إلى ضعف البنية التحتية الرقمية وغياب الإمكانيات التقنية، إلى جانب استمرار بعضهم في استخدام أساليب تقليدية لإنتاج المحتوى، وهو ما يشير إلى أن تعميم استخدام الأدوات الحديثة في إدارة الصفحات يتطلب معالجة هذه الإشكالات التقنية وتوفير تكوين متخصص لتحفيز المشرفين على تبني حلول رقمية أكثر فعالية.

الجدول رقم (37): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مصادر استقاء المضامين الإعلامية

النسبة %	التكرار	مصادر استقاء المضامين الإعلامية
----------	---------	---------------------------------

8,0	12	انتاج شخصي
6,0	9	وسائل الاعلام التقليدية (تلفزيون إذاعة)
12,7	19	مدونات ومواقع الكترونية
11,3	17	منشورات شهود العيان
11,3	17	من مراسلات متابعي الصفحة
6,7	10	صفحات وحسابات الجهات الرسمية
6,7	10	صفحات تفاعلية أخرى
34,7	52	جميع ماسبق
2,7	4	أخرى
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب مصادر استقائهم للمضامين الاعلامية، حيث نرى أن النسبة الأكبر من مشرفي الصفحات الاعلامية يعتمدون على مصادر متنوعة في استقائهم المضامين الاعلامية وهذا بنسبة بلغت 34.7% وهو ما عبر عنه خيار "جميع ما سبق" وهذا يعني أن ثلث العينة تقريباً يعتمدون على مزيج متنوع من المصادر (الإنتاج الشخصي، وسائل الإعلام التقليدية، المواقع الإلكترونية، المراسلات، الصفحات التفاعلية...) في جمع مضامينهم، وهو ما يعكس تنوع في عملية إنتاج المحتوى، تأتي في المرتبة الثانية المدونات والمواقع الإلكترونية بنسبة 12.7%، تليها منشورات شهود العيان ومراسلات متابعي الصفحة بنسبة 11.3% لكل منهما، ما يشير إلى أهمية المصادر الرقمية والتفاعلية في تدفق الأخبار والمعلومات، أما الاعتماد على الإنتاج الشخصي فبلغ 8%، وهو معدل متوسط يعكس وجود مبادرات فردية محدودة في إنشاء مضامين أصلية، بينما توزعت النسب الأخرى بشكل متقارب بين وسائل الإعلام التقليدية 6%، صفحات الجهات الرسمية 6.7%، وصفحات تفاعلية أخرى 6.7%، وهو ما يعكس استمرار حضور الإعلام التقليدي والرسمي لكن بدرجة أقل، في المقابل شكّلت فئة "أخرى" نسبة 2.7% فقط وهي أدنى نسبة، ما يدل على أن معظم مشرفي الصفحات يعتمدون على المصادر المدرجة في الجدول.

تبرز هذه النتائج أن عملية إنتاج وصناعة المضامين في البيئة الرقمية الجزائرية لم تعد قائمة على مصدر واحد تقليدي للمعلومة، بل أصبحت تعتمد على منظومة شبكية متعددة المصادر، تتداخل فيها المنصات الرقمية، والمحتويات التفاعلية، والمساهمات الجماهيرية، ويعكس ذلك تحولا جوهريا في بنية العمل الإعلامي داخل الفضاء الرقمي، من نموذج مركزي تتحكم فيه المؤسسات الإعلامية إلى نموذج تشاركي أكثر انفتاحا، تقوده في كثير من الأحيان المبادرات الفردية والجماعية على حد سواء.

ويمكن تفسير تفوق خيار "جميع ما سبق" بأنه استراتيجية عملية لتعويض محدودية الموارد لدى مشرفي الصفحات، فغالبية هؤلاء لا يمتلكون فرق تحرير متخصصة أو تجهيزات ميدانية، مما يجعل الاعتماد على أكثر من مصدر ضرورة وليس خياراً، هذا التعدد في المصادر يمنحهم مرونة في جمع المعلومات والتحقق منها، لكنه في الوقت نفسه يدخلهم في تحديات تتعلق بمصداقية المادة المنشورة وتضارب المعايير المهنية بين مصدر وآخر.

يشير الاعتماد الملحوظ على المدونات والمواقع الإلكترونية 12.7% إلى انتقال واضح نحو المنصات الرقمية المستقلة كمصدر رئيسي للمضامين، ويحتمل أن يكون ذلك مرتبطاً بتراجع ثقة جزء من الجمهور في الخطاب الإعلامي التقليدي الرسمي، واتساع دائرة البدائل الإعلامية غير المؤسسية التي تقدم تغطيات أسرع وأكثر تنوعاً، هذا الاتجاه يعكس بوضوح تغييراً في ثقافة استهلاك المعلومات لدى المشرفين على الصفحات الذين أصبحوا أكثر انفتاحاً على المحتوى الرقمي المفتوح، وأقل ارتباطاً بالمصادر المؤسسية التقليدية.

في المقابل، فإن نسب الاعتماد على منشورات شهود العيان ومراسلات المتابعين 11.3% يعكس صعود الصحافة التشاركية في السياق الجزائري. فالمستخدمون لم يعودوا مجرد متلقين للمعلومة، بل أصبحوا فاعلين في إنتاجها ونشرها. هذا التحول جعل من صفحات فيسبوك فضاءات لتبادل الخبر والمعطيات في الزمن الحقيقي، خاصة في الأحداث المحلية والطارئة. ومع ذلك، فإن هذا النمط من المصادر يُطرح في الوقت نفسه إشكاليات مهنية تتعلق بموثوقية المحتوى ودقته، وحدود التحقق قبل النشر، إذ غالباً ما تُنشر المواد القادمة من المتابعين أو الشهود دون آليات توثيق صارمة، ما قد يؤدي إلى تضخيم أو تحريف الوقائع.

أما الإنتاج الشخصي 8%، فرغم أنه يشير إلى وجود مبادرات فردية في صناعة المحتوى الأصلي، إلا أن نسبته ضئيلة، فالإنتاج الأصلي يتطلب وقتاً ومهارة في التحرير والتصوير والتحقق، وهي موارد محدودة لدى أغلب المشرفين الذين يعملون بشكل تطوعي أو بجهود ذاتية.

إن انخفاض نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية 6% وصفحات الجهات الرسمية 6.7% يكشف تحولا في علاقة المشرفين بالمؤسسات الرسمية والإعلامية، فبينما كانت هذه المؤسسات سابقاً المصدر الرئيس للمعلومة، أصبحت اليوم مجرد أحد المراجع الثانوية التي يُعاد تدوير محتواها أو مقارنته بمصادر أخرى، ويمكن تفسير ذلك بضعف التفاعل الرقمي لتلك الوسائل، أو ببطء تغطيتها للأحداث مقارنة بالمنصات الاجتماعية، وهو ما يدفع المشرفين إلى الاعتماد على بدائل أسرع وأكثر مرونة.

كما أن وسائل الإعلام التقليدية تتعمد تجاهل بعض الأخبار في كثير من الأحيان بالنظر الى اعتبارات قد تتعلق مثلا بسياسة الوسيلة أو توجه الدولة أو غيرها.

يمكن القول أن مشرفي الصفحات قد طوروا ثقافة هجينة تجمع بين تقنيات الصحافة التقليدية وأساليب إعلام الوسائط الجديدة، فهم من جهة يستفيدون من المحتوى الذي تنتجه المؤسسات الرسمية للحفاظ على المصداقية، ومن جهة أخرى يعتمدون على تفاعلات الجمهور ومساهماته لزيادة الجاذبية والتفاعل، هذه الازدواجية تمثل أحد أبرز مظاهر التحول في ممارسة مستخدمي الوسائط الجديدة، حيث تتقاطع قيم التحقق والموضوعية مع منطق الانتشار والتفاعل.

الجدول رقم (38): يمثل توزيع المبحوثين حسب أشكال المضامين التي يتم صناعتها ونشرها

النسبة %	التكرار	أشكال الخبر المنشور
11,3	17	نص
4,0	6	صور
15,3	23	فيديوهات
4,0	6	نص وصور
10,0	15	نص وفيديوهات
14,7	22	البث المباشر
10,0	15	روابط Liens
2,0	3	مقاطع صوتية
28,7	43	جميع ماسبق
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب أشكال المضامين التي يتم صناعتها ونشرها عبر موقع الفيسبوك ، حيث نجد أن النسبة الأكبر من مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك 28.7% يعتمدون على جميع الأشكال الإعلامية في إنتاج ونشر الأخبار، وهو ما يعكس تنوع أنماط المحتوى وتوجه المشرفين نحو توظيف وسائط متعددة بهدف جذب جمهور أوسع وتعزيز التفاعل الرقمي، وتأتي الفيديوهات في المرتبة الثانية بنسبة 15.3%، تليها خدمة البث المباشر بنسبة 14.7%، وهي نسب تُجسد المكانة المتنامية للمحتوى المرئي والمباشر ضمن استراتيجيات النشر الإلكتروني، أما النصوص المكتوبة 11.3% والنصوص المرفقة بالفيديو 10% إلى جانب الروابط 10%، وهو الامر الذي يدل على استمرار

أهمية المحتوى الكتابي والمعلوماتي في المشهد الإعلامي الرقمي، في المقابل سجلت الصور والنصوص المرفقة بالصور نسباً منخفضة 4% لكل فئة، بينما تأتي المقاطع الصوتية في أدنى مرتبة بنسبة 2%، ما يعكس محدودية حضور هذا الشكل في الممارسات الاتصالية للصفحات.

تشير النسبة المرتفعة 28.7% من مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك الذين يعتمدون على جميع الأشكال الإعلامية في إنتاج ونشر المحتوى بما يشمل النصوص والصور والفيديوهات والبت المباشر والروابط والمقاطع الصوتية إلى تبنيهم إستراتيجية تحريرية شمولية تستجيب لمتطلبات البيئة الرقمية الراهنة، كما يعكس هذا التوجه وعياً متزايداً بتنوّع تفضيلات الجمهور داخل الفضاء الأزرق، إذ يتسم مستخدمو فيسبوك بعدم التجانس في أنماط استهلاكهم للمضامين؛ فبينما يفضل البعض القراءة، ينجذب آخرون إلى الفيديو أو المتابعة الأنية عبر البث المباشر، ومن ثم فإن هذا التنوع يهدف إلى توسيع قاعدة الوصول وضمان تحقيق مستويات أكبر من التفاعل.

إضافة إلى ذلك يسمح الاستخدام المتكامل للنص والصورة والفيديو والبث المباشر بتقديم المادة الإخبارية بصورة أكثر اكتمالاً وعمقاً إذ يسهم هذا التكامل في تعزيز المصداقية المهنية للصفحات الإخبارية، لاسيما في السياق الجزائري الذي تتزايد فيه الحاجة إلى التحقق من موثوقية المعلومات، ويمكن النظر إلى هذا التوجّه بوصفه مؤشراً على انتقال الصفحات الإعلامية الجزائرية نحو نموذج الإعلام الهجين الذي يدمج بين مختلف الوسائط الرقمية لتحقيق أكبر قدر من التأثير في بيئة إعلامية متغيرة وسريعة الإيقاع.

تأتي الفيديوهات في المرتبة الثانية بنسبة 15.3%، حيث أقر مفردات هذه النسبة باستعانتهم بالمقاطع السمعية البصرية كوسيط لإنتاج وصناعة المضامين عبر الفيسبوك، حيث يعد الفيديو من أكثر الأشكال قدرة على نقل الحدث بصرياً، وتقديم تفاصيله بطريقة مباشرة ومفهومة، ففي السياق الإخباري، يتيح الفيديو للمتابع رؤية الحدث كما هو، كما يسمح له بالحصول على تجربة قريبة من المشاهدة التلفزيونية.

وفي الأخير تأتي المقاطع الصوتية كآخر شكل يقوم مفردات عينة الدراسة بصناعتها وإنتاجها، حيث أقر 2% فقط من المبحوثين بتوظيفهم لهذا الشكل، ويمكن تفسير هذا من خلال ضعف جاذبية المحتوى الصوتي عبر الفيسبوك، إذ يعد هذا الأخير منصة ذات توجه بصري بالدرجة الأولى فبنيتة التفاعلية تقوم على الصور والفيديوهات وكذا البث المباشر، وهو ما يجعل المحتوى الصوتي غير مرئي وبالتالي أقل قدرة على جذب الانتباه والتفاعل من طرف المتابعين.

يمكن القول إن غالبية مشرفي الصفحات الإعلامية يفضلون اعتماد أشكال متنوعة في تقديم الأخبار، مع التركيز على الفيديوهات والبث المباشر كوسائط أساسية لجذب التفاعل، في حين يتراجع استخدام الأشكال التقليدية مثل النصوص والصور بشكل منفرد. تعكس هذه النتيجة تحولا في الممارسة الإعلامية الرقمية نحو دمج المحتوى السمعي البصري كعنصر رئيسي في صناعة الأخبار على موقع فيسبوك

الجدول رقم (39): يمثل مدى اطلاع المبحوثين على مضامينهم الإعلامية بعد نشرها

النسبة %	التكرار	تطلع على مضامينك الإعلامية بعد نشرها
82,7	124	نعم
17,3	26	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر لنا من خلال قراءة أرقام الجدول أعلاه المتعلق بمدى اطلاع المبحوثين على مضامينهم الإعلامية بعد نشرها، أن الغالبية العظمى من مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك يحرصون على متابعة ومراجعة مضامينهم الإعلامية بعد نشرها، وهو ما صرح به 82.7% من أفراد العينة، في المقابل صرح ما نسبته 17.3% أي ما يعادل 26 مبحوثاً فقط بأنهم لا يطلعون على المضامين بعد النشر. ان النسبة المرتفعة التي شكلها اطلاع المشرفين على المضامين بعد النشر والتي بلغت 82.7% يمكن تفسيرها من عدة جوانب، حيث ان المشرفين Admins يمارسون رقابة ذاتية ضرورية في منصات سريعة التداول، كما يعتمدون على المتابعة والمراجعة بعد النشر وهذا لضمان تصحيح الأخطاء بسرعة فور اكتشافها، وكذا قراءة التعليقات وتقييم ردود فعل المتابعين، بالإضافة الى مراقبة مدى انتشار المضمون الاعلامي.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة الباحث أحمد الكردي التي بينت أن 75% من المستخدمين يراجعون صفحة الجامعة الاسمية الإسلامية على الفيسبوك وهذا بعد النشر²²³، كما أشارت دراسات عربية أخرى مثل دراسة عبوب محمد أمين حول إنتاج المضامين الرقمية إلى أن المتابعة اللاحقة للنشر تعد ممارسة أساسية لدى القائمين على إدارة الصفحات²²⁴، خاصة في السياقات الإعلامية التي تتطلب دقة وسرعة في الاستجابة، وتفاعلا مستمرا مع الجمهور.

في حين أن الفئة التي لا تقوم بهذه المراجعة والتي هي نسبة ضعيفة من المبحوثين بلغت 17.3%، فقد يعود ذلك إلى قلة الخبرة، أو ضعف الاهتمام بجودة التفاعل، وضعف الوعي بالمخاطر القانونية في إحجام بعض المشرفين عن ممارسة هذا السلوك الضروري لضمان جودة المحتوى.

نستنتج أن أغلبية مشرفي الصفحات الإعلامية يتمتعون بدرجة من الاحترافية في التعامل مع صفحاتهم، حيث يسعون لمتابعة ومراقبة المضامين بعد نشرها، ما يسهم في تحسين المحتوى وتطويره، في حين تبقى

²²³- أحمد الكردي، محتوى صفحات الجامعة الاسمية الإسلامية على الفيسبوك وأشكال تفاعل المستخدمين نحوه، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، ليبيا، 2024، ص 111.

²²⁴- محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022.

قلة قليلة تكتفي بالنشر دون مراجعة أو تقييم لاحق، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على تفاعل الجمهور وجودة المحتوى المنشور مستقبلاً.

الجدول رقم (40): يمثل تصرف المبحوثين عند اطلاعهم على المضامين الإعلامية بعد نشرها

النسبة %	التكرار	طريقة التصرف بعد الاطلاع على المضامين
27,3	41	بتعديله
4,0	6	بحذفه
47,3	71	بتركه كما هو
78,7	118	المجموع
21,3	32	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر لنا من خلال قراءة نسب وأرقام نتائج الجدول (25) المتعلق بطريقة تصرف المبحوثين عند اطلاعهم على المضامين الإعلامية بعد نشرها، حيث نجد أن ما يقارب نصف عدد أفراد العينة يفضلون ترك المحتوى كما هو دون تعديل، وهذا بنسبة 47.3% ما يعادل 71 مفردة من إجمالي العينة، في المقابل يقوم ما نسبته 27.3% من المبحوثين بتعديل المضامين بعد الاطلاع عليها، بينما يلجأ ما نسبته 4% فقط من المبحوثين إلى حذفها، جاء وجود ما نسبته 21.3% كقيم مفقودة يعود لكون بعض الأفراد لم يجيبوا على هذا السؤال، إما لعدم اطلاعهم على المضامين بعد نشرها، أو لتجاهلهم هذا الجزء من الاستبيان. تعكس هذه الأرقام أن نسبة معتبرة من المبحوثين يعتبرون المضامين المنشورة مرضية ولا تتطلب تعديلاً، وهذا الأمر قد يرجع إلى ثقة المشرف على الصفحة في دقة معلوماته نتيجة خبرة مسبقة اكتسبها مع الوقت في ادارته للصفحة، من جهة أخرى قد يرجع الأمر إلى طبيعة المحتوى المنشور فبعض الصفحات تنشر محتوى سريع مثل التغطيات اليومية أو فيديوهات جاهزة فمثل هذه المنشورات عادة لا تحتاج إلى تعديل لأنها لا تتضمن نصوصاً طويلة أو معلومات حساسة، أو أن التعديلات في نظرهم غير ضرورية إلا في الحالات الاستثنائية.

يشير ما نسبته 27.3% من عينة الدراسة " بتعديل المضامين بعد الاطلاع عليها، ويمكن تفسير هذا بأن هذه الفئة أكثر انتباهاً للأخطاء، أو أنهم يتجاوزون مع تعليقات المتابعين بتعديل المحتوى عند الضرورة أو أن التعديلات في نظرهم غير ضرورية إلا في حالات استثنائية، أو اللجوء إلى التعديل وتحديث المعلومات عند ظهور تفاصيل جديدة عن المضمون المنشور.

نلاحظ أن نسبة حذف المحتوى تبقى ضعيفة حيث بلغت 4%، ما يشير إلى أن القرارات المتسارعة بالنشر دون مراجعة قليلة ضمن هذه الفئة، فحذف المنشور من قبل المشرفين هو خيار نادر وغالبا ما يتم في حالة احتمال حدوث مساس قانوني مثل القذف أو التشهير.

ومنه نستنتج أن غالبية مشرفي الصفحات الإعلامية رغم اطلاعهم على المضامين بعد نشرها، يفضلون إبقاء المحتوى دون تعديل في حين تبقى نسبة من يتبنون التعديل في حال وجود ملاحظات أو أخطاء قائمة، وهو مؤشر على وجود وعي متفاوت بأهمية المراجعة والتحسين المستمر للمحتوى، الأمر الذي يستدعي تحفيز المشرفين على تبني ثقافة تعديل وتحسين المضامين لتحقيق جودة إعلامية أفضل.

الجدول رقم (41): يوضح هل يقوم المبحوثين بإضافة تعديلات على المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى قبل نشرها

النسبة %	التكرار	إضافة تعديلات على المضامين المستقاة
26,7	40	نعم
73,3	110	لا
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير معطيات الجدول رقم (26) إلى أن أغلبية مشرفي الصفحات الإعلامية بنسبة 73.3% ما يعادل 110 مبحوثاً من اجمالي العينة لا يقومون بإضافة تعديلات على المضامين الإعلامية التي يعيدون نشرها من وسائل إعلامية أخرى، بل يكتفون بإعادة نشرها كما هي، في المقابل، صرّح 26.7% فقط بأنهم يقومون بتعديل تلك المضامين قبل نشرها.

تعكس هذه النتيجة اعتمادا كبيرا على إعادة النشر دون معالجة أو تطوير، وهو ما قد يرتبط بنقص المهارات التحريرية، غياب الحس النقدي لدى البعض، أو الرغبة في الحفاظ على مصداقية المصدر الأصلي دون تحوير، هذا السلوك يشير أيضا إلى أن العديد من المشرفين لا يمارسون ما يمكن اعتباره تحريرا فعليا للمضامين المعاد نشرها، بل يكتفون بدور الوسيط الناقل للمعلومة دون إضفاء طابع خاص بها، ما قد يؤثر على تميز صفحاتهم وجودة المحتوى المنشور.

يمكن الاستنتاج أن الغالبية الساحقة من مشرفي الصفحات الإخبارية يعيدون نشر المضامين الجاهزة كما هي دون تعديل أو إعادة تحرير، وهو ما يبرز محدودية دورهم في إنتاج محتوى أصيل أو مطور، الأمر الذي يستدعي تعزيز مهارات التحرير والتكليف لديهم، وتحفيزهم على إعادة صياغة وتخصيص المضامين بما يتلاءم مع جمهورهم وصفحاتهم لتحقيق تميز أكبر في الساحة الرقمية.

الجدول رقم (42): يوضح طريقة تعامل المبحوثين مع المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى من حيث الإشارة

للمصدر

النسبة %	التكرار	طريقة النسبة إلى المصدر
6	9	انسبها لاصحابها
8	12	ذكر المصدر
2	3	المصدر الرسمي احيانا انسبها لي
2	3	احيانا اذكر المصدر ان لم يكن متداول بكثرة
2	3	لا، اكتب كلمة منقول
6,7	10	انسبها لنفسه فقط
26,7	40	المجموع
73,3	110	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال قراءة أرقام الجدول (42) المتعلق بطريقة تعامل مشرفي الصفحات مع المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى من حيث الإشارة للمصدر، أن من بين المبحوثين الذين يقومون بتعديل أو إعادة نشر مضامين مستمدة من وسائل إعلامية أخرى، نجد أن نسبة منهم صرحوا بأنهم يقومون بذكر المصدر بنسبة 8% أو ينسبون المضامين إلى أصحابها بنسبة 6%، في حين أقرّ 6.7% أنهم ينسبون المحتوى لأنفسهم فقط، ما يعكس وجود سلوك غير مهني يتمثل في الاستحواذ على المضامين دون الإشارة إلى مصدرها الأصلي. كما أظهرت البيانات وجود حالات متفرقة لاستعمال تعبير "منقول" فقط دون توضيح المصدر 2% أو عدم الالتزام بنسبة واضحة في ذكر المصدر حسب الظروف 4% مجتمعة.

غياب الإجابة لدى 73.3% من أفراد عينة الدراسة يرتبط بمن لم يجابوا عن هذا السؤال، كونهم لا يعيدون نشر مضامين الغير أصلا كما هو موضح في الجدول السابق.

تشير هذه النتائج إلى أن الممارسة المهنية من حيث احترام حقوق الملكية الفكرية لا تزال محدودة ضمن العينة، مع غلبة التعامل العشوائي أو غير المنظم مع المضامين المستعارة، إذ أن أقل من نصف من يقومون بالنشر يشيرون للمصدر بطريقة واضحة ومنتظمة.

يتضح أن عددا محدودا من مشرفي الصفحات الإخبارية يلتزمون بأخلاقيات النشر الرقمي من خلال الإشارة إلى مصادر المضامين المعاد نشرها، بينما يميل البعض الآخر إلى نسب المحتوى لأنفسهم أو استعمال إشارات عامة وغير دقيقة مثل "منقول"، وهو ما يكشف عن غياب ثقافة احترام الملكية الفكرية لدى نسبة معتبرة من المشرفين، الأمر الذي يستدعي التوعية والتكوين في هذا الجانب للارتقاء بمستوى المهنية داخل الصفحات الإخبارية على موقع فيسبوك.

الجدول رقم (43): يوضح الغرض من صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك حسب المبحوثين

النسبة %	التكرار	الغرض من صناعة المضامين الإعلامية
8,7	13	لتحقيق أرباح مالية
6,0	9	لتنوير الرأي العام
8,0	12	لخلق المنافسة مع وسائل الاعلام الأخرى
11,3	17	للتفاعل مع الاحداث الجارية
6,0	9	لاكتساب الشهرة
6,7	10	لأغراض تعليمية
8,0	12	للكشف عن الحقائق والتجاوزات
45,3	68	جميع ماسبق
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تظهر بيانات الجدول رقم (43) أن النسبة الأكبر من المبحوثين بنسبة 45.3%، أفادوا بأن هدفهم من صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع فيسبوك يجمع بين كافة الدوافع المذكورة، ما يعكس تعدد الأغراض والأهداف لدى هذه الفئة في التعامل مع صفحاتهم الإخبارية، يلي ذلك في الترتيب فئة المشرفين الذين أكدوا أن التفاعل مع الأحداث الجارية يمثل هدفهم الأساسي بنسبة 11.3%، ما يشير إلى وعي بأهمية التفاعل الآني مع المستجدات لتعزيز ارتباط الجمهور بالصفحة.

أما بقية الأهداف فجاءت بنسب متقاربة تراوحت بين 6% و 8.7%، تتوزع بين الرغبة في تحقيق أرباح مالية، التنافس مع وسائل الإعلام التقليدية، الكشف عن التجاوزات، والاستخدام التعليمي، كما يظهر أن السعي وراء الشهرة أو تنوير الرأي العام يشكل هدفا رئيسيا لنسبة محدودة فقط، تشير هذه النتائج إلى أن مشرفي الصفحات لا يتبنون هدفا وحيدا في إدارة المحتوى، بل يزاوجون بين أهداف مهنية واقتصادية وشخصية في آن معا.

يمكن الاستنتاج أن صناعة المضامين الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك بالنسبة لمعظم المشرفين ليست مرتبطة بهدف منفرد، بل تعتبر نشاطاً متعدد الأغراض يجمع بين تحقيق الأرباح، التفاعل مع الأحداث، التعليم، التنافس الإعلامي، واكتساب الشهرة، مع حرص البعض على الكشف عن الحقائق وتنوير الرأي العام، هذا التعدد في الأهداف يعكس طبيعة إعلام الوسائط الجديدة، ويبرز تطلع المشرفين إلى الجمع بين الأبعاد الاقتصادية والمهنية والاجتماعية في إدارة مضامينهم.

المبحث الثالث: أشكال تفاعل مشرفي الصفحات الاعلامية على الفيسبوك مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية.

الجدول رقم (44): يوضح الوسائل التي توفرها المبحوثين للتواصل مع المتابعين

النسبة %	التكرار	الوسائل المتاحة للتواصل مع المتابعين
2,0	3	البريد الالكتروني
27,3	41	رسائل الصفحة
0	0	رقم الهاتف
24,0	36	جميع ماسبق
26,0	39	الخيار الأول والثاني
14,0	21	الخيار الثاني والثالث
6,7	10	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تكشف بيانات الجدول رقم (44) المتعلقة بالوسائل التي توفرها الصفحات الاعلامية للتواصل مع المتابعين أن الوسيلة الأكثر اعتمادا من قبل مشرفي الصفحات الاعلامية للتواصل مع المتابعين هي رسائل الصفحة (Facebook Messenger) بنسبة 27.3%، وهي النسبة الأعلى بين الخيارات المطروحة، تليها فئة الخيار الأول والثاني (البريد الإلكتروني + الرسائل) بنسبة 26%، ثم فئة جميع ما سبق بنسبة 24%، أما فئة الخيار الثاني والثالث أي رسائل الصفحة والهاتف معا فقد سجلت نسبة 14%، في حين جاءت البريد الإلكتروني منفردا في أدنى مرتبة بنسبة 2%، مع غياب تام لاستخدام الهاتف 0% كوسيلة تواصل، وقد بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا عن هذا السؤال 6.7%، وهي نسبة محدودة لا تؤثر على موثوقية النتائج الإحصائية.

وتشير هذه النتائج بوضوح إلى أن غالبية المشرفين يعتمدون على الوسائل الرقمية المدمجة داخل المنصة نفسها، في حين تتراجع الوسائل التقليدية كالبريد الإلكتروني والهاتف إلى مستويات هامشية. تمثل رسائل الصفحة الوسيلة الأكثر فاعلية وانتشارًا للتفاعل بين المشرفين والمتابعين إذ بلغت نسبة 27.3%، وهو ما يبرز توجهها نحو التواصل الفوري والمباشر داخل المنصة نفسها دون الحاجة إلى قنوات خارجية، هذا الأمر يدل على أن الفيسبوك لم يعد مجرد منصة لنشر الأخبار، بل تحول إلى فضاء تفاعلي متكامل يجمع بين الإنتاج الإعلامي والتواصل الاجتماعي في آن واحد، كما أن التفاعل المباشر يولد شعورًا لدى المتابع بأن لديه قناة خاصة مع مسؤول الصفحة ما يعزز ولائه لها. الأمر الآخر هو أن رسائل الصفحة (Facebook Messenger) تكلفتها منخفضة مقارنة بالمكالمات الهاتفية وتدار ضمن نفس بيئة العمل الرقمية.

كما تشير النتائج إلى أن فنتي "جميع ما سبق" 24% و"الخيار الأول والثاني" 26% تمثلان معاً نسبة معتبرة من العينة، وهو ما يعكس توجهها واعياً لدى بعض مشرفي الصفحات الإعلامية نحو تبني استراتيجية الاتصال المتعدد الوسائط (Multichannel Communication) فهذا الخيار الاتصالي ليس مجرد استعمال متوازٍ لوسائل مختلفة، بل هو تعبير عن وعي تنظيمي ومهني متقدم يقوم على إدراك أن الجمهور الرقمي متنوع في تفضيلاته وسلوكياته الاتصالية، وأن فعالية التواصل ترتبط بقدره الصفحة على تكييف قنواتها مع هذا التنوع.

كما أن التنوع لا يخدم فقط البعد التفاعلي بل يعزز أيضاً صورة موثوقية الصفحة، فإتاحة البريد الإلكتروني مثلاً يضفي طابعاً رسمياً ويظهر شفافية في التواصل، بينما تمثل رسائل الصفحة عن قربها من المتابع فهذا الجمع في الاتصال يخلق توازناً بين المصداقية والمرونة، وهو ما يرفع من مستوى ثقة الجمهور واستعداده للتفاعل المستمر.

تشير إجابات بعض المبحوثين إلى ضعف واضح في اعتماد البريد الإلكتروني 2% وغياب تام لاستخدام رقم الهاتف 0% كوسائل تواصل مع المتابعين، حيث يُنظر إلى البريد الإلكتروني والهاتف على أنهما وسيلتان بطيئتان وغير متكاملتين مع البيئة الاجتماعية للفيسبوك، ما يجعلهما خارج السياق الاتصالي الطبيعي للمستخدمين.

بالإضافة إلى عامل الخصوصية والأمان، حيث تُظهر نتائج الدراسة أن عدداً معتبراً من مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك يتجنبون استخدام الهاتف الشخصي كوسيلة للتواصل مع المتابعين، ويُمكن تفسير هذا التوجه بارتباطه بعوامل الخصوصية والأمان المهني، إذ يسعى المشرفون إلى تفادي الإزعاج المتكرر الناتج عن الاتصال المباشر، كما يواجهون صعوبة في الفصل بين المجالين الشخصي والمهني عند استخدام رقم الهاتف ذاته. ويُضاف إلى ذلك غياب الأطر التنظيمية الواضحة التي

تضبط استعمال الأرقام الهاتفية في البيئة الرقمية، ما يجعل هذه الوسيلة أقل تفضيلاً من الناحية العملية والأخلاقية.

أما فيما يتعلق باستخدام البريد الإلكتروني، فيلاحظ أن المشرفين ينظرون إليه باعتباره أداة أقل أماناً من حيث الخصوصية الاجتماعية داخل المنصة، إذ يتطلب في الغالب الإفصاح عن الهوية الشخصية أو العنوان المهني، وهو ما يتعارض مع رغبة العديد منهم في الحفاظ على قدر من التحفظ والسرية تجاه جمهور واسع ومتنوع.

يمكن الاستنتاج أن التفاعل مع المتابعين عبر صفحات فيسبوك يتم بشكل أساسي من خلال رسائل الصفحة، مع ميل فئة من المشرفين إلى تنويع وسائل التواصل المتاحة في المقابل يظل البريد الإلكتروني خياراً هامشياً وضعيف الاستخدام، تعكس هذه النتيجة طبيعة اعلام الوسائط الجديدة الذي يتطلب استجابة سريعة ومباشرة، ما يجعل أدوات الاتصال اللحظي أكثر تفضيلاً من الوسائل التقليدية مثل البريد الإلكتروني.

الجدول رقم (45): يوضح عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في التفاعل مع المتابعين عبر موقع فيسبوك

النسبة %	التكرار	عدد ساعات التفاعل مع المتابعين
25,3	38	ساعة على الأكثر
36,0	54	من ساعة الى ساعتين
32,0	48	أكثر من ثلاث ساعات
6,7	10	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

توضح معطيات الجدول رقم (45) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون وقتاً معتبراً في التفاعل مع المتابعين عبر منصة فيسبوك، حيث سجلت فئة من يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً النسبة الأعلى بـ 36%، تليها فئة من يقضون أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 32%، في حين بلغت نسبة الذين يكتفون بساعة واحدة أو أقل نحو 25.3% فقط. وتبرز هذه النتائج أن ما يقارب ثلثي المشرفين 68% يخصصون ساعتين فأكثر يومياً للتفاعل مع الجمهور، وهو ما يعكس مدى انخراطهم الفعلي في إدارة التواصل والتفاعل داخل المنصة، أما القيم المفقودة 6,7% فتشير إلى وجود عدد محدود من المشرفين لم يحددوا عدد ساعات التفاعل اليومي، ربما بسبب غياب نمط تفاعل منتظم أو تفضيل عدم ذكر هذه التفاصيل.

تدل هذه المعطيات على أن الزمن الذي يخصصه مشرفو الصفحات الإعلامية للتفاعل مع المتابعين عبر منصة فيسبوك يعكس تحولاً نوعياً في طبيعة الممارسة الاتصالية داخل الفضاء الرقمي، فارتفاع نسبة الذين يقضون ساعتين فأكثر يومياً 68% يبرز بوضوح مدى مركزية التفاعل في أداء المشرفين،

ويؤكد أن إدارة الصفحات لم تعد تقتصر على نشر المضامين الإعلامية فحسب، بل تشمل أيضا تدبير التفاعل وتنظيم الحوار الرقمي مع الجمهور بوصفه بعدا أساسيا من أبعاد العمل الاتصالي المهني. إن هذا الحضور الزمني المكثف يعكس تبني المشرفين استراتيجية تواصل مستمرة تهدف إلى تعزيز الارتباط بالجمهور والحفاظ على تدفق دائم للتفاعل، وهو ما يتقاطع مع مبادئ الاتصال التفاعلي الذي يقوم على المشاركة المتبادلة وتداول الأدوار بين المرسل والمتلقي، وتُظهر النتائج أن المشرف لم يعد فاعلا أحادي الاتجاه، بل أصبح منخرطا في شبكة تواصل أفقية تعيد تشكيل العلاقة التقليدية بين الإعلامي والمتلقي، حيث يتحول الجمهور إلى شريك فعلي في إنتاج القيمة الاتصالية للمحتوى. من جهة أخرى يمكن تفسير هذا الانخراط الزمني الكبير أيضا من منظور الاحترافية الرقمية، إذ يعكس إدراكا متناميا لدى المشرفين لأهمية التفاعل في بناء المصداقية الرقمية للصفحات، وفي تحسين موقعها ضمن خوارزميات المنصة التي تكافئ الصفحات الأكثر تفاعلا، وبالتالي فإن الوقت الذي يُستثمر في التفاعل يعد مؤشرا على الرأسمال الاتصالي للمشرف، وعلى قدرته في إدارة الحضور الرقمي بطريقة استراتيجية.

يتضح أن غالبية مشرفي الصفحات الإعلامية على فيسبوك يخصصون أوقاتا تتراوح بين ساعة وأكثر من ثلاث ساعات يوميا للتفاعل مع جمهورهم، وهو ما يدل على إدراكهم لأهمية التواصل المستمر في كسب المتابعين وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى، مما يعكس تحول الصفحات إلى منصات تفاعلية نشطة تتجاوز وظيفة النشر فقط إلى التواصل المباشر والمستمر مع الجمهور.

الجدول رقم (46): يمثل أشكال تفاعل المبحوثين مع المتابعين على موقع فيسبوك

النسبة %	التكرار	شكل التفاعل مع المتابعين
52,7	79	الرد على الرسائل
30,7	46	الرد على التعليقات
16,7	25	تخصيص منشور للرد
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول رقم (46) المتعلق بأشكال تفاعل المبحوثين مع متابعيهم على موقع الفيسبوك، حيث يتبين أن غالبية مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك يفضلون التفاعل مع المتابعين عبر الرد على الرسائل الخاصة بنسبة بلغت 52.7%، وهي النسبة الأعلى مقارنة ببقية أشكال التفاعل مما يعكس توجهها واضحا نحو التواصل المباشر والفردي، في المقابل جاءت فئة المشرفين الذين يتفاعلون عبر الرد على التعليقات في المرتبة الثانية بنسبة 30.7% وهو ما يمثل قرابة ثلث العينة، بينما سجل خيار تخصيص منشور للرد على المتابعين أدنى نسبة بلغت 16.7% فقط. ويبرز هذا التوزيع الكمي وجود فارق واضح

بين أشكال التفاعل الثلاثة، إذ يهيمن النمط الفردي (الرسائل والتعليقات) على مجمل الممارسات التفاعلية بنسبة إجمالية تفوق 80%، مقابل ضعف الاعتماد على التفاعل الجماعي عبر المنشورات العامة ما يشير إلى أن استراتيجيات التواصل لدى المشرفين تميل نحو الأساليب السريعة والعملية التي تتيح استجابة فورية ومباشرة للجمهور.

إن هيمنة التفاعل عبر الرسائل الخاصة وهو ما اشارت اليه نسبة 52.7% يعكس نزعة لدى مشرفي الصفحات الإعلامية نحو التواصل الفردي والمباشر مع المتابعين، بما يضمن التحكم في مضمون التفاعل وحماية صورة الصفحة، وتفادي الجدل العلني أو التعليقات السلبية، هذا النمط من السلوك الاتصالي يعكس إدراكا متزايدا لدى المشرفين بأن التواصل الخاص يسمح بتقديم خدمة إعلامية أكثر تخصيصا، وهو اتجاه يتماشى مع تطور مفهوم الاتصال التفاعلي في البيئة الرقمية، كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفترض أن الأفراد يسعون من خلال استخدام الوسائط الجديدة إلى إشباع حاجاتهم الاتصالية والاجتماعية، سواء تعلق الأمر بالحصول على المعلومات أو بناء العلاقات أو تحقيق الاعتراف الشخصي، وعليه فإن لجوء المشرفين إلى الرسائل الخاصة يتيح لهم إشباع حاجات المتابعين إلى التواصل الشخصي والمباشر، كما يمنحهم قدرة أكبر على التحكم في مضمون التفاعل وتجنب النقاشات المفتوحة أو التعليقات السلبية التي قد تمس بصورة الصفحة أو مصداقيتها، وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحثين Lovejoy and Saxton حول تفاعل المؤسسات عبر فيسبوك مع الجمهور، والتي بينت أن أغلب القائمين على إدارة الصفحات يفضلون التواصل عبر الرسائل الخاصة بنسبة 67% باعتبارها وسيلة أكثر امانا وفعالية في معالجة الاستفسارات الفردية²²⁵.

يشير حصول الرد على التعليقات على نسبة 30.7% أي ما يعادل نحو ثلث العينة إلى أن جزءا معتبرا من مشرفي الصفحات الإعلامية يحرصون على التفاعل العلني والمباشر مع المتابعين ضمن فضاء المنشورات العامة، ويعكس هذا السلوك اتجاها نحو التواصل الحواري المفتوح، حيث يُنظر إلى التعليقات باعتبارها إحدى أهم آليات بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، تقوم على تبادل الآراء والمواقف وتوضيح المعلومات بشكل فوري وشفاف.

من جهة أخرى فإن التفاعل عبر التعليقات يعد أداة استراتيجية في تعزيز الوصول ورفع معدلات الظهور والتفاعل على فيسبوك، إذ تكافئ خوارزميات المنصة المنشورات التي تتضمن نشاطاً تفاعلياً مكثفاً. كما أن هذا الرد على التعليقات يشبع دوافع نفسية واجتماعية من خلال:

²²⁵ - lovejoy, K, Saxton, **Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social media**, journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337/353.

- إشباع حاجات الاعتراف الاجتماعي: فالمشرفون يدركون أن الرد العلني على تعليق يُشعر المتابع بالاهتمام والتقدير، وهو ما يعزز الولاء والانتماء للصفحة.

- بناء علاقة مباشرة مع الجمهور: فالردود العلنية تساعد على إضفاء طابع إنساني على الصفحة وتجعلها أقرب إلى المتابعين، مما يرسخ الثقة المتبادلة.

إن الفئة الثالثة من المبحوثين التي تمثل نسبة 16.7% من مجموع مشرفي الصفحات الإعلامية الذين يعتمدون على تخصيص منشور للرد على المتابعين، فإن هذه النسبة المنخفضة تدلّ على ضعف انتشار ثقافة التفاعل الجماعي المنظم في إدارة الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك. إذ يُظهر هذا السلوك ميلاً إلى الاكتفاء بالتفاعلات الفردية أو الفورية بدل اللجوء إلى أساليب تواصل مؤسسية تعتمد على التخطيط المسبق للمحتوى التفاعلي.

من خلال هذا نستنتج أن مشرفي الصفحات الإعلامية يعتمدون بشكل رئيسي على التفاعل المباشر والخاص مع المتابعين عبر الرد على الرسائل، يليه التفاعل العلني من خلال التعليقات، في حين أن تخصيص منشورات للرد يمثل ممارسة أقل شيوعاً، هذا يعكس توجّهاً نحو تقوية العلاقة الفردية مع المتابعين، والحفاظ على مستوى عالٍ من الاستجابة والتواصل، وهو ما يسهم في تعزيز الولاء الرقمي وزيادة ثقة المتابعين للصفحة.

الجدول رقم (47): يمثل مدى استلهاً المبحوثين لمواضيع مضامينهم الإعلامية بناءً على تفاعل المتابعين

العبارة	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
نادرا	79	52,7	1,6333	0,74561	نادرا
أحيانا	47	31,3			
دائما	24	16,0			
المجموع	150	100,0			

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يبين الجدول أعلاه قياس مدى اعتماد المبحوثين على تفاعل المتابعين في استلهاً المواضيع التي يقومون بصناعتها ونشرها ضمن مضامينهم الإعلامية، وتوضح النتائج أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 52.7% أفادوا بأنهم نادرا ما يستلهمون مواضيعهم من تفاعل المتابعين، في حين أشار 31.3% إلى أنهم يفعلون ذلك أحيانا، مقابل 16% فقط أكدوا أنهم "دائما" ما يعتمدون على هذا التفاعل في تحديد موضوعات منشوراتهم، وقد بلغ المتوسط الحسابي (1.63) وهو قريب من الخيار "نادراً"، فيما بلغ الانحراف المعياري 0.74، مما يعكس تبايناً متوسطاً في آراء المبحوثين، مع ميل واضح نحو الاتجاه الضعيف في استلهاً المضامين من تفاعل الجمهور.

تدل هذه النتائج بوضوح على أن معظم مشرفي الصفحات الاعلامية ما زالوا ينظرون إلى الفيسبوك باعتباره منصة للنشر الإعلامي أحادي الاتجاه أكثر من كونه فضاء تشاركيا يسهم فيه الجمهور في صناعة المحتوى أو اقتراح موضوعاته، ويمكن تفسير هذا الاتجاه بعدة عوامل مترابطة.

فمن جهة يكشف ضعف نسبة الاعتماد على تفاعل المتابعين أن ثقافة التفاعل المهني لا تزال محدودة لدى مشرفي الصفحات، إذ يظل الاهتمام منصباً على عملية النشر في حد ذاتها، دون استثمار ممنهج في التعليقات وردود الفعل ومؤشرات التفاعل التي يمكن أن تشكل مصدراً غنياً للأفكار التحريرية، ويدل ذلك على استمرار هيمنة النموذج الاتصالي التقليدي العمودي الذي يجعل من المشرف مرسلًا أساسياً والجمهور متلقياً سلبياً، وهو ما يتنافى مع روح إعلام الوسائط الجديدة القائم على المشاركة والتفاعل.

من جهة أخرى، يمكن تفسير هذا السلوك بوجود تحفظ لدى المشرفين تجاه التفاعل الجماهيري، إذ قد ينظر إلى تعليقات المتابعين على أنها غير موثوقة أو تفتقر إلى الجدية والمصداقية، خصوصاً في ظل طغيان المحتوى العاطفي في منصات التواصل الاجتماعي، هذا الأمر قد يجعل المشرفين يفضلون الاعتماد على مصادر تقليدية في اقتراح المواضيع، بدلاً من الاعتماد على الجمهور العام من المتابعين، كما يمكن أن يُعزى ضعف استلهام المواضيع من التفاعل أيضاً إلى عوامل مثل ضغط العمل اليومي.

بالرغم من ذلك فإن النسبة المتوسطة 31.3% التي تمثل المشرفين الذين يستلهمون المواضيع "أحياناً" من تفاعل الجمهور، قد تُعد مؤشراً إيجابياً على وجود تحول تدريجي نحو الوعي بأهمية الجمهور كمصدر للمحتوى، ما قد يتطور مستقبلاً مع تحسن مهارات إدارة التفاعل وتطور ثقافة الاتصال الرقمي لدى المشرفين.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الجدول تعكس قصوراً نسبياً في استثمار التفاعل الرقمي في عملية إنتاج المضامين الإعلامية لدى المشرفين Admins، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى تعزيز الوعي بأهمية تفاعل الجمهور بما يسهم في توجيه المحتوى الإعلامي نحو ما يتوافق مع اهتمامات المتابعين وتطلعاتهم.

الجدول رقم (48): يوضح أشكال المضامين الإعلامية التي تحقق تفاعلية عالية حسب رأي المبحوثين

النسبة %	التكرار	أشكال المضامين الإعلامية
18,0	27	المضمون النصي
30,0	45	الفيديوهات المرفقة بنصوص
15,3	23	الصور المرفقة بنصوص
19,3	29	البث المباشر
17,3	26	الهاشتاقات
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تفيد معطيات الجدول أعلاه أن الفيديوهات المرفقة بنصوص تمثل الشكل الأكثر فاعلية في تحقيق التفاعل مع المتابعين، حيث صرّح 30% من مشرفي الصفحات الاعلامية بأنها تحقق التفاعلية الأعلى على صفحاتهم، وهو ما يعكس تفضيل المحتوى السمعي البصري المدعوم بتوضيحات نصية لجذب انتباه الجمهور وزيادة مشاركته، يلي ذلك في الترتيب البث المباشر بنسبة 19,3%، ما يعكس أهمية التواصل الفوري والمباشر مع الجمهور في تعزيز التفاعل، ثم المضامين النصية بنسبة 18%، تليها الهاشتاغات في حدود 17.3%، وجاءت الصور المرفقة بنصوص في المرتبة الاخيرة بنسبة 15.3%.

يرى حوالي 30% من المشرفين Admins ان الفيديوهات المرفقة بنصوص تحقق تفاعلية أكبر عبر صفحاتهم على موقع الفيسبوك، حيث تتجه نحو توظيف أشكال ديناميكية تجمع بين الفيديو والنص بما يعكس وعياً بأهمية المضمون المتعدد الوسائط في بيئة الفضاء الرقمي ويمكن تفسير ذلك من خلال:

- هيمنة الثقافة البصرية في بيئة الوسائط الجديدة: إذ يعكس ارتفاع تفضيل هذا النوع من المحتوى انتشار الثقافة البصرية بين مستخدمي الفيسبوك في الجزائر.

- الجمهور أصبح يفضل المشاهدة على القراءة، لأن الفيديو يجمع بين الصورة والحركة والصوت، ما يجعله أكثر جذبا وأسهل في الفهم.

إضافة الى ذلك فإن اجابات أفراد عينة البحث تظهر ميلا للمضامين السريعة والمختصرة التي تقدم المعلومة بشكل سريع وجذاب، فالنصوص المرفقة بالفيديوهات تساعد على توضيح السياق والمعلومة وتقلل من سوء الفهم .

من جهة أخرى فإن انتشار استخدام الهواتف الذكية، جعل من الفيديوهات وسيلة مثالية مقارنة بالنصوص وحدها أو الروابط الخارجية، إذ أن الفيديوهات تحفز المستخدمين على التعليق والمشاركة، وتتوافق هذه النتائج مع دراسة الباحث²²⁶ edson tandoc التي توصلت الى أن 84% من أفراد العينة يميلون إلى توظيف الفيديوهات المرفقة بنصوص قصد رفع نسب المشاهدة بإعتبارها أكثر الاشكال جذبا للمتابعين.

أما بالنسبة للبث المباشر فقد احتل المرتبة الثانية ضمن أشكال المضامين الأكثر تحقيقا للتفاعل وفقا لآراء مشرفي الصفحات الاعلامية بنسبة بلغت 19.3%، وهو ما يشير إلى المكانة البارزة التي يحظى بها هذا الشكل من المحتوى في منظومة اعلام الوسائط الجديدة، ويمكن تفسير هذا من خلال:

²²⁶ - Edson C. Tandoc, Tim P. Vos, *the Journalist Is Marketing the News: Social Media in the Gatekeeping Process*, Journalism Practice, Num 08, pp 950.951.

-الطابع الأنبي والحوي: فالبت المباشر يوفر إحساسا بالحدث في لحتته، ما يثير اهتمام المتابعين ويحفزهم على التفاعل الفوري سواء من خلال التعليقات أو الاعجاب، هذا الطابع يقلل الفاصل الزمني بين المرسل والمتلقي ويعزز الإحساس بالمشاركة الحقيقية، وبالتالي يزيد من معدلات التفاعل.

-إمكانية التفاعل الثنائية: بخلاف الفيديو المسجل أو المنشور النصي، يتيح البث المباشر حوار آني (تعليقات مباشرة، أسئلة)، ما يمنح الجمهور دورا في توجيه مجرى المحتوى وتحواله إلى فضاء نقاشي وليس مجرد مشاهدة سلبية.

جاء المضمون النصي ثالثا بنسبة بلغت 18%، وهو ما يدل على أن عددا من مشرفي الصفحات الاعلامية ما زالوا يرون في هذا الشكل من المحتوى وسيلة فعالة لتحقيق التفاعل مع الجمهور، حيث ان النص بسهولة إنتاجه ونشره مقارنةً بالأشكال السمعية والبصرية، مما يجعله خيارا مفضلا في ظل ضغط الوقت لدى كثير من المشرفين، كما أن المضمون النصي يتيح نقلا واضحا ومباشرا للمعلومة وهو ما يتناسب مع طبيعة المحتوى الإخباري الذي يبحث فيه المتابعون عن الدقة والاختصار أكثر من الجوانب الجمالية أو البصرية.

في حين احتلت الهاشتاغات والصور المرفقة بالنصوص المراتب الأخيرة من حيث تحقيق التفاعل، وهو ما يشير إلى أن مشرفي الصفحات لا يعتمدون عليها كثيرا كوسائل رئيسية لجذب الجمهور، حيث ينظر إلى الهاشتاغات على أنها أداة ثانوية تُستخدم للتصنيف أو التنظيم أكثر من كونها وسيلة تفاعلية، إذ لا تولد بالضرورة نقاشاً مباشراً أو مشاركة فورية من المتابعين، أما الصور المرفقة بالنصوص فبالرغم من دورها في جذب الانتباه بصريا، إلا أن تأثيرها التفاعلي يظل محدودا إذا لم تُرفق بمضمون خبري قوي أو موضوع يثير اهتمام المتابعين.

يمكن استنتاج أن مشرفي الصفحات الاعلامية على فيسبوك يميلون إلى تفضيل المضامين السمعية البصرية التفاعلية وعلى رأسها الفيديوهات المرفقة بنصوص والبث المباشر باعتبارها الأشكال الأكثر جذبا للمتابعين، ويظهر ذلك إدراكا لأهمية المحتوى المتعدد الوسائط في البيئة الرقمية، حيث يحقق الدمج بين الصورة والصوت والنص تأثيرا أقوى في المتلقي.

في المقابل يلاحظ تراجع الاعتماد على المضامين النصية والصور والهاشتاغات، ما يعكس تحوُّلاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي لدى جمهور فيسبوك نحو المحتوى الحي والمباشر الذي يتيح تفاعلا فوريا ومشاركة أكبر.

الجدول رقم (49): يوضح طرق تفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية حسب رأي المبحوثين

النسبة %	التكرار	طرق التفاعل مع المضامين الإعلامية
----------	---------	-----------------------------------

38,7	58	من خلال الإعجاب
44,7	67	من خلال التعليق
16,7	25	من خلال مشاركة المضمون (Partage)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير بيانات الجدول أعلاه أن التعليق على المنشورات يمثل الطريقة الأكثر شيوعا لتفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية حسب رأي المبحوثين، حيث بلغت نسبته 44.7% متقدما على الإعجاب بالمحتوى الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.7%، بينما احتلت مشاركة المضمون (Partage) المرتبة الأخيرة بنسبة 16.7%، هذه النتائج تُبرز بوضوح أن المتابعين يميلون إلى التفاعل المباشر مع المضمون من خلال التعليقات أكثر من الاكتفاء بالتفاعل السلبي الإعجاب، في حين أن المشاركة تعد سلوكا أقل انتشارا لديهم.

وتكشف هذه النتائج بأن التعليق على المنشورات الذي بلغت نسبته 44.7% يعكس ميلا واضحا لدى المتابعين نحو المشاركة الحوارية وإبداء الرأي بدلا من الاكتفاء بالاستهلاك السلبي للمحتوى، ويمكن تفسير هذا الأمر بأن فضاء فيسبوك يُعد بيئة مفتوحة تشجع المستخدمين على التعبير عن آرائهم ومواقفهم بحرية، حيث توفر خانة التعليقات منبرا يسمح للمتابعين بالمشاركة في النقاش العام حول القضايا المطروحة، كما أن طبيعة المضمون الاعلامي نفسها تسهم في تعزيز هذا السلوك، إذ تميل الأخبار إلى إثارة الجدل واستقطاب النقاشات، الأمر الذي يدفع المتابعين إلى التفاعل للتعبير عن مواقفهم أو الرد على غيرهم.

إضافة إلى ذلك يكشف هذا التوجه أن جمهور الصفحات الاعلامية لم يعد يكتفي بالاستهلاك السلبي للمعلومات، بل أصبح يسعى إلى المشاركة اللفظية والتفاعل الجدلي مع ما يُنشر، وإن ظل هذا التفاعل محصورا غالبا في المستوى النقاشي دون أن يتطور إلى مشاركة إنتاجية في صناعة المضامين الإعلامية نفسها.

أما بالنسبة " للإعجاب بالمضمون" الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.7%، وتمثل هذه النتيجة مؤشرا على نمط من أنماط التفاعل الرقمي السطحي السريع الذي يتيحها موقع الفيسبوك، والذي يعبر عن تقدير المتابع للمضمون دون الدخول في نقاش أو تفاعل مطوّل، ويمكن تفسير هذا النمط من السلوك التفاعلي بعدة اعتبارات من بينها:

أولا: يُعدّ الإعجاب الذي يوفره موقع فيسبوك شكلا من التفاعل الرمزي، حيث يستخدمه المتابعون كإشارة سريعة للدعم أو الموافقة.

ثانياً: يشير هذا السلوك إلى ما يُعرف بالتفاعل السلبي حيث يكتفي المستخدم بالتعبير عن موقفه من خلال نقرة واحدة، تجنباً للنقاشات التي قد تثيرها التعليقات، خصوصاً في القضايا الإخبارية أو السياسية المثيرة للجدل.

ثالثاً: يمكن تفسير هذا الميل بكون الإعجاب يحقق للمتابع نوعاً من الحضور الرمزي في الفضاء الرقمي، إذ يشعر بأنه شارك في الفعل الاتصالي ولو بشكل محدود، كما يمنحه ذلك انتماء إلى مجتمع المتابعين، وأخيراً يُظهر انتشار هذا الشكل من التفاعل أن كثيراً من المستخدمين يميلون إلى الاستهلاك السريع للمحتوى الإخباري دون تعمق، ما يعكس سلوكاً رقمياً يتسم بالسطحية وسرعة المرور على الأخبار.

احتلت مشاركة المضمون (Partage) المرتبة الأخيرة بنسبة 16.7%، وهو ما يشير إلى ضعف ميل المتابعين لإعادة نشر المحتوى الاعلامي عبر حساباتهم الشخصية على فيسبوك، يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال مجموعة من العوامل، إذ يُظهر الأمر حذراً لدى المستخدمين تجاه تبني أو إعادة نشر الأخبار، خوفاً من فقدان المصداقية أو الوقوع في فخ تداول محتوى غير دقيق، خاصة في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، كما يرتبط ذلك بالطبيعة المزدوجة لموقع فيسبوك الذي يجمع بين البعدين الشخصي والعام، ما يدفع العديد من المستخدمين إلى تجنب مشاركة المضامين الاعلامية في فضاءهم الشخصي حفاظاً على صورتهم الاجتماعية، يضاف إلى ذلك أن ضعف العلاقة التفاعلية بين الصفحات الإخبارية وجمهورها يقلل من حافز المتابعين للمشاركة في نشر المحتوى.

أما من منظور اتصالي تمثل إعادة النشر شكلاً متقدماً من التفاعل الرقمي يتطلب درجة أعلى من الالتزام والمشاركة في الرسالة الإعلامية، وهو ما يجعل غالبية المستخدمين يفضلون الاكتفاء بأشكال أبسط من التفاعل مثل الإعجاب أو التعليق.

يتضح أن المتابعين يتفاعلون مع المضامين الإعلامية في الصفحات الاعلامية بشكل رئيسي عبر التعليقات ثم الإعجابات، في حين تمثل إعادة مشاركة المحتوى الشكل الأقل انتشاراً للتفاعل. وهو ما يشير إلى أهمية التركيز على تحفيز الجمهور للنقاش والتفاعل المباشر مع المحتوى أكثر من مجرد الحصول على إعجابات أو مشاركات، مع العمل على تشجيع الجمهور على إعادة نشر المحتوى كوسيلة لتوسيع نطاق الوصول وتعزيز الانتشار.

الجدول رقم (50): يوضح طريقة تفاعل المبحوثين مع تعليقات المتابعين على فيسبوك

النسبة %	التكرار	طريقة التفاعل مع التعليقات
56,0	84	بالإعجاب
29,3	44	بالرد على التعليقات

12,7	19	بالرد على الرسائل
2,0	3	تخصيص منشور للرد
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع تعليقات المتابعين من خلال الإعجاب بها، حيث بلغت نسبتهم 56% من إجمالي العينة، وهو ما يجعل هذا النمط من التفاعل الأكثر شيوعاً، أما الرد على التعليقات فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 29.3%، في حين أشار 12.7% فقط من المبحوثين إلى أنهم يتفاعلون من خلال الرد على الرسائل الخاصة، أما تخصيص منشور للرد على التعليقات فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة بلغت 2%.

يعد الإعجاب بالتعليقات أكثر أنماط التفاعل شيوعاً لدى المشرفين Admins ، إذ يمثل شكلاً من التفاعل الرمزي السريع الذي يعبر عن تقدير ضمني لآراء المتابعين دون الدخول في حوار مباشر معهم. هذا النمط من التفاعل يعكس ثقافة رقمية تميل إلى الاقتصاد في الجهد والزمن، حيث يُنظر إلى الإعجاب كإشارة حضور تُحافظ على علاقة الحد الأدنى بين الصفحة وجمهورها، دون أن تتطلب استثماراً وقتياً أو لغوياً كبيراً.

كما يمكن تفسير شيوع هذا الأسلوب في ضوء طبيعة العمل الإعلامي عبر الفيسبوك الذي يقوم على سرعة النشر وتوالي التحديثات، مما يجعل التفاعل التفصيلي مع كل تعليق أمراً صعب التحقيق. إضافة إلى ذلك يسهم الإعجاب في بناء صورة إيجابية للمشرف عبر إظهار الاهتمام بالتعليقات، حتى وإن لم يترافق ذلك مع تفاعل حواري فعلي.

يحتل الرد المباشر على التعليقات المرتبة الثانية، وهو ما يعكس نزعة تفاعلية محدودة ولكنها أكثر انخراطاً من مجرد الإعجاب، هذا السلوك يُعبر عن إدراك بعض المشرفين لأهمية الحوار الرقمي في تعزيز الثقة والمصادقية مع الجمهور، وإعطاء الانطباع بأن الصفحة منفتحة على النقاش والتفاعل، غير أن محدودية نسبته (29.3%) تدل على أن التفاعل الحواري لم يتحول بعد إلى ممارسة ممنهجة، بل يظل اجتهاداً فردياً لبعض المشرفين، وقد تعزى هذه المحدودية إلى ضغط المهام التحريرية، أو غياب فرق متخصصة لإدارة التفاعل الجماهيري، مما يحد من قدرة الصفحات على مواكبة الكم الكبير من التعليقات اليومية.

أما بالنسبة للتفاعل عبر الرسائل الخاصة، فإن النسبة المتدنية المسجلة في هذا الجانب تكشف أن هذه الممارسة لا تشكل سلوكاً سائداً بين مشرفي الصفحات الإعلامية على فيسبوك، ويمكن تفسير هذا الاتجاه بعدة عوامل مترابطة، إذ إن التواصل عبر الرسائل الخاصة يتطلب جهداً شخصياً واستجابة فردية

متواصلة من قبل المشرف، الأمر الذي يتنافى مع الطابع الجماهيري للصفحات الاعلامية التي تُوجّه إلى جمهور واسع غير محدد، فالتفاعل الفردي يفرض على المشرف نوعاً من الانخراط المباشر مع المتابعين، ما يجعله مسؤولاً عن الإجابة الدقيقة على تساؤلات أو انتقادات قد تكون حساسة أو تتطلب معرفة تفصيلية بموضوعات متعددة.

في حين ان النسبة المنخفضة جدا 2% لتفاعل مشرفي الصفحات الإعلامية مع تعليقات المتابعين من خلال تخصيص منشورات للرد إلى ضعف واضح في تبني الممارسات التفاعلية المتقدمة داخل بيئة اعلام الوسائط الجديدة، يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال جملة من العوامل:

أولاً: يعكس هذا الضعف هيمنة النموذج الاتصالي التقليدي أحادي الاتجاه حيث لا يزال العديد من مشرفي الصفحات ينظرون إلى الفيسبوك كوسيلة لبث المحتوى فقط وليس كمنصة للحوار والمساءلة المتبادلة، فبدلاً من تحويل تعليقات الجمهور إلى مدخلات لإنتاج منشورات تحليلية أو تفسيرية جديدة، يكتفي معظم المشرفين بالنشر المنتظم دون تفاعل عميق.

في ضوء ما سبق، يمكن استنتاج أن أنماط التفاعل التي يعتمدها مشرفو الصفحات الإخبارية على فيسبوك تعكس مستوى محدوداً من المشاركة الفعلية في صناعة المضامين الإعلامية، إذ تُظهر النتائج أن أغلب المشرفين يكتفون بأشكال تفاعل رمزية وسطحية، مثل الإعجاب بالتعليقات، دون الانخراط في حوار تواصلي فعلي مع الجمهور، هذا السلوك يشير إلى أن التفاعل الرقمي يُمارس في الغالب كإجراء تقني للحفاظ على نشاط الصفحة وظهورها في المنصات أكثر منه كآلية للتغذية الراجعة التي يمكن أن تسهم في تطوير المحتوى أو إعادة توجيهه، كما قد يرجع إلى العدد الكبير جداً من التعليقات خاصة بالنسبة للصفحات الكبيرة وهو ما يصعب الإجابة على كل تعليق على حدى.

الجدول رقم (51): يمثل أوقات الذروة التي يلاحظ فيها أفراد عينة الدراسة زيادة تفاعل المتابعين مع المضامين

الإعلامية

النسبة %	التكرار	أوقات الذروة
2,0	3	الفترة الصباحية
20,7	31	الفترة المسائية
46,0	69	الفترة الليلية
12,7	19	كل الفترات
18,7	28	لا علم لي
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر الجدول رقم (51) المتعلق بأوقات الذروة التي يلاحظ فيها المبحوثين زيادة تفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية، أنّ أغلب أفراد العينة يرون أن الفترة الليلية تمثل الزمن الأكثر نشاطا وتفاعلا على مستوى المنصة، بنسبة بلغت 46%، تليها الفترة المسائية بنسبة 20.7%، في حين أن نسبة ضئيلة جدا من المبحوثين قد أشاروا إلى أن التفاعل يكون في الفترة الصباحية 2%. كما بين 12.7% من أفراد العينة أن التفاعل يحدث خلال مختلف فترات اليوم دون تمييز واضح، بينما صرّح 18.7% بأنهم لا يمتلكون معرفة دقيقة بأوقات الذروة التي يتزايد فيها التفاعل مع مضامين صفحاتهم.

تعكس هذه النتائج وجود نمط زمني واضح في سلوك المتابعين للصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك، إذ يتجه المستخدمون غالبًا إلى التفاعل خلال الفترة الليلية، وهو ما يمكن تفسيره من خلال الخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري الذي تُجرى فيه الدراسة، فغالبية الأفراد ينشغلون خلال النهار بالعمل أو الدراسة، ما يجعلهم أكثر تفرغا لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة الصفحات الإعلامية في ساعات المساء والليل، كما يمكن أن يعزى هذا السلوك إلى طبيعة الاستخدام الترفيهي والإخباري لفيسبوك، حيث يجد المستخدم في الليل الوقت الكافي للتفاعل، التعليق، والمشاركة في النقاشات العامة أو استهلاك المضامين الإعلامية المطوّلة.

من جانب آخر يلاحظ أن نسبة معتبرة من المبحوثين 18.7% لا يمتلكون معرفة دقيقة بأوقات الذروة، وهو ما يشير إلى غياب منهجية مهنية في إدارة صفحاتهم الإعلامية. فعدم اعتمادهم على أدوات تحليل البيانات المتوفرة في المنصة مثل Facebook Insights يدل على ضعف في استراتيجيات التخطيط الزمني للنشر والتفاعل. هذا المعطى يكشف عن محدودية في الثقافة الرقمية لدى بعض المشرفين، ويؤثر سلبا على فعالية مشاركتهم في صناعة المضامين الإعلامية، إذ إنّ معرفة توقيت نشاط الجمهور تُعدّ من أهم عناصر إدارة المحتوى الإلكتروني الحديثة، التي تقوم على فهم سلوك المستخدمين وتكييف استراتيجيات النشر وفقاً لذلك.

إنّ ميل التفاعل نحو الفترة الليلية يعكس أيضا تحولا في نمط استقبال الجمهور للمضامين الإعلامية في البيئة الرقمية، حيث أصبح المستخدمون يفضلون استهلاك المحتوى الإخباري أو التحليلي بعد انتهاء اليوم العملي. كما أن خوارزميات فيسبوك نفسها قد تعزز هذا النمط من خلال إعطاء أولوية للمضامين التي تحقق تفاعلاً سريعاً في ساعات محددة، مما يجعل المحتوى المنشور في الليل أكثر انتشاراً ووصولاً. وبالتالي، فإن قدرة المشرف على إدراك هذه الدينامية الزمنية تُمكنه من توجيه استراتيجيته التحريرية نحو تحقيق أكبر أثر تواصلية ممكن.

أما من حيث دلالات النتائج على مستوى الإشكالية العامة للبحث، فإنها تكشف أن المشاركة في صناعة المضامين الإعلامية لا تقتصر على عملية الإنتاج فحسب، بل تشمل أيضاً إدراك الزمن الأمثل للنشر

والتفاعل. فالمشرف الذي يمتلك وعيا زمنيا بسلوك جمهوره يكون أكثر قدرة على توجيه الخطاب الإعلامي وإدارة التفاعل بطريقة فعالة. أما أولئك الذين يجهلون أوقات الذروة، فإنهم يساهمون في صناعة محتوى قد لا يصل إلى جمهوره في الوقت المناسب، مما يقلل من تأثيره الاتصالي.

تؤكد هذه النتائج أن التفاعل الزمني يشكل أحد المؤشرات الدالة على مستوى الاحترافية الرقمية لدى صناع المضامين الإعلامية في المنصات الاجتماعية، كما تبرز الحاجة إلى تدريب المشرفين على استخدام أدوات التحليل وقراءة المؤشرات الإحصائية للمنصات، من أجل الانتقال من إدارة عفوية للمحتوى إلى إدارة قائمة على المعطيات والبيانات.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن نتائج هذا الجدول تبرز بوضوح أهمية العامل الزمني في صناعة المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكشف في الوقت ذاته عن فجوة معرفية لدى جزء من المشرفين في استثمار هذا البعد الزمني، فالليل يمثل الفضاء الزمني الأكثر تفاعلا بين المستخدمين، غير أن استغلاله يتطلب وعيا وتحليلا لسلوك الجمهور، إن إدراك هذه المعطيات وتوظيفها بشكل منهجي يسهم في تعزيز دور صناع المضامين الإعلامية كمشاركين فاعلين في العملية الاتصالية، ويمنحهم قدرة أكبر على بناء علاقة تفاعلية ديناميكية مع جمهورهم الرقمي.

الجدول رقم (52): يوضح المعايير التي يركز عليها المبحوثين أثناء صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع فيسبوك

النسبة %	التكرار	المعايير المعتمدة في صناعة المضامين الإعلامية
2,0	3	بناء على أهمية المضمون
12,0	18	بناء على مصداقية المعلومة
8,0	12	السرعة والآنية في النشر
2,0	3	بناء على تلبية احتياجات المتابعين
13,3	20	أهمية المضمون ومصداقية المعلومة والسرعة والآنية في النشر
2,0	3	أهمية المضمون ومصداقية المعلومة وتلبية احتياجات المتابعين
10,7	16	أهمية المضمون و مصداقية المعلومة
13,3	20	أهمية المضمون و السرعة والآنية في النشر
4,7	7	أهمية المضمون وتلبية احتياجات المتابعين
4,7	7	مصداقية المعلومة و السرعة والآنية في النشر
2,0	3	مصداقية المعلومة وتلبية احتياجات المتابعين
6,7	10	السرعة والآنية في النشر وتلبية احتياجات المتابعين
18,7	28	جميع ما سبق
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يُظهر الجدول رقم (52) تنوعا واضحا في المعايير التي يعتمدها أفراد عينة الدراسة أثناء صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع فيسبوك، ما يعكس تعدد المرجعيات لدى هؤلاء المشرفين في تسيير محتوهم، يمكن القول إن صناع المحتوى لا يتبنون معيارا واحدا أو ثابتا، بل يزاوج أغلبهم بين أكثر من معيار في الوقت نفسه، تبعا لطبيعة المضمون، وسرعة تدفق الأحداث وتفاعل الجمهور.

تشير النتائج إلى أن أعلى نسبة كانت لفئة من المبحوثين الذين يجمعون بين "أهمية المضمون، ومصداقية المعلومة، والسرعة والآنية في النشر" بنسبة 13.3%، وهي النسبة ذاتها التي اعتمدت أيضا على أهمية المضمون والسرعة والآنية في النشر، هذا المعطى يعكس إدراكا متزايدا بين صناع المضامين لأهمية تحقيق توازن بين الجودة والمصداقية من جهة، والسرعة في إيصال الخبر من جهة أخرى، خصوصا في بيئة تنافسية تعتمد على سرعة النشر كعامل أساسي لجذب التفاعل، إن الجمع بين هذه المعايير الثلاثة يُظهر مستوى من الوعي التحريري في التعامل مع طبيعة العمل الرقمي الذي يتطلب الجمع بين الدقة والسرعة والتأثير في آن واحد.

من جانب آخر، شكلت الفئة التي تعتمد على "جميع المعايير مجتمعة" 18.7% لنسبة الأعلى في التوزيع، وهي نتيجة ذات دلالة كبيرة، إذ توضح أن شريحة معتبرة من المشرفين تحاول تبني مقاربة شمولية في إدارة المحتوى تجمع بين عناصر المضمون، والمصداقية والآنية، واحتياجات الجمهور، هذا التوجه يعكس نضجا في الممارسة الإعلامية الرقمية ومحاولة للمواءمة بين البعد المهني والبعد الاتصالي، أي بين المحتوى في ذاته وطريقة تفاعله مع الجمهور.

أما الاعتماد على "مصداقية المعلومة وحدها" فقد بلغ 12%، وهو مؤشر على استمرار التمسك بالقيم الصحفية التقليدية، رغم تحولات البيئة الرقمية، فالمشرفون الذين يفضلون هذا المعيار يُظهرون نوعا من الالتزام الأخلاقي والمهني، إذ يرون أن الحفاظ على مصداقية الصفحة هو الأساس في بناء الثقة مع الجمهور، في المقابل نجد أن نسبة 8% تركز على "السرعة والآنية في النشر"، ما يعكس هيمنة منطق السبق والانتشار الذي تفرضه طبيعة المنصات الرقمية، حتى وإن كان ذلك أحيانا على حساب التحقق من المعلومات أو العمق في المعالجة.

كما يظهر من النتائج أن 10.7% من المبحوثين يركزون على أهمية المضمون ومصداقية المعلومة معًا، وهي نسبة تُبرز رغبة واضحة في الحفاظ على جودة المحتوى مع ضمان مصداقيته، أي الحفاظ على التوازن بين القيمة التحريرية والصدق المهني، أما الفئات التي تعتمد فقط على أهمية المضمون أو تلبية احتياجات المتابعين فهي الأقل حضورا، ما يدل على أن مشرفي الصفحات الإعلامية يدركون أن الاعتماد على معيار واحد لا يكفي لضمان النجاح في بيئة رقمية ديناميكية ومعقدة.

من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن القول إن التحول في ممارسات صناعات المضامين الإعلامية عبر فيسبوك يعكس عملية إعادة تعريف للقيم المهنية الصحفية داخل الفضاء الرقمي، إذ لم تعد المصادقية أو السرعة وحدهما كافيتين لقياس جودة الأداء، بل أصبح النجاح مرهونا بقدرة المشرف على الموازنة بين عدة عناصر: المضمون، الموثوقية، التفاعل، والسرعة.

بناء على ذلك، فإن الممارسة الإعلامية عبر فيسبوك تميل نحو النمط الانتقائي الهجين، حيث يقوم المشرفون بالدمج بين المعايير حسب طبيعة الحدث والهدف الاتصالي. وهذه الديناميكية توضح أن صناعة المحتوى لم تعد عملية تلقينية أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية واستراتيجية، يتعين فيها على صانع المحتوى أن يكون في آن واحد صحفيا ومحللا رقميا.

وبالتالي يمكن استنتاج أن مشرفي الصفحات الإعلامية في الجزائر يسعون جاهدين إلى بناء نمط من الممارسة التحريرية المتكاملة، حتى وإن كانت بعض المقاربات لا تزال تعاني من غياب منهجية واضحة أو أدوات تحليل دقيقة لقياس تفاعل الجمهور. غير أن الاتجاه العام يؤكد تطورا تدريجيا نحو مهنية رقمية أكثر وعياً بتحديات المصادقية والآنية والتفاعل.

الجدول رقم (53): يمثل مدى التزام المبحوثين بالإشارة إلى ملكية المضمون عند مشاركة مضامين إعلامية من إنتاج

الغير

النسبة %	التكرار	الالتزام بالإشارة إلى المصدر
64,0	96	نعم
36,0	54	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال قراءة نسب وأرقام الجدول أعلاه المتعلق بمدى التزام المبحوثين بالإشارة إلى ملكية المضمون عند مشاركة مضامين إعلامية من إنتاج الغير، حيث نجد أن غالبية افراد عينة الدراسة يلتزمون بالإشارة إلى ملكية المضمون ومصدره الأصلي عند مشاركة مضامين إعلامية من إنتاج الغير، حيث بلغت نسبة الملتزمين بذلك 64%، في المقابل نجد ما يبلغ نسبته 36% ممن لا يلتزمون بذلك المصدر.

هذا التفاوت في الممارسات يعكس انفساما واضحا بين الوعي المهني والأخلاقي من جهة، وواقع الممارسة الإعلامية الرقمية من جهة أخرى، إذ لا تزال بعض الصفحات تتعامل مع المحتوى المنشور على فيسبوك بمنطق الفضاء المفتوح دون ضوابط واضحة لحقوق الملكية الفكرية.

إن النسبة المرتفعة نسبيا للمبحوثين الذين يلتزمون بالإشارة إلى المصدر تدل على وجود وعي متنام لدى عدد معتبر من صناعات المضامين الإعلامية، الذين يدركون أن احترام حقوق الملكية الفكرية لا يمثل فقط

واجبًا قانونيًا، بل يعد أيضا عنصرا أساسيا في بناء المصداقية والثقة مع الجمهور، فذكر المصدر يعزز شفافية الصفحة، ويمنحها صورة مهنية تميزها عن الصفحات التي تعتمد على النسخ أو إعادة النشر دون توثيق.

في المقابل فإن نسبة 36% ممن لا يلتزمون بذكر المصدر تبقى مؤشرا مقلقا يعكس استمرار بعض الممارسات غير المهنية داخل البيئة الرقمية الجزائرية، هذه الفئة ربما ترى أن المضمون المتداول على المنصات الاجتماعية هو "مفتوح المصدر"، وبالتالي لا حاجة للإشارة إلى مالكة الأصلي وهو تصور ناتج عن غياب الوعي القانوني والإعلامي بمسألة الحقوق الفكرية، أو ربما بسبب الرغبة في الاستفادة من التفاعل دون منح الفضل للجهة الأصلية.

كما يمكن تفسير هذا السلوك بعدة عوامل، منها ضغط المنافسة على كسب المتابعين والسعي لتحقيق سبق في النشر دون التحقق من المصدر، إضافة إلى غياب الرقابة المؤسسية أو آليات الردع القانونية الواضحة في البيئة الرقمية، في هذا السياق قد يلجأ بعض المشرفين إلى إعادة نشر محتوى دون نسبه لأصحابه بغرض تعزيز نشاط الصفحة وزيادة تفاعل الجمهور ولو على حساب القواعد الأخلاقية للعمل الإعلامي.

من زاوية أخرى يمكن اعتبار التزام أغلبية الباحثين بذكر المصدر مؤشرا إيجابيا على وجود تحول ثقافي تدريجي في سلوكيات صناع المضمون، خصوصا لدى الفئات الأكثر وعيا بدورهم كوسطاء إعلاميين وليس كمجرد ناقلين للمعلومة، هذا الوعي قد يكون نتاجا لتجارب ميدانية أو لتأثرهم بالممارسات الصحفية الاحترافية في وسائل الإعلام التقليدية التي انتقلت إلى الفضاء الرقمي.

وعليه يمكن القول إن هذا الجدول يعكس مفارقة مهنية أساسية في بيئة الوسائط الاتصالية الجديدة، فبينما يظهر وعي متزايد بأهمية احترام الملكية الفكرية لدى جزء من المشرفين، لا تزال فئة أخرى تمارس النشر والمشاركة دون اعتبار للمصدر، ما يضعف من مصداقية الصفحات الإعلامية ويؤثر سلبا على جودة المحتوى، وهو ما أكدته دراسة الباحث قيراد صدام حسين²²⁷، التي بينت نتائجها أن جزءا معتبرا من القائمين على الصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي لا يلتزمون بالإشارة إلى مصادر المضمون المعاد نشرها، حيث تعود هذه الممارسة أساسا إلى ضعف الوعي بحقوق الملكية الفكرية، وهيمنة منطق السرعة والتنافس على التفاعل، إضافة إلى غياب أطر تنظيمية واضحة تضبط أخلاقيات النشر في البيئة الرقمية.

²²⁷قيراد صدام وباية سي يوسف، مشاركة طلبة الاعلام في انتاج ونشر القصص الاخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، عدد 01، 2020.

إن هذه النتائج تؤكد الحاجة إلى تعزيز التربية الإعلامية والرقمية لدى صناعات المضامين من خلال دورات تكوينية أو برامج جامعية متخصصة في أخلاقيات الإعلام الرقمي، تركز على مفاهيم حقوق النشر والملكية الفكرية، والمسؤولية المهنية في الفضاء التفاعلي.

الجدول رقم (54): يوضح طرق إعادة مشاركة المضامين الإعلامية المنتجة من الغير حسب آراء المبحوثين

النسبة %	التكرار	طرق إعادة المشاركة
23,3	35	من خلال مشاركتها من صفحتها الرئيسية Partage
18,0	27	مشاركة المضمون مع الإشارة الى صاحبه
26,7	40	نشر المضمون الإعلامي مع إرفاقه بعبارة منقول
32,0	48	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (54) أن هناك تنوع في الأساليب التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة عند إعادة مشاركة المضامين الإعلامية المنتجة من قبل الغير، ما يعكس اختلافا في الوعي المهني والممارسات التحريرية داخل الفضاء الرقمي، وقد أظهرت البيانات أن أكثر من ثلثي العينة 68% صرّحوا بأنهم يعيدون مشاركة مضامين من مصادر أخرى بطرق مختلفة، بينما امتنع 32% عن الإجابة، وهي نسبة دالة تشير إلى احتمال وجود تحفظ أو غموض في هذا الجانب، ربما بسبب حساسية موضوع الملكية الفكرية أو عدم وضوح معايير المشاركة لدى بعض المشرفين.

أما فيما يخص طرق إعادة المشاركة، فقد جاءت طريقة "نشر المضمون الإعلامي مع إرفاقه بعبارة "منقول" في المرتبة الأولى بنسبة 26.7%، وهي ممارسة شائعة في البيئة الرقمية العربية²²⁸، إذ تمثل محاولة رمزية لإضفاء شرعية أخلاقية على الفعل دون تحديد دقيق للجهة الأصلية المنتجة للمحتوى، هذه الطريقة تكشف عن وجود وعي جزئي لدى المشرفين بحقوق الغير، لكنها تبقى ناقصة من حيث المصادقية والتوثيق، لأنها لا تتيح للقارئ معرفة مصدر المضمون الأصلي، ما يضعف من شفافية المحتوى ويبيّنه في منطقة رمادية بين النقل الموثق والانتحال الإعلامي.

أما "مشاركة المحتوى مباشرة من الصفحة الرئيسية (Partage)" فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 23.3%، وهي الطريقة الأكثر احتراماً لمبدأ الملكية الرقمية، لأنها تحافظ على الرابط الأصلي وتتيح

228- مها عبد المجيد صلاح، مشاركة الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية، عدد 04، 2022.

التفاعل مع المصدر الأساسي، هذه النسبة تمثل فئة من المشرفين الذين يمتلكون وعياً أفضل باستخدام أدوات فيسبوك بطريقة تحافظ على الملكية الأصلية للمضمون، مما يعكس التزاماً أعلى بمعايير النشر الأخلاقي والاحترافي.

في المقابل أشار ما نسبته 18% من المبحوثين إلى أنهم "يعيدون نشر المضمون مع الإشارة إلى صاحبه"، وهي ممارسة أكثر شفافية من مجرد استخدام عبارة "منقول"، كونها تمنح المصادقية للمصدر وتُظهر احتراماً واضحاً لجهة الإنتاج الأصلية، غير أن انخفاض نسبتها مقارنة بطرق أخرى يدل على أن ثقافة التوثيق الدقيق ما زالت محدودة في أوساط صناعات المضامين (أفراد عينة البحث) على فيسبوك، ربما بسبب غياب تكوين مهني متخصص في أخلاقيات الإعلام بالوسائل الجديدة أو بسبب الطابع الفردي والعفوي لإدارة العديد من الصفحات.

من جهة أخرى، فإن النسبة المرتفعة للقيم المفقودة 32% تستحق وقفة تحليلية، إذ يمكن أن تعكس نوعاً من التردد أو التحفظ لدى المشرفين في الكشف عن طريقة تعاملهم مع المحتوى المنقول، وهو ما قد يكون مرتبطاً بشعور ضمني بعدم التزامهم بالمعايير المهنية أو القانونية، أو بعدم تمييزهم الواضح بين "المشاركة" و"إعادة النشر"، من منظور أخلاقي هذه الفئة قد تمثل أيضاً شريحة من المشرفين الذين يعتمدون على إنتاج محتوهم الخاص، ما يجعل السؤال غير ذي صلة مباشرة بهم.

بصورة عامة، تعكس نتائج هذا الجدول تنوعاً في الممارسات الاتصالية يعكس في العمق غياب نموذج موحد للسلوك المهني في الفضاء الرقمي، حيث يتعامل مشرفو الصفحات الإعلامية مع عملية إعادة النشر بمنطق فردي أكثر من كونه مؤسسياً.

ويمكن القول إن الثقافة الإعلامية بالوسائل الجديدة لا تزال في طور التشكل، إذ يسود مزيج من الممارسات التقليدية (كالنقل دون توثيق) ومحاولات لتبني معايير أكثر احترافية (كالإشارة إلى المصدر أو المشاركة الأصلية).

المبحث الرابع: مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صناعات المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك:

الجدول رقم (55): نظرة مشرفي الصفحات الإخبارية إلى نشاطهم كصانعين للمضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	نظرة المشرفين إلى نشاطهم الإعلامي
42,0	63	نشاط مكمل لوسائل الاعلام
26,7	40	نشاط بديل لوسائل الاعلام
31,3	47	نشاط منافس لوسائل الاعلام
100	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تكشف نتائج الجدول أعلاه عن طبيعة التمثلات الذهنية والإدراكية التي يحملها أفراد عينة الدراسة تجاه نشاطهم الإعلامي عبر موقع فيسبوك، وهو ما يسمح بفهم أعمق لموقعهم ضمن المنظومة الاتصالية الجديدة التي تتقاطع فيها وسائط الإعلام التقليدية مع المنصات الرقمية.

إذ تظهر المعطيات أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 42% تعتبر نشاطها الإعلامي على فيسبوك "نشاطاً مكملاً لوسائل الإعلام التقليدية"، ما يدل على وجود وعي تفاعلي وتكاملي لدى هذه الفئة، إذ تنظر إلى عملها الرقمي كامتداد أو دعم للأداء الإعلامي الكلاسيكي وليس كبديل عنه، هذه الفئة غالباً ما ترى في الفضاء الرقمي مجالاً لتوسيع نطاق النشر، وتقديم محتويات أسرع وأكثر مرونة، دون أن تنفي دور المؤسسات الإعلامية في إنتاج الأخبار والتحقق منها، ويُستشف من ذلك أن عدداً من المبحوثين يدركون أهمية التكامل بين إعلام الوسائط الجديدة والإعلام التقليدي في تحقيق دينامية اتصال أكثر شمولاً وانتشاراً في المقابل يرى حوالي 26.7% من المبحوثين أن نشاطهم على فيسبوك "بديل لوسائل الإعلام"، وهو ما يعكس تحولاً في الوعي نحو استقلالية أكبر عن المؤسسات الإعلامية الرسمية أو التقليدية، هؤلاء غالباً ما يشعرون بأن المنصات الرقمية منحتهم حرية التعبير والنشر، وإمكانية الوصول المباشر إلى الجمهور دون وساطة، وهو ما يعزز لديهم الإحساس بأنهم يشكلون إعلاماً موازياً أو بديلاً، غير أن هذه النظرة قد تتطوي على قدر من المبالغة إذ لا يمكن تجاهل الفوارق الجوهرية بين معايير الإنتاج الإعلامي المهني وممارسات النشر الفردي على المنصات الرقمية، سواء من حيث التحقق من المعلومات أو احترام أخلاقيات المهنة.

أما الفئة الثالثة والتي تمثل 31.3%، فترى أن نشاطها على فيسبوك "منافس لوسائل الإعلام" وتعدّ هذه النسبة دالة على تنامي شعور بالندية والقدرة على منافسة المؤسسات الإعلامية في التأثير والوصول إلى الجمهور، خاصة في ظل التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية، حيث أصبح صانعو المحتوى (Admins) قادرين على استقطاب متابعين بأعداد كبيرة والتأثير في الرأي العام في الزمن الحقيقي، هذه الفئة تجسد الاتجاه الذي يرى في الإعلام بالوسائط الجديدة فضاءً للتحرر من القيود المهنية والسياسية والبيروقراطية، وتؤمن بقدرتها على إعادة تشكيل المشهد الإعلامي من خلال الممارسات الاتصالية الجديدة القائمة على السرعة والتفاعل والمباشرة.

عند تحليل هذه النتائج إجمالاً، يمكن القول إن مشرفي الصفحات الإعلامية (عينة الدراسة) يعيشون تداخلاً في الأدوار والمهام بين التكامل والمنافسة والاستقلالية، فبينما تميل نسبة معتبرة إلى تبني تصور تكاملي بين الإعلام التقليدي والجديد، تبرز فئات أخرى تتبنى موقفاً نقدياً أو تحررياً من النظام الإعلامي القائم، معتبرة نفسها بديلاً أو منافساً له.

هذه التوجهات تعكس طبيعة التحولات التي يشهدها الحقل الإعلامي ، حيث لم يعد الفضاء الرقمي مجرد قناة موازية، بل أصبح فاعلا رئيسيا في إنتاج وتداول المعلومة وفي إعادة رسم العلاقة بين الإعلاميين والجمهور.

ومنه نستنتج أن صناع المضامين عبر فيسبوك لا ينظرون إلى أنفسهم كفئة هامشية، بل كفاعلين مؤثرين في المشهد الاتصالي، تتفاوت مواقفهم بين التكامل مع الإعلام المهني ومحاولة تجاوزه أو منافسته ، هذا التباين يعكس من جهة دينامية التحول الرقمي للإعلام، ومن جهة أخرى غياب وضوح في الهوية المهنية لصناع المحتوى على المنصات الاجتماعية، وهو ما يستدعي تعزيز الوعي المهني لديهم من خلال التكوين والتأطير في مجالات أخلاقيات الإعلام، وآليات التحقق من الأخبار وإدارة التفاعل مع الجمهور في بيئة رقمية سريعة التغير.

الجدول رقم (56): يمثل مدى استعانة القنوات العمومية بمضامين أفراد عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الاستعانة بالمضامين من قبل وسائل الإعلام التقليدية
30,7	46	نعم
69,3	104	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بمدى استعانة وسائل الاعلام التقليدية بمضامين أفراد عينة الدراسة، إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام التقليدية لا تستعين بمضامينهم الإعلامية، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" حوالي 69.3%، مقابل 30.7% فقط أكدوا أن مضامينهم تلقى اهتماما.

هذا التوزيع العددي يعكس فجوة واضحة بين الإعلام التقليدي الاعلام القائم على الوسائط الجديدة الذي يمثله صناع المحتوى (Admins) ، ويكشف عن محدودية التكامل المهني والتفاعلي بين الطرفين رغم اتساع نطاق النشاط الإعلامي عبر المنصات الاجتماعية.

إن النسبة المرتفعة للذين أكدوا عدم استعانة وسائل الإعلام بمضامينهم توحى بأن المؤسسات الإعلامية في الجزائر ما تزال تتحفظ في التعامل مع المحتوى المنشور على فيسبوك، أو تعتبره فاقدا للموثوقية والمصداقية المهنية، نظرا لعدم خضوعه في الغالب لآليات التحرير والتحقق المعتمدة في غرف الأخبار التقليدية. كما يمكن تفسير هذه النتيجة بوجود فجوة في الثقة بين الإعلام المهني وصناع المحتوى الرقمي، نتيجة تباين المرجعيات المهنية والمعايير التحريرية بين الجانبين، هذا الطرح يتوافق مع دراسة الباحث

عصام منصور التي توصلت الى أن جزءا كبيرا من الصحفيين في مصر 72.3% لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات²²⁹.

من جهة أخرى، فإن نسبة 30.7% من المشرفين الذين أكدوا أن وسائل الإعلام تستعين بمضامينهم، تمثل مؤشرا على تزايد حالات التفاعل الانتقائي بين الإعلام التقليدي والجديد، حيث تلجأ بعض الوسائل إلى متابعة الصفحات النشطة لاستقاء معلومات عاجلة أو صور وفيديوهات ميدانية يصعب الوصول إليها بالطرق التقليدية. هذا السلوك يعكس إدراكاً متنامياً لدى المؤسسات الإعلامية بأهمية المصادر الرقمية والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون (UGC) كرافد للمادة الإخبارية، خاصة في تغطية الأحداث الطارئة أو المحلية.

لكن في المقابل، تبقى هذه الاستعانة محدودة وغير مؤسّسة، إذ غالبا ما تتم بشكل غير رسمي ودون اعتراف بحقوق الملكية أو الإشارة إلى المصدر، ما يؤكد استمرار هيمنة النظرة التقليدية الاحتكارية للمعلومة لدى وسائل الإعلام الكلاسيكية، مقابل بحث صناع المحتوى عن الاعتراف والشرعية. بناءً على ذلك، يمكن القول إن هذه النتائج تكشف عن علاقة غير متكافئة بين الإعلام التقليدي وصناع المحتوى الاعلامي عبر فيسبوك، فبينما يسعى هؤلاء إلى فرض أنفسهم كفاعلين إعلاميين جدد في فضاء رقمي مفتوح، ما تزال المؤسسات التقليدية تتعامل معهم بحذر وربما بنوع من التحفظ المهني أو التنافس الضمني، غير أن هذا الواقع لا يلغي إمكانية التكامل في المستقبل، خاصة مع تطور آليات التحقق من الأخبار وتزايد الحاجة إلى المحتوى الرقمي السريع، ما قد يدفع وسائل الإعلام التقليدية إلى تبني نماذج تعاون أكثر مرونة مع صناع المحتوى، سواء من خلال الاستعانة بمضامينهم أو إشراكهم في شبكات إنتاج الأخبار متعددة المصادر.

الجدول رقم (57): يمثل أسماء وسائل الإعلام التي استقت مضامين من صفحات المبحوثين على موقع فيسبوك

النسبة %	التكرار	اسم الوسيلة الإعلامية
18,0	27	قنوات تلفزيونية (قناة النهار، قناة البلاد، قنوات خاصة)
12,0	18	قنوات إلكترونية / مواقع إلكترونية
14,0	21	صحافة مكتوبة (الشروق، آخر ساعة، جرائد عامة)
4,0	6	إذاعات محلية (الإذاعة المحلية، إذاعة التحرير)
4,0	6	قنوات وطنية ودولية متعددة
4,0	6	قنوات تلفزيونية وإلكترونية معاً
56,0	84	المجموع

²²⁹ - Essam, Mansour; The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists, Journal of Librarianship and information sciences, 2016, p165.

44,0	66	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال قراءة أرقام الجدول أعلاه أن أكثر وسائل الإعلام التي استقت مضامين إعلامية من صفحات المبحوثين كانت في معظمها قنوات تلفزيونية خاصة، بنسبة بلغت 18%، تليها الصحافة المكتوبة بنسبة 14%، ثم القنوات والمواقع الإلكترونية بنسبة 12% بينما جاءت الإذاعات المحلية في مرتبة متأخرة بنسبة 4%، وهي النسبة نفسها تقريبا التي سجلتها فئة "القنوات الوطنية والدولية المتعددة" وكذلك "القنوات التلفزيونية والإلكترونية معا".

من جهة أخرى لاحظنا أن نسبة القيم المفقودة (أي الذين لم يجيبوا عن السؤال) بلغت 44%، وهي نسبة مرتفعة تكشف عم وجود تردد أو تحفظ لدى عدد معتبر من أفراد عينة الدراسة في الكشف عن أسماء وسائل الإعلام التي استعانت بمضامينهم.

هذه النتائج تكشف أولا عن ميل واضح لدى وسائل الإعلام السمعية البصرية ولا سيما القنوات الخاصة، إلى الاستفادة من محتوى الصفحات الاعلامية النشطة على فيسبوك، ويعزى ذلك إلى الطبيعة البصرية والفورية للمحتوى الذي تنتجه هذه الصفحات، والذي يتلاءم مع متطلبات التلفزيون في تغطية الأحداث اليومية السريعة، مثل الفيديوهات الحصرية أو الصور الميدانية التي يصعب الحصول عليها بوسائل تقليدية

في المقابل يظهر اعتماد الصحف المكتوبة والمواقع الإلكترونية على مضامين منشورة عبر فيسبوك أن هذه الوسائل تسعى إلى تنويع مصادرها الإخبارية عبر المنصات الاجتماعية، خاصة في ظل التنافس المتزايد على السرعة والسبق الإعلامي.

كما يبدو أن بعض الصحف التقليدية باتت تستعين بالمحتوى الرقمي لتغذية منصاتها الإلكترونية، أو حتى لنقل بعض الأخبار "الخفيفة" التي تهتم الجمهور العام، وهو ما يدل على تزاوج تدريجي بين الإعلام الورقي والرقمي.

أما النسبة الضعيفة الخاصة بالإذاعات المحلية، فتعكس طبيعة هذا الوسيط الذي يعتمد أكثر على التغطيات الصوتية الميدانية والمصادر الرسمية، ما يجعله أقل استفادة من محتوى الصفحات الفيسبوكية. أما الفئة التي ذكرت "قنوات وطنية ودولية متعددة" فتمثل حالات نادرة، يمكن تفسيرها بانتشار بعض المضامين الفيروسية التي تجذب اهتمام وسائل إعلام خارجية.

من جهة أخرى فإن ارتفاع نسبة الذين لم يجيبوا 44% قد يفسر بعدة احتمالات: أولها الخوف من ذكر أسماء المؤسسات الإعلامية التي قد تكون استخدمت مضامين دون إذن رسمي، وثانيها ضعف التواصل

المباشر أو الاعتراف المتبادل بين مشرفي الصفحات ووسائل الإعلام، وثالثها احتمال عدم متابعة المشرفين لمآل منشوراتهم بعد مشاركتها، مما يجعلهم غير متأكدين من مدى استغلالها إعلامياً. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الجدول يعكس تحولاً تدريجياً في علاقة الإعلام التقليدي بالمحتوى المنشأ في الإعلام بالوسائط الجديدة حيث بدأت بعض الوسائل، خصوصاً التلفزيونية والإلكترونية، تدرك القيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها صناع المحتوى عبر فيسبوك من حيث السرعة والتغطية الميدانية، غير أن هذه العلاقة ما تزال غير مؤسّسة وتحتاج إلى أطر تعاون واضحة تحفظ الحقوق وتضمن الجودة والمصداقية.

الجدول رقم (58): يوضح مدى إشارة وسائل الإعلام إلى صفحات المبحوثين كمصدر للمضامين التي استعانت بها

النسبة %	التكرار	الإشارة إلى المصدر (الصفحة)
16,7	25	نعم
83,3	125	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يكشف الجدول رقم (58) عن ضعف واضح في التزام وسائل الإعلام التقليدية بالإشارة إلى صفحات المبحوثين كمصدر للمضامين التي استعانت بها، حيث أكد 83.3% من أفراد العينة أن وسائل الإعلام لا تشير إلى مصدر الصفحة عند استخدام محتواها، في حين أشار فقط 16.7% إلى أن بعض الوسائل تذكر المصدر الأصلي عند إعادة نشر أو عرض المضامين.

هذه النتيجة تبرز إحدى أهم الإشكاليات في العلاقة بين الإعلام التقليدي والمحتوى الرقمي المنتج من طرف صناع المضامين عبر فيسبوك، والمتمثلة في غياب ثقافة الاعتراف بالمصدر وحقوق الملكية الرقمية.

فغالباً ما تتعامل القنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية مع المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية باعتباره ملكاً عاماً أو متاحاً للجميع، دون مراعاة الجهود التي يبذلها مشرفو الصفحات في جمع المعلومات أو إنتاج المواد البصرية والتحريرية.

من الناحية التحليلية تعكس هذه النتيجة اختلالاً في توازن القوة الاتصالية بين الفاعلين الإعلاميين التقليديين والجدد، فوسائل الإعلام الكبرى ما تزال تنظر إلى نفسها بوصفها المرجع الأساس وصاحبة الشرعية المهنية، في حين تُعامل صناع المضامين الرقميين كـ"مستخدمين عاديين" وليس كمنتجين

إعلاميين مستقلين، هذا التوجه يؤدي إلى تهميش القيمة المهنية للجهد الاتصالي الذي يقوم به المشرفون على الصفحات، رغم أن هؤلاء أصبحوا في بعض من الحالات مصادر أولية للأخبار والمعلومات الميدانية.

كما يمكن تفسير هذا السلوك الإعلامي بضعف الأطر القانونية والتنظيمية التي تضبط استخدام المحتوى الرقمي في الجزائر، وغياب آليات لحماية الملكية الفكرية على الفضاء الإلكتروني فحتى في الحالات التي يكون فيها الاقتباس أو إعادة النشر جزئياً، لا تتبع المعايير الأخلاقية المهنية التي تفرض الإشارة الصريحة إلى المصدر.

وتتضح دلالات هذه النتائج في سياق أوسع، إذ تكشف عن محدودية الوعي المؤسسي بأهمية الشفافية الإعلامية، وضعف الالتزام بـ"أخلاقيات النشر الإلكتروني"، وهو ما قد يخلق نوعاً من النفور أو فقدان الثقة بين صناع المحتوى ووسائل الإعلام التقليدية، كما أن تجاهل الإشارة إلى المصدر يسهم في إضعاف الحضور المهني لمشرفي الصفحات، ويحد من إمكانية تطورهم كشركاء فاعلين في منظومة الإعلام الجديدة التي تمزج بين الاحتراف والمواطنة الرقمية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وصفحات فيسبوك ما تزال تتسم بـ الانتقائية وعدم التوازن، إذ تستفيد المؤسسات من مضامين المشرفين دون إقرار واضح بملكية تلك المضامين أو الاعتراف بدور منتجها، وهو ما يستدعي من الباحثين والهيئات الإعلامية إعادة النظر في قواعد النشر وإرساء ثقافة إعلامية قائمة على الشفافية والاعتراف بالجهد الاتصالي.

الجدول رقم (59): مدى إعادة أفراد عينة الدراسة نشر مضامين وسائل الإعلام والمواقع الرسمية عبر صفحاتهم

إعادة النشر	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
أبداً	28	18,7	1,9933	0,60752	أحياناً
أحياناً	95	63,3			
دائماً	27	18,0			
المجموع	150	100,0			

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يوضح الجدول رقم (59) مدى اعتماد المبحوثين على إعادة نشر مضامين وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الرسمية عبر صفحاتهم على فيسبوك، حيث تشير النتائج إلى أن غالبية المشرفين 63.3% يقومون بإعادة النشر أحياناً، بينما يمثل الذين يعيدون النشر دائماً نسبة 18% فقط، ونفس النسبة تقريباً لأولئك الذين لا يقومون بإعادة النشر أبداً 18.7%.

يعكس هذا التوزيع تنوعاً واضحاً في سلوك المشرفين اتجاه استخدام المحتوى الرسمي، حيث يظهر أن معظمهم يوازن بين الإنتاج الأصلي للمحتوى وإعادة نشر محتوى خارجي، مما يشير إلى استراتيجية هجينة في إدارة الصفحات.

المتوسط الحسابي البالغ 1,9933 والانحراف المعياري 0,60752 يدعمان هذا الاستنتاج، حيث يشير المتوسط إلى أن التوجه العام للمشرفين يميل إلى خيار "أحياناً"، وهو ما يوضح أن إعادة النشر ليست ممارسة ثابتة لجميع المشرفين، بل تتغير حسب نوع المحتوى أو استراتيجية الصفحة.

كما أن الانحراف المعياري المتوسط يعكس أن هناك تفاوتاً نسبياً بين المشرفين، حيث بعضهم يعتمد على إعادة النشر بشكل دوري بينما يفضل آخرون تقديم محتوى أصلي بالكامل.

من الناحية التحليلية، يمكن تفسير هذا السلوك في إطار نظرية التفاعل الإعلامي، حيث يسعى المشرفون إلى الجمع بين جذب المتابعين عبر محتوى أصلي ومواكبة الأحداث والمعلومات الرسمية من خلال إعادة النشر، بما يحقق التوازن بين الجاذبية الإعلامية والمصداقية. كما يشير هذا التباين في الممارسة إلى أن مستوى الاحترافية والاستراتيجية التحريرية يختلف بين المشرفين، وقد يرتبط بعوامل مثل حجم الصفحة، نوع الجمهور المستهدف، أو المجال الإعلامي الذي تنتمي إليه الصفحة.

نستنتج أن إعادة نشر مضامين وسائل الإعلام ليست الخيار الوحيد للمشرفين، بل هي أداة تكمل محتوى الصفحات وتساهم في تعزيز التفاعل والمصداقية لدى الجمهور، لكنها تعتمد على سياق إدارة الصفحة واستراتيجية المشرف الفردية.

الجدول رقم (60): يوضح آراء المبحوثين في توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم

النسبة %	التكرار	رأي المشرفين
25,3	38	هو تحفيز لمشرفي الصفحات
53,3	80	هو مصداقية للصفحة
19,3	29	تهديد لمهنة الصحفي
2,0	3	أخرى: اشباه الصحفيين يستقون المعلومة من الصفحات و ينسبون لها لهم
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن أكثر من نصف المبحوثين 53.3% يرون في توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم "مصداقية للصفحة"، ما يعكس إدراكهم لأهمية الاعتراف الإعلامي بالمحتوى الذي يقدمونه كعامل يعزز مكانة الصفحة لدى الجمهور ويزيد من الثقة بها، هذه النسبة العالية تعكس أن المشرفين يدركون قيمة محتواهم الإعلامي وتأثيره على الوسط الإعلامي، بما يبرز دورهم الفعلي في صناعة المعلومات والتأثير على الرأي العام من خلال منصة فيسبوك.

من ناحية أخرى يرى 25.3% من المبحوثين أن توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم يعد "تحفيزاً لهم"، ما يشير إلى أن الاعتراف بمحتوهم قد يحفزهم على الاستمرار في الإنتاج الإعلامي وتقديم محتوى أكثر مهنية وتنظيماً، هذا يعكس دور التحفيز الإيجابي في تعزيز جودة المحتوى على المنصات الرقمية ويدعم فكرة أن التقدير الخارجي يعزز من ممارسات الإنتاج الإعلامي لدى المستخدمين.

في المقابل يعتقد 19.3% من أفراد عينة الدراسة أن توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم يشكل تهديداً لمهنة الصحفي، وهو تصور يعكس الحساسية تجاه أبعاد المهنة التقليدية والصراع المحتمل بين الإعلام الرسمي والمحتوى المولد عبر منصات التواصل الاجتماعي، فهذا التوجه يعكس التوتر بين الإعلام بالوسائل الجديدة والإعلام التقليدي، حيث قد يُنظر إلى المشرفين على أنهم منافسون أو مستخرجون للمعلومة بطريقة تقلل من قيمة الصحافة المهنية.

أخيراً، تشير نسبة صغيرة جداً 2% إلى حالات أخرى، مثل استحواذ بعض الصحفيين على محتوى الصفحات ونسبته لهم، ما يعكس تحدياً في الحقوق المعرفية والملكية الفكرية للمحتوى الرقمي، ويبرز الحاجة إلى وعي قانوني وأخلاقي لدى جميع الأطراف في الوسط الإعلامي.

من الناحية التحليلية، يظهر هذا الجدول أن مشرفي الصفحات يلعبون دوراً مزدوجاً، فهم منتجون للمحتوى ومؤثرون فيه، وفي الوقت نفسه يواجهون تحديات مرتبطة بالاعتراف، والتحفيز، والمنافسة مع الصحفيين التقليديين.

يعكس هذا الواقع التفاعلي بين الإعلام التقليدي والإعلام بالوسائل الجديدة ويؤكد أن العلاقة بينهما ليست مجرد علاقة منفصلة، بل علاقة ديناميكية تؤثر على استراتيجيات صناعة المحتوى وتطوير الصفحات الإعلامية.

الجدول رقم (61): يوضح رأي المبحوثين في تأثير اعتماد وسائل الإعلام على مضامين الصفحات على مصداقيتها

تأثير الاعتماد على مضامين الصفحات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
نادراً	62	41,3	1,7133	0,67889	أحياناً
أحياناً	69	46,0			
دائماً	19	12,7			
المجموع	150	100,0			

الجدول من اعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تظهر نتائج الجدول رقم (61) أن نسبة معتبرة من أفراد عينة الدراسة تمثل 46%، يرون أن اعتماد وسائل الإعلام على مضامين الصفحات يؤثر على مصداقيتها أحياناً، في حين يرى 41.3% إلى أن هذا

التأثير يحدث نادراً، بينما يرى 12.7% فقط أن التأثير على المصدقية يحدث دائماً، وهذا يعكس تبايناً في المواقف مع ميل العينة الكلي إلى الاعتقاد بأن تأثير هذا التوجه على مصداقية وسائل الإعلام يبقى محدوداً وغير مستمر.

المتوسط الحسابي البالغ (1.7133) مع انحراف معياري (0.67889) يشير إلى أن اتجاه العينة يميل إلى خيار أحياناً، ما يعكس عدم وجود إجماع حاسم، بل يُنظر إلى التأثير على أنه ظرفي ومرتببط بطبيعة المضامين المنقولة وظروف استخدامها، وقد يكون هذا التوجه ناتجاً عن قناعة المشرفين بأن المصدقية الإعلامية تتأثر عندما تعتمد المؤسسات الإعلامية على مضامين غير موثوقة أو ضعيفة المصدقية مأخوذة من صفحات غير احترافية، بينما يمكن أن تحتفظ الوسائل بمصداقيتها عندما تنتقي المحتوى بدقة وتعيد معالجته وفقاً للمعايير المهنية.

يمكن القول إن المبحوثين يعتبرون أن اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على مضامين الصفحات لا يمثل تهديداً مباشراً ودائماً لمصداقيتها، بل هو عامل يؤثر عليها بشكل ظرفي وحسب طريقة التوظيف، مما يشير إلى ضرورة تعامل المؤسسات الإعلامية التقليدية مع محتوى الصفحات الرقمية بحذر ووفق معايير مهنية دقيقة، لضمان المحافظة على صورتها كمصدر موثوق للأخبار.

المبحث الخامس: التحديات التي تواجه مشرفي الصفحات الإعلامية عبر موقع الفيسبوك في صناعة المضامين الإعلامية:

الجدول رقم (62): الضغوط التي يتعرض لها مشرفو الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك

النسبة %	التكرار	نوع الضغوطات
20,7	31	الرقابة من إدارة الموقع
12,0	18	الرقابة من الجهات الرسمية
14,0	21	انتقادات المتابعين
33,3	50	المتابعات القضائية
12,7	19	مراعاة قيم المجتمع
5,3	8	لا توجد ضغوطات
2,0	3	أخرى: غلق الصفحة بسبب تناول أخبار تتحدث عن القضية الفلسطينية
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

يبين الجدول رقم (62) توزيع الضغوطات التي يتعرض لها مشرفو الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك، حيث يتضح أن المتابعات القضائية تمثل أعلى نسبة من الضغوط 33.3% أي 50 مفردة من

اجمالي العينة، تليها الرقابة من إدارة الموقع بنسبة 20.7%، ثم انتقادات المتابعين بنسبة 14%، في حين احتلت الرقابة من الجهات الرسمية ومراعاة قيم المجتمع نسباً متقاربة بلغت 12% و12,7% على التوالي، أما فئة الذين صرّحوا بعدم تعرضهم لأي ضغوط فتمثل 5.3% فقط، في حين أشارت نسبة 2% إلى ضغوط أخرى تتعلق بـ غلق الصفحات نتيجة تناول قضايا سياسية مثل القضية الفلسطينية.

يتضح من التحليل الاحصائي لنتائج الجداول أن المتابعات القضائية جاءت كأعلى نسبة اجابات للمبجوثين، فارتفاع هذه النسبة التي بلغت 33.3% يدل على أن ممارسة النشر عبر موقع الفيسبوك لم تعد نشاطا حرا بالكامل، بل باتت محكومة بإطار قانوني يفرض على المشرفين مراجعة المحتوى قبل نشره تجنباً للمساءلة، فأصبحت المنشورات على المنصات الاجتماعية تُعامل قانونيا كمواد إعلامية خاضعة للمساءلة، خاصة إذا تضمنت معلومات غير دقيقة، أو مسّت بمؤسسات الدولة، أو حرّضت على الكراهية، وهي الامور التي نص عليها قانون الجرائم الالكترونية الصادر سنة 2020، هذا الامر جعل المشرفين Admins يعملون في ظل خوف دائم من التبليغ أو المتابعة القضائية خصوصا وأن أغلبهم ليسوا صحفيين محترفين لا يحميهم قانون المهنة ولا يمتلكون تكوينا قانونيا في مجال النشر، كما يتمظهر هذا الخوف من طرف هؤلاء من خلال مجموعة من العوامل أبرزها:

● غياب الإطار المهني المنظم لعمل صانعي المحتوى الاعلامي:

على خلاف الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية، فإن مشرفي الصفحات الاعلامية لا يتمتعون عادة بوضع قانوني أو مهني واضح، فهم لا يخضعون لقانون الإعلام الرسمي ولا يحظون بحماية نقابية أو مهنية، ومع ذلك يُحاسبون قانونيا على ما ينشرونه، هذا الفراغ التشريعي يخلق حالة من اللايقين حيث يصبح المشرف عرضة للمتابعة دون أن يتمتع بضمانات الصحفي المعتمد، وبالتالي يفسر ارتفاع نسبة الشعور بالضغط القضائي بكون هذه الفئة تعمل في منطقة رمادية بين حرية التعبير الفردية والمسؤولية الإعلامية الجماعية.

● الطابع الحساس لبعض المضامين المنشورة:

يعتبر المحتوى الذي تنشره بعض الصفحات الاعلامية على الفيسبوك أكثر حساسية إذ تناول قضايا اجتماعية وسياسية وأمنية قد تثير الجدل أو تفسر على أنها مساس بالاستقرار أو بمؤسسات الدولة، مثل ما حدث مع العديد من الصفحات خلال الحراك الشعبي بالجزائر سنة 2019، ولأن عملية النشر سريعة وتفاعلية، فقد تقع بعض الصفحات في نشر أخبار دون تحقق كافٍ أو بتأويلات مثيرة، ما يجعلها عرضة للمساءلة القانونية، كما أن التفاعل الكبير من الجمهور (تعليقات، مشاركات) قد يوسّع من أثر المنشور، فيضاعف المسؤولية القانونية للمشرف الذي يعتبر قانونيا ناشرا ومروجا للمعلومة.

من جهة اخرى تشير نسبة 20.7% للرقابة من إدارة الموقع إلى أن مشرفي الصفحات الاعلامية على فيسبوك في الجزائر يواجهون قيودا مباشرة على المحتوى من قبل إدارة المنصة نفسها، ويدل هذا على أن الحرية النسبية في النشر الرقمي ليست مطلقة، بل محكومة بسياسات المنصة التي تحدد ما يمكن نشره وما يجب حذفه أو تقييده، خصوصا فيما يتعلق بالموضوعات الحساسة سياسيا أو اجتماعيا.

يمكن تفسير هذا الامر بأن إدارة فيسبوك تعتمد خوارزميات وآليات مراجعة المحتوى، كما تقوم بمراقبة المواضيع التي قد تتعارض مع قوانين دول معينة أو قيم المجتمع الرقمية، ويجعل هذا المشرفين يميلون إلى النشر الحذر كما يحد من قدرتهم على إنتاج محتوى مستقل.

من منظور آخر يدل هذا على أن الرقابة الخوارزمية تمثل عامل ضغط واستراتيجي، حيث يضطر المشرفون إلى موازنة بين تلبية متطلبات الجمهور والالتزام بسياسات المنصة، ووفقا لدراسة الباحث Gillespie فإن هذا النوع من الرقابة يخلق ما يسمى بـ"الرقابة الذاتية الرقمية"²³⁰، حيث يقوم المستخدمون بتعديل محتواهم قبل النشر خوفا من الحذف أو العقوبات المحتملة.

بالتالي يمكن القول إن هذه النسبة تُظهر أن الرقابة من إدارة الموقع تمثل عاملا أساسيا في توجيه طريقة مشاركة المشرفين في صناعة المضامين الإعلامية الرقمية، حيث تصبح المشاركة مشروطة بما تسمح به المنصة من محتوى، مما يؤثر على طبيعة التفاعل والمضمون المنشور.

في المقابل تشير نسبة 14% للضغط الناتج عن انتقادات المتابعين إلى أن التفاعل المباشر للجمهور يشكل عاملا مؤثرا في توجيه سلوك مشرفي الصفحات، وعلى الرغم من أن هذه النسبة أقل من الضغوط القانونية والمتابعات القضائية، إلا أنها تعكس وجود ضغوط اجتماعية ونفسية تتعلق بقبول الجمهور ورضاه عن المحتوى المنشور، حيث أن هذا الضغط يجعل المشرفين يدركون أن تفاعل الجمهور وردود أفعاله العلنية يمكن أن تؤثر على سمعة الصفحة ومصدقيتها، على سبيل المثال التعليقات السلبية أو النقد اللاذع قد تخلق صورة سلبية لدى المتابعين الآخرين أو تقلل من مصداقية الصفحة وهو ما يدفع المشرفين إلى اعتماد أسلوب الحذر في صياغة المحتوى أو تعديل الموضوعات المطروحة بما يتوافق مع توقعات الجمهور.

²³⁰ - Gillespie, T ; *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, New Haven ; London , Yale University Press, 2018.

في حين عبر حوالي 2% من العينة، إلى ضغوط أخرى تتمثل في إغلاق صفحاتهم نتيجة تناول قضايا سياسية حساسة مثل القضية الفلسطينية، ويشير هذا إلى أن بعض الموضوعات تظل محورا حساسا على المنصات الرقمية، حيث تتداخل سياسات إدارة الموقع مع المحددات السياسية مما يؤدي أحيانا إلى تعطيل أو إيقاف الصفحات التي تغطي هذه القضايا.

يتضح من النتائج أن مشرفي الصفحات الاعلامية يعانون بدرجات متفاوتة من ضغوطات قانونية، رقمية، اجتماعية ورسمية خلال نشاطهم الإعلامي على فيسبوك، مع بروز المتابعات القضائية كأخطر هذه الضغوط، تليها الرقابة التقنية وإجراءات إدارة الموقع، الأمر الذي يستوجب ضرورة توفير أطر حماية قانونية لصانعي المحتوى الرقمي، وتوضيح السياسات الرقابية مع التوعية بأهمية احترام القوانين المحلية دون المساس بحرية التعبير، لضمان بيئة إنتاج مضامين أكثر أمانا واستقرارا.

الجدول رقم (63): يوضح مدى نشر أفراد عينة الدراسة لمضامين تبين لاحقا أنها أخبار زائفة

النسبة %	التكرار	الإجابة
56,0	84	نعم
44,0	66	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول 63 المتعلق بنشر المشرفين Admins لمضامين زائفة، أن ما يبلغ نسبته 56% من المبحوثين كشفوا بأنهم نشروا مضامين تبين فيما بعد بأنها زائفة، بينما أفاد 44% من المبحوثين بعدم نشر مثل هذه الاخبار، وهو ما يشير الى أن أكثر من نصف العينة 84 مفردة من اجمالي العينة المقدرة ب150 قد شاركوا عن غير قصد في تداول معلومات مغلوطة وغير دقيقة على صفحاتهم عبر موقع الفيسبوك.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي للجدول يتضح ان النسبة الاكبر من العينة 56% أفادوا بأنهم سبق لهم نشر مضامين تبين لاحقا أنها زائفة، وهو ما يُعد مؤشرا دالا على انتشار ظاهرة تداول المعلومات المضللة عن غير قصد في البيئة الرقمية الجزائرية، ويمكن تفسير هذا المعطى في ضوء مجموعة من العوامل السياقية، أبرزها ضعف ثقافة التحقق من الأخبار لدى فئة معتبرة من المشرفين، ولا سيّما أولئك الذين لا يمتلكون تكوينا أكاديميا أو مهنيا في مجال الإعلام والاتصال، كما يسود داخل هذه البيئة منطق السرعة

والتفاعل الفوري على حساب الدقة والتحرير، إذ يعد تحقيق السبق الإخباري وجلب معدلات تفاعل مرتفعة هدفا رئيسيا لدى العديد من المشرفين.

إضافة إلى ذلك فإن غياب آليات مؤسسية للتحرير والمساءلة الرقمية، إلى جانب انتشار مصادر رقمية غير موثوقة وصعوبة التمييز بينها يجعل المشرفين عرضة لنشر معلومات زائفة دون وعي، خصوصا في القضايا الحساسة ذات الطابع السياسي أو الاجتماعي التي تُثير تفاعلا واسعا عبر المنصات الرقمية.

في المقابل تظهر نسبة 44% من المبحوثين الذين صرّحوا بعدم نشرهم لمضامين زائفة وجود فئة من المشرفين تتميز بدرجة أعلى من الوعي المهني والمسؤولية الرقمية في إدارة الصفحات الاعلامية عبر موقع الفيسبوك، ويمكن إرجاع ذلك إلى حرص هؤلاء المشرفين على التحقق من مصداقية المصادر قبل النشر، واعتمادهم بدرجة أكبر على البيانات الرسمية والمواقع الإعلامية الموثوقة، كما أنّ الوعي بالمخاطر القانونية والاجتماعية المترتبة على نشر الأخبار الكاذبة في ظل تنامي جهود السلطات الجزائرية لمكافحة التضليل الرقمي، قد ساهم في تعزيز سلوك الحذر لدى هذه الفئة.

وتكشف هذه النتائج ملامح تطوّر نسبي في ثقافة الممارسة الإعلامية الرقمية المسؤولة، بما يسمح بتشكيل قاعدة لتكريس معايير المصداقية والتحقق في منظومة اعلام الوسائط الجديدة بالجزائر.

من خلال المعطيات السابقة يتضح وجود مفارقة جوهرية في سلوك مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر، بين فئة يغلب عليها الطابع العفوي والتفاعلي في النشر، وأخرى أكثر التزاما ووعيا بمعايير التحقق والمصداقية، وتُبرز هذه المفارقة أن اعلام الوسائط الجديدة في الجزائر ما يزال في مرحلة انتقالية بين الممارسة الاتصالية غير المهنية والممارسة الإعلامية المنضبطة أخلاقيا ومهنية، كما تُشير النتائج إلى أنّ الإشكال لا يكمن فقط في نية المشرفين أو وعيهم الفردي، بل في غياب منظومة متكاملة للتكوين والتأطير وضعف حضور ثقافة التربية الإعلامية داخل الفضاء العمومي، وعليه فإن تقليص ظاهرة تداول الأخبار الزائفة يقتضي الانتقال من المعالجة التقنية والرقابية إلى مقاربة تربوية وتكوينية شاملة، تستهدف تعزيز مهارات التحقق الرقمي والمسؤولية الإعلامية لدى مشرفي الصفحات.

الجدول رقم (64): يمثل ردود فعل المبحوثين عند اكتشاف نشر خبر زائف

النسبة %	التكرار	ردة الفعل
18,7	28	حذفته من صفحتك
20,0	30	اعتذرت من متابعيك
17,3	26	تجاهلت الامر
44,0	66	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)

100	150	المجموع
-----	-----	---------

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

نلاحظ من خلال الجدول رقم (64) المتعلق بردود فعل مشرفي الصفحات الإعلامية عند اكتشاف نشر خبر زائف أن مجموع الذين واجهوا هذا الموقف بلغ 84 مبحوثاً، أي ما نسبته 56% من إجمالي العينة، في حين أن الفئة التي لم تُجب عن السؤال فتمثل 44% من المبحوثين، وهي نسبة تعكس أن عدداً معتبراً من المشرفين لم يتعرضوا لحالات مماثلة أو اختاروا عدم الإفصاح عن مواقفهم.

وبالعودة إلى توزيع الردود داخل الفئة التي أقرت بنشر خبر زائف، نلاحظ أن أكثر ردود الفعل شيوعاً كانت "الاعتذار من المتابعين" بنسبة 20% أي ما يعادل 30 مشرفاً، وهو ما يدل على اتجاه إيجابي نحو تحمل المسؤولية الأخلاقية والاعتراف بالخطأ أمام الجمهور الرقمي، ويأتي في المرتبة الثانية خيار "حذف الخبر من الصفحة" بنسبة 18,7%، أما الفئة التي "تجاهلت الأمر" فقد بلغت نسبتها 17,3% وهو ما يشير إلى وجود جزء من المشرفين لا يتعاملون بجدية مع أخطاء النشر، إما بدافع التقليل من شأن الحادثة أو خوفاً من المساس بمصداقية صفحتهم أمام الجمهور.

تعد نسبة الاعتذار من المتابعين التي بلغت 20% هي النسبة الأعلى بين الخيارات، ما يدل على أن جزءاً معتبراً من المبحوثين قد تبني سلوكاً مسؤولاً يقوم على الاعتراف بالخطأ والانفتاح على الجمهور، هذا الاتجاه يعكس بداية تشكل ثقافة مهنية رقمية جديدة تركز على الشفافية والصدق في التواصل مع المتابعين خصوصاً في الصفحات ذات الطابع الإخباري المحلي التي ترتبط بجمهور محدد يعرف هوية المشرفين، كما يمكن تفسير هذا السلوك برغبة هؤلاء في الحفاظ على الثقة الرقمية التي تُعدّ رأس المال الأهم في إدارة الصفحات، إضافة إلى إدراك بعضهم لحساسية الرأي العام الجزائري تجاه الأخبار الزائفة التي قد تمسّ بسمعة الأفراد أو المؤسسات.

من جهة أخرى يشير خيار "حذف الخبر من الصفحة" نزعة تصحيحية آنية لدى المشرفين، تهدف إلى وقف انتشار الخطأ دون الخوض في تفاصيله علناً، وغالباً ما يعكس هذا السلوك خوفاً من الإحراج أو الانتقادات العلنية في فضاء يتسم بحدة النقاشات وتفاعل الجمهور بسرعة، كما أن بعض المشرفين يفضلون الحذف لتفادي المساءلة القانونية أو لحماية الصفحة من البلاغات أو التعليقات السلبية، ومع ذلك فإن الاكتفاء بالحذف دون توضيح للجمهور قد يفقد الصفحة جزءاً من مصداقيتها، ما يُبرز الحاجة إلى تنمية الوعي بأخلاقيات التصحيح الإعلامي ضمن ممارسات مشرفي الصفحات في الجزائر.

في المقابل تعكس نسبة المبحوثين الذين "تجاهلو الأمر" 17,3% عن وجود فئة من المشرفين ما تزال تتعامل مع مسألة نشر الأخبار الزائفة بالامبالاة إما بدافع الخوف من الاعتراف بالخطأ أو لاعتقادهم بأن تصحيح الخبر قد يثير مزيداً من الجدل، ويرتبط هذا السلوك في السياق الجزائري بثقافة رقمية ما تزال

تفتقر إلى المعايير المهنية الصارمة، حيث يُنظر إلى الصفحة باعتبارها ملكية شخصية أكثر من كونها وسيلة إعلامية عامة، كما أن ضعف التكوين الإعلامي إلى جانب غياب تقاليد المساءلة داخل الفضاء الرقمي يسهم في استمرار هذا النمط من السلوك الاتصالي.

منه يتضح أن مشرفي الصفحات الاعلامية يتعاملون مع نشر الأخبار الزائفة بدرجات متفاوتة من المسؤولية، فبينما يحرص البعض على تصحيح الخطأ والاعتذار، يفضل آخرون الحذف دون توضيح، في حين يتجاهل البعض الآخر الأمر كلياً، ما يؤكد الحاجة إلى غرس مبادئ مهنية أقوى في إدارة المحتوى الرقمي، مع تدريب المشرفين على كيفية التعامل مع الأزمات الاتصالية عند اكتشاف نشر معلومات خاطئة، بما يسهم في تعزيز مصداقيتهم وثقة الجمهور في محتواهم.

الجدول رقم (65): بوضوح إحساس المبحوثين بوجود رقابة مستمرة من إدارة موقع فيسبوك على مضامينهم الإعلامية

درجة الإحساس بالرقابة	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
أبداً	13	8,7	3,3467	0,99655	دائماً
نادراً	18	12,0			
أحياناً	23	15,3			
دائماً	96	64,0			
المجموع	150	100,0			

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

تبين معطيات الجدول أعلاه المتعلق بإحساس مشرفي الصفحات الاعلامية عن وجود رقابة مستمرة من ادارة موقع فيسبوك على مضامينهم الاعلامية، أن النسبة الأكبر من المبحوثين والتي تقدر بـ 64% يشعرون أن إدارة موقع فيسبوك تمارس رقابة دائمة على المضامين التي ينشرونها، وهو ما يعكس إدراكاً حاداً لوجود سياسات رقابية واضحة ومستمرة من قبل المنصة، سواء في شكل خوارزميات التصفية الآلية أو الرقابة البشرية أو من خلال الإشعارات المتكررة المتعلقة بالمحتوى، بينما أفاد 15.3% من المبحوثين أنهم يشعرون بهذه الرقابة أحياناً، و 12% يرون أنها تحدث "نادراً"، في المقابل 8,7% فقط ممن صرحوا بأنهم لا يشعرون إطلاقاً بوجود رقابة، ويعزز المتوسط الحسابي المسجل (3,3467) مع انحراف معياري قدره (0,99655) هذا الاتجاه، حيث يشير إلى ميل العينة نحو خيار دائماً، بما يدل على وعي كبير لدى المشرفين بالقيود المفروضة عليهم خلال ممارسة نشاطهم الاتصالي على المنصة، هذا التصور يعكس أثر السياسات التقييدية التي يفرضها فيسبوك، سواء لحماية المجتمع الرقمي من المحتوى الضار، أو لتقييد المنشورات ذات الطابع السياسي الحساس، أو ما يتعلق بمسائل حقوق النشر.

يمكن الاستنتاج أن الرقابة التي تمارسها إدارة فيسبوك تُعد عاملاً حقيقياً ومؤثراً في نشاط مشرفي الصفحات الإخبارية، حيث يشعر أغلبهم بوجود رقابة دائمة على محتواهم، ما يدفعهم إلى توخي الحذر

عند النشر، ويؤثر في طبيعة المواضيع التي يتم تناولها، في هذا السياق تبدو الحاجة ملحة إلى مزيد من الشفافية من قبل إدارة المنصة بشأن آليات الرقابة المتبعة، مع تمكين صناع المحتوى من معرفة حدود حرية النشر بشكل واضح، بما يسمح لهم بممارسة عملهم الاتصالي في بيئة رقمية أقل تقييداً وأكثر وضوحاً.

الجدول رقم (66): يمثل تعرض صفحات المبحوثين للحجب

النسبة %	التكرار	الإجابة
50,7	76	نعم
49,3	74	لا
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (66) المتعلق بتعرض صفحات الاعلامية للمشرفين لقرار الحجب، أن نصف المبحوثين تقريبا وبنسبة 50.7% أكدوا أنهم تعرضوا لحجب صفحاتهم لمدة زمنية معينة من قبل إدارة فيسبوك، سواء بشكل مؤقت أو كإجراء تأديبي نتيجة محتويات مخالفة للسياسات، أما النصف الآخر من العينة 49.3% فقد صرحوا أنهم لم يتعرضوا لمثل هذا الحجب، هذا التقارب في النسب يكشف عن خطورة الحجب كتهديد متكرر لمشرفي الصفحات، سواء نتيجة نشر محتويات مخالفة للمعايير المجتمعية للمنصة، أو بسبب أخطاء الخوارزميات، أو تبليغات جماعية، فالحجب قد يؤدي إلى تعطيل التفاعل مع المتابعين وتقليص الوصول، وحتى فقدان مصادر دخل محتملة مما يمثل ضغطا حقيقيا على مسيري الصفحات.

كما أن تعرض صفحات المشرفين Admins للحجب ليست حالة محلية في السياق الجزائري، بل جزء من ظاهرة عالمية فالامر ليس استثنائي بل يتجاوز نطاقات أوسع وهو ما توكله دراسة الباحث محمد السيد الزمان التي بحثت في انماط الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي عبر 76 بلدا، وكشفت الدراسة ذاتها الى ان الرقابة والحجب على منصة الفيسبوك يزداد خصوصا في دول الجنوب العالمي²³¹. يتضح أن الحجب المؤقت للصفحات يمثل ظاهرة شائعة بين مشرفي الصفحات الاعلامية على فيسبوك، الأمر الذي يعكس شدة الرقابة التقنية للمنصة وتطبيقها الصارم لسياسات النشر، ومن ثم تبرز أهمية رفع مستوى الوعي بسياسات النشر لدى المشرفين، مع تعزيز مهارات إدارة الأزمات الرقمية، لتقليل فرص الحجب وضمان استمرارية النشاط الإعلامي دون انقطاع أو خسائر محتملة في الجمهور أو المحتوى.

²³¹ - Sayeed , Alzaman : **Patterns and trends of global social media censorship: Insights from 76 countries**, International Communication Gazette , September 2024.

الجدول رقم (67): يوضح أسباب تعرض صفحات المبحوثين للحجب على فيسبوك

النسبة %	التكرار	السبب
8,7	13	تحديات قانونية
2,0	3	تحديات أخلاقية
20,7	31	تحديات تقنية
19,3	29	أخرى : بسبب تناول مواضيع القضية الفلسطينية/ حقوق النشر
49,3	74	القيم المفقودة (الذين لم يجيبوا)
100,0	150	المجموع

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال قراءة الجدول أعلاه الخاص بأسباب تعرض صفحات المبحوثين للحجب من طرف موقع الفيسبوك، نجد أن هناك عدة احتمالات منها التحديات القانونية وأخرى أخلاقية، وكذا تحديات تتعلق بالمشاكل التقنية، إضافة الى أخرى تتعلق بتناول مواضيع تخص القضية الفلسطينية أو حقوق النشر، فيما تبين أن حوالي نصف أفراد العينة لم يجيبوا عن هذا السؤال، ربما لان صفحاتهم لم تتعرض للحجب. نلاحظ أن أبرز أسباب حجب صفحات المبحوثين على فيسبوك ترتبط بالتحديات التقنية، إذ سجلت أعلى نسبة بلغت 20.7% أي ما يعادل (31 حالة)، وهو ما يشير إلى أن مشكلات مثل أعطال المنصة، الخلل أو الإبلاغات الآلية تشكل السبب الأكثر شيوعا في الحجب، تليها فئة الأسباب الأخرى بنسبة 19.3% والتي تضم بالأساس الحجب المرتبط بتناول مواضيع مثل القضية الفلسطينية أو قضايا حقوق النشر، ما يعكس تأثير السياسات الصارمة للمنصة تجاه محتوى معين أو النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية، أما التحديات القانونية فجاءت بنسبة أقل 8.7%، تليها التحديات الأخلاقية بنسبة ضعيفة جدا 2%.

ان تعرض صفحات أفراد عينة الدراسة للحجب لا يعود إلى سبب واحد محدد، بل هو نتيجة تفاعل عدة عوامل تقنية وسياسية وقانونية وأخلاقية، تعكس طبيعة البيئة الاتصالية للوسائط الجديدة وما تطرحه من تحديات مستمرة. فالنتائج تكشف أولا أن التحديات التقنية تشكل أهم الأسباب التي تؤدي إلى حجب الصفحات، وهو ما يشير إلى أن عددا معتبرا من المبحوثين يواجهون صعوبات في فهم أو مواكبة سياسات المنصة القائمة على الخوارزميات، هذه الخوارزميات كثيرا ما تعمل بطريقة آلية لا تميز بين المحتوى الإخباري المشروع وبين ما تعتبره المنصة انتهاكا لمعاييرها، مما يضع الصفحات التي تتعامل بكثافة مع الصور، الفيديوهات، والتحديثات العاجلة في دائرة الاستهداف التقني وهو ما أشارت اليه دراسة الباحث جيلبيسي حول "حراس الإنترنت" إلى أن الاعتماد المفرط على الأتمتة يؤدي إلى قرارات

حجب غير دقيقة تطال حسابات إعلامية وصحفية بسبب أخطاء تقنية أوليس في السياق²³²، إذ تكشف الدراسة عن الدور الخفي الذي تلعبه المنصات الرقمية مثل فيسبوك، في التحكم في المحتوى عبر سياسات الحذف، التصفية، التعطيل والحجب.

إذ يرى جيلبيسي أن هذه المنصات تحولت إلى "حراس للإنترنت" لأنها تملك سلطة واسعة في تحديد ما يمكن رؤيته وما يجب حجبه.

ومن جهة ثانية احتلت فئة "الأسباب الأخرى" المرتبطة بنشر محتوى حول القضية الفلسطينية أو المتعلقة بحقوق النشر نسبة معتبرة من حالات الحجب، وهو ما يعكس حساسية المحتوى السياسي والحقوق في البيئة الرقمية، فمن المعروف أن فيسبوك يطبق معايير صارمة على المحتوى الذي يتناول قضايا الصراع، خصوصا القضية الفلسطينية، وقد وثقت عدة تقارير دولية أبرزها تقرير human rights watch أن المنصة تقوم بحجب أو تقليل وصول محتوى فلسطيني حتى عندما لا يحتوي أي مخالفة فعلية وذلك نتيجة مزيج من السياسات المتشددة والقرارات الآلية التي تفتقر للفهم الثقافي والسياقي، وهذا يفسر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى هذه الأسباب، ويؤشر إلى أن طبيعة المحتوى السياسي تؤثر بشكل مباشر على استقرار الصفحة وظهورها²³³.

أما التحديات القانونية فقد جاءت بنسبة أقل، لكنها تظل معبرة عن جانب مهم من بيئة النشر الرقمي، حيث قد تتعرض الصفحات للحجب نتيجة بلاغات قانونية مرتبطة بالتشهير، الخصوصية، أو نشر معلومات حساسة، ويبدو من خلال هذه النسبة أن جزءا من المبحوثين لا يمتلك معرفة كافية بالأطر القانونية المنظمة لعلام الوسائط الجديدة، مما يجعل بعض المنشورات عرضة للإبلاغ أو المخالفة.

وفيما يتعلق "بالتحديات الأخلاقية"، فقد جاءت في أدنى ترتيب الأسباب وهو ما يمكن تفسيره بأن بعض المبحوثين لا يعتبرون أنفسهم منتهكين للمعايير الأخلاقية، أو قد يترددون في الاعتراف بممارسات قد تُصنّف كذلك (مثل الخطاب الانفعالي، التهجم، أو إعادة نشر محتوى دون دقيق كما أن جزءا من الانتهاكات الأخلاقية لا يدركه المستخدم إلا بعد اتخاذ المنصة إجراء بحقه، ما يجعل هذه الفئة منخفضة الحضور في الإجابات رغم احتمال وجودها فعليا.

وفي النهاية فإن وجود نسبة عالية من القيم المفقودة 49.3% يكشف عن حساسية الموضوع وأن فئة معتبرة من المبحوثين إما لم تتعرض للحجب سابقا أو فضّلت عدم الكشف عن السبب، ما يعزز فكرة أن

²³² - Gillespie, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media**, Yale University Press, 2018.

²³³ - human rights watch, **Meta's Broken Promises Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook**, Decembre 2023.

ممارسات الحجب في فيسبوك تحمل طابعا حساسا أو مثيرا للجدل. وبصورة إجمالية، يبرز هذا التحليل أنّ حجب الصفحات الإعلامية على فيسبوك هو نتيجة مزيج من التطور التقني السريع، وطبيعة المحتوى، والتفاعلات السياسية، والضوابط القانونية والأخلاقية، وهو ما يجعل مهمة إدارة الصفحات الإعلامية على المنصات الاجتماعية أكثر تعقيدا مما قد يبدو في الظاهر.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة الى أن غالبية مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر هم من فئة الذكور، وذلك بنسبة 87.3%.
- خلصت الدراسة إلى أن معظم مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر هم من الفئتين العمريتين (28 الى 35 سنة) و(36 الى 43 سنة) بنسب 38.7% و 34.7% على التوالي.
- أكدت الدراسة على أن غالبية المبحوثين يمتلكون مستوى تعليمي جامعي، خصوصا الحائزون على شهادة الماستر وهذا نسبة 44% من أفراد عينة الدراسة.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من ثلث أفراد عينة الدراسة، وبنسبة 34% ممن يحملون تخصص الإعلام والاتصال يمتلكون صفحات إعلامية على موقع فيسبوك، وتعكس هذه النسبة وجود ارتباط واضح بين التحصيل الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال والانخراط الفعال في إدارة الصفحات الإعلامية الرقمية، ويشير ذلك إلى أن التكوين الأكاديمي في هذا المجال لا يقتصر دوره على تزويد الأفراد بالمعرفة النظرية بل يمتد ليشمل تنمية المهارات العملية اللازمة لإنتاج المحتوى وإدارته، فضلا عن تعزيز قدرة الخريجين على المشاركة الفاعلة في الفضاء الرقمي ونشر المعلومات بطريقة مهنية، مما يبرز الدور المتزايد للتعليم الأكاديمي في تكوين صناع محتوى رقمي مؤهلين.

➤ أشارت الدراسة إلى أن فئة الموظفين تمثل النسبة الأكبر بين مشرفي الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك بنسبة 41.3%.

استنتاجات خاصة بمحور : عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك:

➤ بينت الدراسة على أن الغالبية العظمى من المبحوثين يمتلكون خبرة رقمية طويلة المدى إذ بلغت نسبة الذين يستخدمون الموقع منذ أكثر من خمس سنوات 82%، وهي نسبة مرتفعة جدا تدل على رسوخ علاقتهم بالمنصة واستمرارية تفاعلهم معها.

➤ أوضحت الدراسة أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة يمارسون نشاط صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي منذ مدة تتراوح بين "سنة وخمس سنوات" وهذا بنسبة 46%، وهي الفترة التي تزامنت مع مرحلة ما بعد الحراك الشعبي في الجزائر (2019) الذي كان له دورا مهما في تحفيز الافراد على المشاركة في التغطية الاعلامية.

➤ كشفت الدراسة الى أن الهاتف الذكي يعد أهم وسيلة اتصالية يستخدمها المبحوثين في عملية الولوج من أجل الاتصال بمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهذا بنسبة 55.3%، إذ أن الهواتف الذكية سهلة الاستخدام وتتيح التصفح السريع والمشاركة اللحظية للمحتوى من أي مكان.

➤ توصلت الدراسة الى أن غالبية المبحوثين يتصفحون حساباتهم وصفحاتهم "أكثر من ثلاث مرات يوميا" وهذا بنسبة 86%.

➤ خلصت الدراسة إلى أن أكثر من ثلث المبحوثين يخصصون من "ساعتين إلى ثلاث ساعات" يوميا وهذا بنسبة 38% من أجل استخدام صفحاتهم الاعلامية، وهو ما يشير إلى أن إدارة المحتوى الإعلامي الرقمي لم تعد مجرد هواية أو نشاط ثانوي، بل أصبحت تتطلب متابعة مستمرة ومجهودا يوميا يكاد يرقى إلى مستوى عمل شبه مهني.

➤ أشارت الدراسة الى أن المبحوثين لا يعتمدون فقط على فيسبوك، بل يوظفون وسائط اتصالية متعددة في صناعة المضامين مع تفضيل بارز لمنصة يوتيوب بمفردها أو مدمجة مع تويتر، وهو ما يعكس وعيا بأهمية تنويع قنوات النشر في تعزيز الوصول إلى المتابعين وزيادة التفاعل مع المحتوى.

➤ توصلت الدراسة إلى أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الاعلامية، وهذا بنسبة 53.3%، حيث أن العربية الفصحى تعد الأمثل في إيصال المعلومة لعموم الجمهور، نظرا لكونها اللغة الرسمية والأوسع انتشارا في الجزائر.

➤ أفادت الدراسة على أن اغلب المبحوثين وبنسبة 51.3% كان الدافع الرئيسي من وراء انشاءهم للصفحات الاعلامية على موقع الفيسبوك، هو "حب المجال" وهو يعزى الى مجال تكوين نسبة معتبرة من مفردات عينة الدراسة.

➤ توصلت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يديرون صفحاتهم ضمن فرق عمل وليس بشكل فردي، وهو ما صرح به 60.7%، وهوم ما يشير الى أن إدارة الصفحات الاعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر تتم في أغلب الحالات ضمن فرق عمل.

➤ خلصت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين لم يتلقوا أي دورات تدريبية في مجال استخدام الوسائط الاتصالية لنشر المضامين الإعلامية، إذ بلغت نسبتهم 67.3%، وهو ما يعزى الى الاعتماد على الخبرة المكتسبة ميدانيا والممارسة الشخصية في إدارة صفحاتهم، دون الاستناد إلى تكوين مهني متخصص في التعامل مع الوسائط والمنصات الرقمية.

استنتاجات خاصة بمحور: الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المستخدمون (Admins) في صناعة مضامينهم الإعلامية:

➤ توصلت الدراسة إلى أن جزء معتبر من المبحوثين يتجهون نحو نشر مضامين متنوعة تشمل مختلف مجالات الاهتمام، حيث جاءت فئة "جميع ما سبق" في الصدارة بنسبة 35.3%، ويعكس ذلك ميلا واضحا لدى أكثر من ثلث أفراد العينة إلى تبني محتوى متعدد الأبعاد يجمع بين القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والرياضية والصحية والترفيهية، بما يشير إلى رغبة في استقطاب جمهور واسع وتلبية اهتمامات مختلفة داخل بيئة الوسائط الاتصالية الجديدة.

➤ بينت الدراسة إلى أن النسبة المرتفعة لاستخدام تصميم Canva، التي بلغت 38.7%، تعكس اعتمادا متزايدا من قبل مشرفي الصفحات الإعلامية على فيسبوك في الجزائر على البصريات والتصميم الجرافيكي كعنصر محوري في صناعة المحتوى، ويشير هذا التوجه إلى تأثير التحول الرقمي المتسارع وتغير أنماط استهلاك الجمهور للمعلومات، حيث أصبحت الصورة والإنفوغرافيك والفيديو القصير أدوات أساسية لتحقيق الجاذبية والتأثير والإقناع داخل بيئة رقمية تتسم بشدة التنافس على جذب الانتباه وسرعة التلقي.

➤ توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن التقنيات الحديثة أسهمت إلى حد ما في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية، وذلك بنسبة 48.7%، مما يعكس إدراكا متوسطا لدى المشرفين بأثر التكنولوجيا الرقمية على تحسين جودة المحتوى وآليات إنتاجه، دون الوصول إلى قناعة كاملة بقدرتها على إحداث تطوير شامل في هذا المجال.

- خلصت الدراسة إلى أن مستوى الاستجابة لسؤال أسباب عدم مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية كان منخفضا للغاية، حيث لم تتجاوز نسبة المجيبين الفعليين 10% مقابل 90% من القيم المفقودة، وتعكس هذه النسبة المرتفعة من الامتناع عن الإجابة مؤشرا مهما، إذ قد يشير إلى محدودية وعي المشرفين بدور التكنولوجيا في عملية الإنتاج الإعلامي أو إلى وجود نوع من التحوط المهني في الاعتراف بوجود قصور تقني داخل الصفحات الإعلامية.
- نرى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يعتمدون على مصادر متنوعة في استقاء المضامين الإعلامية وهذا بنسبة بلغت 34.7% وهو ما عبر عنه خيار "جميع ما سبق" وهذا يعني أن ثلث العينة تقريبا يعتمدون على مزيج متنوع من المصادر (الإنتاج الشخصي، وسائل الإعلام التقليدية، المواقع الإلكترونية، المراسلات، الصفحات التفاعلية...) في جمع مضامينهم، وهو ما يعكس تنوع في عملية إنتاج وصناعة المحتوى الاعلامي.
- توصلت الدراسة الى أن غالبية المبحوثين يفضلون اعتماد أشكال متنوعة في تقديم الأخبار، مع التركيز على الفيديوهات والبث المباشر كوسائط أساسية لجذب التفاعل، في حين يتراجع استخدام الأشكال التقليدية مثل النصوص والصور بشكل منفرد. تعكس هذه النتيجة تحولا في الممارسة الإعلامية الرقمية نحو دمج المحتوى السمعي البصري كعنصر رئيسي في صناعة الأخبار على موقع فيسبوك.
- توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة بنسبة 82.7%، يحرصون على متابعة ومراجعة مضامينهم الإعلامية بعد نشرها، ما يعكس وعيهم بأهمية الرقابة الذاتية وضمان جودة المحتوى المنشور وتعزيز مصداقية الصفحات أمام المتابعين.
- كشفت الدراسة إلى أن نحو نصف أفراد العينة بنسبة 47.3%، يفضلون ترك المضامين الإعلامية كما هي بعد الاطلاع عليها، دون إجراء أي تعديل ويشير هذا التوجه إلى ميل المشرفين للحفاظ على المحتوى المنشور كما هو، سواء لاعتبارات الثقة بما تم إنتاجه أو لتجنب إعادة التحرير الذي قد يؤخر النشر أو يؤثر على استمرارية التواصل مع الجمهور.
- أفادت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين بنسبة 73.3% لا يقومون بإجراء أي تعديلات على المضامين الإعلامية التي يعيدون نشرها من وسائل إعلامية أخرى، بل يكتفون بإعادة نشرها كما هي، ويعكس هذا السلوك اعتماد المبحوثين على المحتوى الأصلي للحفاظ على دقته ومصداقيته، أو بسبب الرغبة في تسهيل عملية النشر وتقليل الجهد التحريري.
- توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يظهرون تباينا في سلوكهم تجاه الإشارة إلى مصادر المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى، فبين من يقومون بإعادة أو تعديل هذه المضامين،

نسبة قليلة فقط تلتزم بذكر المصدر أو نسب المحتوى لأصحابه الأصليين، بينما يقوم بعضهم بنسبه لأنفسهم أو يكتفون بعبارة "منقول" دون توضيح المصدر، ما يعكس وجود ممارسة غير مهنية لدى شريحة محدودة من المبحوثين.

➤ توصلت الدراسة إلى أن صناعة المضامين الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك بالنسبة لمعظم المبحوثين ليست مرتبطة بهدف منفرد، بل تعتبر نشاطا متعدد الأغراض يجمع بين تحقيق الأرباح، التفاعل مع الأحداث، التنافس الإعلامي واكتساب الشهرة، مع حرص البعض على الكشف عن الحقائق وتنوير الرأي العام. هذا التعدد في الأهداف يعكس طبيعة إعلام الوسائط الجديدة، ويبرز تطلع المشرفين إلى الجمع بين الأبعاد الاقتصادية والمهنية والاجتماعية في إدارة مضامينهم.

استنتاجات متعلقة بالمحور الرابع: أشكال تفاعل المستخدمين (Admins) مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية:

➤ أفادت الدراسة أن الوسيلة الأكثر اعتمادا من قبل المبحوثين للتواصل مع المتابعين هي رسائل الصفحة (Facebook Messenger) بنسبة 27.3%، وهي النسبة الأعلى بين الخيارات المطروحة، ثم يأتي البريد الإلكتروني الإلكتروني.

➤ توصلت الدراسة إلى أن نحو 68% من المبحوثين يخصصون ساعتين فأكثر يوميا للتفاعل مع جمهورهم، ما يعكس مستوى عالٍ من الالتزام والمشاركة الفعلية في إدارة الصفحات، ويعكس هذا الانخراط المكثف وعي المبحوثين بأهمية التفاعل المستمر كوسيلة لتعزيز حضور الصفحة الرقمية وبناء علاقة تفاعلية قوية مع المتابعين، بالإضافة إلى القدرة على متابعة ردود الأفعال على المحتوى المنشور بشكل فوري، كما يشير هذا التفاعل اليومي المكثف إلى أن المبحوثين لا يكتفون بنشر الأخبار أو المعلومات فقط، بل يسعون إلى خلق حوار مستمر مع الجمهور، مما يعزز مصداقية الصفحة ويزيد من فرص انتشار المحتوى عبر التفاعلات المباشرة والمستجيبة لاهتمامات المتابعين.

➤ توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين 52.7% يفضلون التفاعل مع المتابعين عبر الرد على الرسائل الخاصة، ما يدل على اهتمامهم بإقامة قناة تواصل مباشرة وشخصية مع جمهورهم، ويظهر هذا التوجه حرص المبحوثين على الاستماع لملاحظات واستفسارات المتابعين بشكل فردي، مما يعزز شعور المتابعين بالتقدير والانتماء للصفحة.

➤ خلصت الدراسة إلى أن 52.7% من المبحوثين أجابوا بـ "نادرًا" حول مدى اعتمادهم على تفاعل المتابعين في استهلاك المواضيع التي يقومون بصناعتها ونشرها ضمن مضامينهم الإعلامية،

ويمكن تفسير هذا الى كون صناع المحتوى في الصفحات الإعلامية يعتمدون أساسا على أجنذاتهم التحريرية ومصادرهم الخاصة في اختيار المواضيع، بينما يُنظر إلى تفاعل المتابعين على أنه غير منظم قليل القيمة الخبرية، كما انه لا يتماشى مع المحتوى المنشور ولا يمكن الاعتماد عليه لصياغة مضمون إعلامي موثوق.

➤ توصلت الدراسة الى 30% من المبحوثين Admins يرون ان الفيديوهات المرفقة بنصوص تحقق تفاعلية أكبر عبر صفحاتهم على موقع الفيسبوك، ويرجع هذا الامر الى هيمنة الثقافة البصرية في بيئة الوسائط الجديدة إذ يعكس ارتفاع تفضيل هذا النوع من المحتوى الى انتشار الثقافة البصرية بين مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، إضافة الى ذلك فالمستخدم الجزائري يظهر ميلا للمضامين السريعة والمختصرة التي تقدم المعلومة بشكل سريع وجذاب، فالنصوص المرفقة بالفيديوهات تساعد على توضيح السياق والمعلومة وتقلل من سوء الفهم.

➤ يرى المبحوثين أن " التعليق على المنشورات" يمثل الطريقة الأكثر شيوعا لتفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية وهذا بنسبة 44.7%، ويعكس هذا ميلا واضحا لدى المتابعين نحو المشاركة الحوارية وإبداء الرأي بدلا من الاكتفاء بالاستهلاك السلبي للمحتوى، كما أن فضاء فيسبوك يعد بيئة مفتوحة تشجع المستخدمين على التعبير عن آرائهم ومواقفهم بحرية، حيث توفر خانة التعليقات منبرا يسمح للمتابعين بالمشاركة في النقاش العام حول القضايا المطروحة، كما أن طبيعة المضمون الاعلامي نفسها تسهم في تعزيز هذا السلوك، إذ تميل الأخبار إلى إثارة الجدل واستقطاب النقاشات الأمر الذي يدفع المتابعين إلى التفاعل للتعبير عن مواقفهم أو الرد على غيرهم.

➤ كشفت الدراسة الى أن أغلب المبحوثين بنسبة 56% يتفاعلون مع تعليقات المتابعين من خلال أسلوب "الإعجاب"، حيث يظهر هذا النمط من التفاعل حضور ثقافة رقمية تقوم على تقليل الجهد واستثمار الوقت، إذ يستخدم زر الإعجاب بوصفه علامة حضور رمزية تبقي الحد الأدنى من الارتباط بين الصفحة وجمهورها دون الحاجة إلى تفاعل لغوي، كما ينسجم انتشار هذا السلوك مع طبيعة العمل الإعلامي على فيسبوك، الذي يعتمد على وتيرة نشر سريعة وتحديثات متواصلة، مما يجعل التفاعل المعمق مع كل تعليق أمراً صعباً من الناحية العملية إضافة إلى ذلك، فالإعجاب يتيح فرصة الحفاظ على صورة إيجابية لدى المتابعين من خلال إظهار الاهتمام الظاهري بهم.

➤ خلصت الدراسة الى أن "الفترة الليلية" تمثل الزمن الأكثر نشاطا وتفاعلا من قبل المتابعين مع المضامين الاعلامية بنسبة بلغت 46%، ويعزى هذا الى أن غالبية الأفراد ينشغلون خلال النهار بالعمل أو الدراسة، ما يجعلهم أكثر تفرغا لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة الصفحات

الإعلامية في الفترة الليلية، كما يمكن أن يعزى هذا السلوك إلى طبيعة الاستخدام الترفيهي والإخباري لفيسبوك، حيث يجد المستخدم في الليل الوقت الكافي للتفاعل، أو استهلاك المضامين الإعلامية المطولة.

➤ أشارت الدراسة الى أن غالبية أفراد العينة يلتزمون "بالإشارة إلى ملكية المضمون ومصدره الأصلي عند مشاركة مضامين إعلامية من إنتاج الغير" وهذا بنسبة 64%، يدل هذا الامر على وجود وعي متمم لدى عدد معتبر من صناع المضامين الإعلامية الذين يدركون أن احترام حقوق الملكية الفكرية لا يمثل فقط واجبا قانونيا، بل يعد أيضا عنصرا أساسيا في بناء المصداقية والثقة مع الجمهور، فذكر المصدر يعزز شفافية الصفحة، ويمنحها صورة مهنية تميّزها عن الصفحات التي تعتمد على النسخ أو إعادة النشر دون توثيق.

استنتاجات خاصة مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صنّاع المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك:

➤ توصلت الدراسة الى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 42%، تنظر إلى نشاطها الإعلامي عبر فيسبوك باعتباره "نشاطا مكمل لوسائل الإعلام التقليدية" وليس بديلا عنها، ويعكس هذا التوجه وعيا بطبيعة المنصات الرقمية ودورها في المنظومة الإعلامية المعاصرة، حيث ينظر إلى فيسبوك باعتباره امتدادا رقميا يعزّز ما ينتج في الوسائط الكلاسيكية من خلال توسيع دائرة الجمهور وتسريع تداول المضامين وتوفير مساحات أكثر انسيابية للتفاعل مقارنة بالقنوات التقليدية.

➤ خلصت الدراسة الى أن إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام التقليدية لا تستعين بمضامينهم الإعلامية، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" 69.3%، ويمكن تفسير هذا كون المؤسسات الإعلامية في الجزائر ما تزال تتحفظ في التعامل مع المحتوى المنشور على فيسبوك أو تعتبره فاقدا للموثوقية والمصداقية المهنية، نظرا لعدم خضوعه في الغالب لآليات التحرير والتحقق المعتمدة في غرف الأخبار التقليدية، بالإضافة الى وجود فجوة في الثقة بين الإعلام المهني وصناع المحتوى الرقمي نتيجة تباين المرجعيات المهنية والمعايير التحريرية بين الجانبين.

➤ تقر نسبة 44% من المبحوثين الذين لم يجيبوا على سؤال مرتبط بأسماء وسائل الاعلام التي استنقت مضامينها من صفحاتهم، وهي نسبة مرتفعة تكشف عن وجود تردد أو تحفظ لدى عدد معتبر من أفراد عينة الدراسة في الكشف عن أسماء وسائل الإعلام التي استعانت بمضامينهم.

- أشار 83.3% من أفراد عينة الدراسة أن وسائل الإعلام لا تشير إلى مصدر صفحاتهم عند استخدام محتواها، هذا الأمر يكشف عن خلل واضح في احترام الملكية الفكرية داخل البيئة الإعلامية الرقمية وهو ما يضعف ثقة المشرفين في المؤسسات الإعلامية ويعزز شعورهم بعدم التقدير لمجهوداتهم في إنتاج المحتوى.
- توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتمدون بشكل متفاوت على إعادة نشر محتويات وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الرسمية عبر صفحاتهم على فيسبوك، حيث يقوم 63.3% منهم بإعادة النشر أحيانا، في حين يقوم 18% فقط بإعادة النشر دائما، ما يعكس اعتمادا انتقائيا على المحتوى الجاهز لتعزيز مصداقية الصفحات والحفاظ على تفاعل الجمهور.
- يرى ما نسبته 53.3% في توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم "مصدقية للصفحة"، ما يعكس إدراكهم لأهمية الاعتراف الإعلامي بالمحتوى الذي يقدمونه كعامل يعزز مكانة الصفحة لدى الجمهور ويزيد من الثقة بها، هذه النسبة العالية تعكس أن المشرفين يدركون قيمة محتواهم الإعلامي وتأثيره على الوسط الإعلامي بما يبرز دورهم الفعلي في صناعة المعلومات والتأثير على الرأي العام من خلال موقع الفيسبوك.
- كشفت الدراسة أن 46% من المبحوثين يرون أن اعتماد وسائل الإعلام على مضامين صفحات الفيسبوك يؤثر على مصداقيتها أحيانا، في حين يرى 41.3% أن هذا التأثير يحدث نادرا، بينما يعتقد 12.7% فقط أن التأثير دائم على المصدقية.
- توصلت الدراسة إلى أن مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك Admins يتعرضون لمجموعة متنوعة من الضغوطات، حيث جاءت المتابعات القضائية في المرتبة الأولى بنسبة 33.3%، تلتها ضغوط الرقابة من إدارة الموقع بنسبة 20.7%، ثم انتقادات المتابعين بنسبة 14%، وفي المقابل سجلت الرقابة من الجهات الرسمية ومراعاة قيم المجتمع نسبا متقاربة بلغت 12% و 12.7% على التوالي، وأشارت نسبة 2% إلى ضغوط أخرى تتعلق بإغلاق الصفحات نتيجة تناول قضايا سياسية مثل القضية الفلسطينية، وتعكس هذه النتائج تنوع مصادر الضغوط التي تواجه مشرفي الصفحات ما يبرز التحديات القانونية والأخلاقية والتقنية والاجتماعية المصاحبة لإدارة المضمون عبر الوسائط الاتصالية الجديدة.
- كشفت الدراسة أن 56% من المبحوثين أفادوا بأنهم قاموا بنشر مضامين تبين لاحقا أنها زائفة، في حين أكد 44% منهم عدم نشر مثل هذه الأخبار، وتشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف العينة قد شاركوا عن غير قصد في تداول معلومات مغلوبة وغير دقيقة عبر صفحاتهم على

موقع فيسبوك، مما يعكس هشاشة الرقابة الذاتية على المحتوى وعدم اليقين الذي يحيط بمصادر المعلومات الرقمية.

➤ توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يتعاملون مع الأخبار الزائفة بدرجات متفاوتة من المسؤولية، فقد أظهرت النتائج أن 20% من المبحوثين يعتذرون للمتابعين، بينما يقوم 18.7% بحذف الخبر دون توضيح، في حين يتجاهل 17.3% الأمر تماما.

➤ توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة 64% يشعرون بأن إدارة موقع الفيسبوك تمارس رقابة دائمة على محتوهم، فيما يرى 15.3% أن هذه الرقابة تحدث أحيانا ويعكس هذا وعيا لدى المبحوثين بالقيود والسياسات الرقابية للمنصة، مما يدفعهم إلى توخي الحذر في نشر المحتوى ويؤثر على طبيعة المواضيع التي يتم تناولها.

➤ توصلت الدراسة إلى أن نحو نصف المبحوثين 50.7% تعرضوا لحجب صفحاتهم على فيسبوك لفترة معينة، سواء بشكل مؤقت أو كإجراء تأديبي نتيجة محتويات مخالفة للسياسات في حين لم يتعرض النصف الآخر 49.3% لمثل هذا الحجب، وهو ما يدل على أن الحجب يشكل تهديدا متكررا لمشرفي الصفحات، سواء بسبب انتهاك المعايير المجتمعية للمنصة أو التبليغات الجماعية، بما قد يؤثر على التفاعل مع المتابعين ويقلص الوصول إلى الجمهور ويشكل ضغطا حقيقيا على إدارة المحتوى الرقمي.

➤ توصلت الدراسة إلى أن حجب صفحات المبحوثين على فيسبوك يعود إلى تفاعل عدة عوامل تقنية وسياسية وقانونية وأخلاقية، حيث شكلت التحديات التقنية السبب الأكثر شيوعا بنسبة 20.7%، تلتها أسباب مرتبطة بمحتوى حساس مثل القضية الفلسطينية وحقوق النشر بنسبة 19.3%، بينما جاءت التحديات القانونية والأخلاقية بنسب أقل، وتشير النتائج إلى أن الحجب يمثل تهديدا مستمرا لمشرفي الصفحات.

استنتاجات العلاقة بين متغيرات المبحوثين وأبعاد متغيرات الدراسة:

➤ توصلت الدراسة أن متغير الجنس يؤثر على إجابات المبحوثين في تحديد مدة استخدام موقع فيسبوك، حيث كشفت النتائج عن وجود علاقة دالة بين جنس المبحوث وفترات الاستخدام، فالذكور يميلون إلى الاستخدام الممتد لفترات زمنية أطول مقارنة بالإناث، في حين اتسمت إجابات الإناث بتوزع أكثر تنوعا عبر مختلف فترات الاستخدام، مما يعكس أنماطا متفاوتة في مستوى الارتباط بموقع الفيسبوك بين الجنسين.

➤ متغير الجنس لا يؤثر على مدة صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي عبر الفيسبوك، إذ أن الفروق المسجلة بين الذكور والإناث لا ترتقي إلى دلالة جوهريّة، فرغم ميل الذكور إلى فترات

ممارسة أطول مقارنة بالإناث اللواتي يتركز نشاطهن في المدد القصيرة والمتوسطة، إلا أن هذه الاختلافات لا تعكس علاقة جوهرية بين الجنس ومدة ممارسة صناعة المضمون، ما يشير إلى أن هذا النشاط يظل حديث العهد نسبياً لدى جميع أفراد العينة بصرف النظر عن جنسهم.

➤ متغير الجنس لا يؤثر على إجابات المبحوثين بشأن الوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج إلى موقع فيسبوك، إذ لم تظهر الفروق بين الذكور والإناث دلالة إحصائية حيث يتضح أن أنماط استخدام الوسائل تكاد تكون متقاربة بين الجنسين إذ يعد الهاتف الذكي الوسيلة المهيمنة لدى الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة مما يشير إلى أن اختيار وسيلة الولوج إلى الموقع لا يرتبط بشكل جوهري بمتغير الجنس.

➤ إن متغير الجنس لا يؤثر على كثافة التصفح اليومي للفيسبوك، إذ أظهرت النتائج أن الذكور والإناث يتصفحون الموقع بمعدلات مرتفعة ومتقاربة، وبذلك يبدو أن التصفح المكثف للفيسبوك يمثل سلوكاً مشتركاً لدى الجنسين على حد سواء.

➤ توصلت الدراسة إلى أن متغير الجنس يؤثر على إجابات المبحوثين حول دوافع إنشاء الصفحات على فيسبوك، إذ يبرز اختلاف جوهري بين الذكور والإناث في ترتيب أولوياتهم، فبينما يتركز الدافع الأساسي للإناث على "حب المجال" بنسبة كبيرة يميل الذكور إلى تنوع دوافعهم لتشمل إلى جانب "حب المجال" تحقيق العائد المالي، طلب الشهرة، أو أهداف أخرى، وتعكس هذه الفروق تفاوتاً في التوجهات والغايات بين الجنسين، مما يؤكد أن طبيعة الدوافع المرتبطة بإنشاء الصفحات ليست متجانسة بل تتأثر بالاختلافات الجنسية.

➤ متغير الجنس يؤثر على إجابات المبحوثين حول طبيعة إدارة الصفحات الإعلامية على فيسبوك، إذ تعكس النتائج اختلافاً في الثقافة الرقمية بين الجنسين، فالذكور يميلون إلى العمل الجماعي وتشكيل فرق رقمية، بينما تميل الإناث إلى الإدارة الفردية لضمان الاستقلالية كما يفضلن الإدارة الذاتية لتجنب الضغوط، حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة دالة بين الجنس وطبيعة الإشراف على الصفحة، مما يؤكد أن هذا التباين يعكس نمطاً سلوكياً منظماً وليس مجرد اختلاف عشوائي.

➤ خلصت الدراسة إلى أن متغير السن يؤثر على إجابات المبحوثين حول الوسيلة الاتصالية المستخدمة للولوج إلى موقع فيسبوك، إذ تبين وجود تفاوتات واضحة بين الفئات العمرية في اختيار الأجهزة، فالفئات الوسطى (28-43 سنة) تميل إلى استخدام الهاتف الذكي باعتباره الوسيلة الرئيسية للتفاعل اليومي، بينما الفئات الأصغر (18-27 سنة) وكبار السن (44 سنة فما فوق) توظف أكثر من وسيلة للوصول إلى موقع الفيسبوك وهو ما يعكس المرونة الرقمية المختلفة وحجم الاحتياجات الاتصالية لكل فئة، وتشير النتائج إلى أن عامل السن يلعب دوراً

جوهريا في تحديد طبيعة الوسائل المستخدمة للولوج إلى فيسبوك، بما يعكس ارتباطا معنويا بين متغير السن ونوع الجهاز المستخدم.

➤ متغير السن يؤثر على إجابات المبحوثين حول اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية على فيسبوك، حيث تظهر نتائج الدراسة اختلافات واضحة بين الفئات العمرية، فالفئات الأصغر سنا (18-35 سنة) تميل بشكل أكبر إلى استخدام العربية الفصحى بينما تظهر الفئات الأكبر سنا (44 سنة فما فوق) ميلا متزايدا إلى توظيف مزيج من اللغات بما في ذلك الفرنسية والعامية، لتعكس التنوع اللغوي والاجتماعي في الجزائر ولتكيف المحتوى مع جمهور متنوع، وتعكس هذه النتائج العلاقة الدالة بين العمر واختيار اللغة، كما تشير إلى أن الفروق اللغوية في إنتاج المضمون الرقمي ترتبط بالتجارب التعليمية والاجتماعية لكل فئة عمرية إضافة إلى التأثير المستمر للمعايير الثقافية الإعلامية في توجيه أساليب التعبير الرقمي.

➤ كشفت الدراسة أن متغير المستوى التعليمي يؤثر على إجابات المبحوثين حول مدة مشاركتهم وصناعة المضامين الإعلامية على فيسبوك، إذ تظهر النتائج تفاوتات واضحة بين الفئات التعليمية، فحملة المستوى الثانوي وحملة الدكتوراه يميلون إلى الاستمرارية المتوسطة في المشاركة خلال السنوات من 1 إلى 5 سنوات، بينما يبرز دخول حديث للفئات الحاملة لشهادتي الليسانس والماستر، ما يعكس ديناميكيات مختلفة في تبني النشاط الرقمي، كما تشير النتائج إلى أن الفئة الأقل استقرارا منذ أكثر من خمس سنوات تضم في الغالب حملة الليسانس والدكتوراه، فيما يتراجع حضور حملة الماستر في هذه الفئة، وتؤكد النتائج وجود فروق دالة بين المستوى التعليمي وفترات بداية صناعة المحتوى، مما يدل على أن التحصيل العلمي يلعب دورا محوريا في سرعة التبنى ودافعية المشاركة ويعكس تنوع المسارات المهنية والدوافع ضمن المشهد الرقمي لصناعة المضمون الإعلامي على فيسبوك.

➤ متغير المستوى التعليمي يؤثر على إجابات المبحوثين حول دوافع إنشاء الصفحات الإعلامية على فيسبوك، إذ تظهر النتائج تفاوتات واضحة بين الفئات التعليمية، فحملة المستوى الثانوي يميلون بشكل أكبر إلى الدافع الاقتصادي المتمثل في "تحقيق عائد مالي"، بينما تتوزع دوافع حملة الليسانس بين "حب المجال" و"حب الشهرة" بنسبة متقاربة ما يعكس مرحلة انتقالية تجمع بين الاهتمام المعرفي والسعي لتعزيز الحضور الاجتماعي، أما حملة الماستر فتتقدم لديهم دوافع معرفية ومهنية مرتبطة بـ"حب المجال" بينما يظهر أصحاب شهادة الدكتوراه توافقا كاملا حول التركيز على "حب المجال" بنسبة 100%، مما يعكس ارتباطا قويا بالإشباع المعرفية

- والوظيفية أكثر من المكاسب المادية أو الاجتماعية، هذا ما يدل على أن التحصيل الأكاديمي يشكل متغيراً أساسياً في توجيه الغايات وراء إنشاء المضمون الإعلامي على الفيسبوك.
- متغير المستوى التعليمي لا يؤثر على تلقي المبحوثين للدورات التدريبية المتعلقة باستخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية على فيسبوك، إذ أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة 67.3% لم يسبق لهم حضور أي دورات تدريبية، بغض النظر عن تحصيلهم الأكاديمي وعلى الرغم من أن حملة شهادة الدكتوراه سجلوا أعلى نسبة في تلقي الدورات 42.9%، فإن الاختلافات بين الفئات التعليمية لم تكن ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى غياب تأثير المستوى التعليمي في هذا السياق، كما تعكس النتائج عن وجود فجوة معرفية ومهارية عامة بين متطلبات إدارة الصفحات الإعلامية والقدرات العملية للمشرفين، مما يبرز الحاجة إلى تطوير برامج تدريبية متخصصة لتعزيز الكفاءات الرقمية والإعلامية لديهم.
- خلصت الدراسة إلى أن متغير التخصص العلمي يؤثر على دوافع إنشاء الصفحات الإعلامية على فيسبوك، حيث تميل التخصصات الإعلامية والسياسية والاجتماعية إلى الدوافع المعرفية "حب المجال"، بينما يبرز تخصص التربية البدنية والرياضية دافع "حب الشهرة"، وتتمحور التخصصات الاقتصادية والتقنية حول "تحقيق العائد المالي"، إذ تشير النتائج إلى وجود فروق دالة مما يوضح أن الخلفية الأكاديمية تشكل بشكل واضح توجهات المبحوثين في صناعة المضمون الإعلامي عبر الوسائط الاتصالية الجديدة.
- إن متغير طبيعة العمل يؤثر على اجابات المبحوثين حول دوافع إنشاء الصفحات الإعلامية على فيسبوك، إذ تظهر النتائج تفاوتاً واضحاً بين الفئات المهنية، فالموظفون والعمال يميلون بشكل أساسي إلى دافع "حب المجال" مع حضور أقل للدوافع الأخرى، بينما يبرز لدى الطلاب دافع "تحقيق العائد المالي"، ولدى العاطلين عن العمل دافع "حب الشهرة"، فهناك علاقة دالة توضح أن الخلفية المهنية تلعب دوراً محورياً في توجيه نمط الانخراط الرقمي واختيار الدوافع وراء صناعة المضمون الإعلامي.
- متغير طبيعة العمل يؤثر على اجابات أفراد عينة الدراسة حول تلقي الدورات التدريبية في مجال استخدام الوسائط الجديدة، إذ تبين أن الطلاب والعاطلين عن العمل استفادوا بشكل أكبر من هذه الدورات مقارنة بالموظفين والعمال الذين لم يتلق معظمهم أي تدريب، مما يبرز تأثير الوضعية المهنية على فرص التطوير واكتساب المهارات في المجال الرقمي.

الخاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة التي انطلقنا فيها من التساؤل الرئيسي حول مدى مشاركة مستخدمي موقع الفيسبوك (Admins) في صناعة المضامين الإعلامية إلى استكشاف الخصائص والدوافع والاستراتيجيات وكذا التحديات التي تحكم نشاطهم الرقمي وفهم أثر خلفياتهم التعليمية والمهنية على ممارساتهم الإعلامية، حيث توصلنا إلى أن مشرفي الصفحات الإعلامية على موقع فيسبوك في الجزائر يمثلون فئة تتميز بمستوى تعليمي مرتفع، حيث تغلب الذكور على العينة مع تركيزهم في الفئتين العمريتين 28-35 سنة و36-43 سنة، ويبرز حملة الماجستير كأكثر الفئات التعليمية انخراطا فاعلا في إدارة الصفحات، وتبرز هذه النتائج الدور الحيوي للتكوين الأكاديمي في مجال الإعلام والاتصال في إعداد الأفراد لإنتاج المضمون الرقمي وإدارته بشكل مهني مما يعزز قدرتهم على المشاركة الفعالة في الفضاء الإعلامي الرقمي.

وفيما يتعلق بعادات وأنماط استخدام الفيسبوك بينت الدراسة أن المبحوثين يمتلكون خبرة رقمية طويلة، ويخصصون أوقاتا يومية معتبرة لإدارة الصفحات مع استخدام وسائط متعددة ومتنوعة لا سيما الفيديوهات والبث المباشر، ما يعكس وعيهم بأهمية جودة وجاذبية المحتوى، ويعزز هذا الاتجاه تفسير نظرية الاستخدامات والإشباع إذ يظهر أن الأفراد يختارون الوسائط الرقمية لتلبية احتياجات معرفية ومهنية واجتماعية، مثل التعبير عن الشغف الشخصي، اكتساب الخبرة العملية، أو التواصل مع الجمهور بطريقة تفاعلية بما يحقق الإشباع الشخصي والمعرفي لديهم.

أما استراتيجيات صناعة المحتوى فتشير إلى اعتماد المبحوثين على مصادر متنوعة مع وعي نسبي بأهمية التحقق والرقابة الذاتية وتباين في ممارسات الإشارة إلى المصادر ما يعكس تحديات مهنية مرتبطة بالمصادقية والشفافية، كما يظهر التزامهم بإنشاء حوار مستمر مع الجمهور عبر الرسائل الخاصة والتعليقات وهو ما يتوافق مع فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع التي ترى أن المستخدمين يسعون لتلبية حاجات اجتماعية ومعرفية عبر منصات الوسائط الجديدة

وفيما يخص العلاقة مع وسائل الإعلام التقليدية بينت النتائج أن النشاط الرقمي ينظر إليه غالبا كتكملة للوسائط التقليدية مع وجود فجوات في الاعتراف بالمحتوى وعدم الإشارة إلى المصادر ما يعكس محدودية التكامل بين الإعلام القائم على الوسائط الجديدة والمؤسسات التقليدية، كما كشفت الدراسة عن تعرض المشرفين لمجموعة متنوعة من الضغوط القانونية والأخلاقية والتقنية وانتشار محدود للأخبار الزائفة، ما يوضح التعقيدات والتحديات المرتبطة بإدارة المضمون الرقمي في بيئة ديناميكية ومتغيرة.

بناءً على ذلك تؤكد الدراسة أن إدارة الصفحات الإعلامية على فيسبوك في الجزائر تمثل نشاطاً متعدد الأبعاد يجمع بين المعرفة الأكاديمية المهارات التقنية والاهتمامات المهنية والاجتماعية، مع تأثير واضح للخلفيات التعليمية والمهنية على الدوافع والاستراتيجيات المتبعة، كما يدعم هذا التحليل إطار نظرية الاستخدامات والإشباع التي تفسر اختيار الأفراد للوسائط الرقمية لتلبية حاجاتهم المتنوعة، مما يجعل المشرفين فاعلين رقميين قادرين على إنتاج محتوى إعلامي مؤثر والتفاعل الفاعل مع جمهورهم ضمن بيئة وسائطية معقدة وديناميكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- قاموس المعاني، معنى المشاركة في معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي، تم الاطلاع عليه بتاريخ 14 جانفي 2025.
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- محمد سرحان على المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2019.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- محمد الحسن احسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1994.
- طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
- يوسف تمار، مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الاعلامية والاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019.
- علي سمومي الفرطوسي وآخرون، أساسيات منهجية البحث العلمي، مركز الكتاب للنشر، 2023.
- صالح بن حمد العساف، المدخل الى البحث في العلوم السلوكية، دار الزهراء، الرياض، 2010.
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، ط1، عمان، 2019.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي في الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، 2002.
- فضيل دليو وآخرون، دراسات في الاعلام الالكتروني، الإشكالية المنهجية والممارسة ومرحلة مابعد الاعلام الالكتروني، الأردن، 2019.
- المطرزي ناصر الدين، المغرب في ترتيب المغرب، مكتبة أسامة ابن زيد، سوريا، 2010.
- غربي علي، أبعديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ط2، 2009.
- زرواطي رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الجديد، الجزائر، 2004.
- ابراهيم مروان عبد الحميد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- صالح عبد القادر، مدخل الى الصناعة، دار الشروق، عمان، دون سنة نشر.

- أحمد مختار عمر، المكنز الكبير، معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات، عالم الكتب للنشر، الأردن، 2000.
- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2020، العراق.
- مسعود حسين التائب، البحث العلمي: قواعده اجراءاته ومناهجه، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2018
- فضيل دليو، مدخل الى منهجية البحث العلمي، مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر، 2024.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- محمود حسن اسماعيل، نظريات الاعلام، المكتب المصري للمطبوعات، 2013، مصر.
- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، عمان.
- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الاعلامي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، عمان.
- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، 2018.
- سلمان المشهداني و حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2022.
- عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2014.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004.
- طلعت حكيم، علم النفس الاعلامي: رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية، مكتبة الانجلو مصرية، 2018.
- محمد الجنيدي، التدريب الاعلامي ودوره في تطوير أداء المؤسسات الصحفية، المكتب العربي للمعارف، 2017.
- علي حجازي، الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017.
- أحمد مختار عمر، المكنز الكبير، معجم شامل للمجالات والمترادفات والمتضادات، عالم الكتب للنشر، الأردن، 2000.

- فرانك كيلش: ثورة الانفوميديا، ترجمة حسام الدين زكرياء، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، الكويت، 2000.
- علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2005.
- محمد لعقاب، مجتمع الاعلام والمعلومات: ماهيته وخاصيته، دار هومة، الجزائر، 2003.
- فيصل أبو عيشة، الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- محمد السيد النجار، تقنية الويب 3.0: مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الالكتروني، جانفي 2016.
- محمود الفطافطة، علاقة الاعلام الجديد وتجربة التعبير عن فلسطين فيسبوك نموذجا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الاعلامية، فلسطين، 2011.
- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2012.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، 2011.
- هزوان الهز، الاعلام أدوار وامبراطوريات، الهيئة العامة السورية للكتاب، سوريا، 2012.
- حاتم الصريدي، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، البحرين، 2009.
- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم –الاستعمالات-الأفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- نائل حرز الله، ديما الضامن، الوسائط المتعددة، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
- وسام محمد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة. تصميمها وانتاجها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
- درويش شريف اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.

- حسين محمود الهاشمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015.
- فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الاسري في المملكة العربية السعودية، مطبعة النهضة العربية، مصر، 2019
- أحمد محمد الامين، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط1، المركز الديمقراطي العربي، 2020
- سالم بن محمد، إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي، جامعة الامام محمد بن سعود، 2010.
- الهادي محمد محمد، صناعة المحتوى الالكتروني: إمداده وإدارته، مجلة المدير العربي، مصر، 2005.
- لبيب محمد شائف، صناعة المحتوى: المفهوم، البنية والمقومات، المركز الوطني للمعلومات، اليمن، 2006.
- الهادي محمد محمد، صناعة المحتوى الالكتروني: إمداده وإدارته، مجلة المدير العربي، مصر، 2005.
- مصطفى الا عصر، المحتوى الرقمي العربي مقابل المحتوى الغربي، مركز هردوت لدعم التعبير الرقمي، القاهرة، 2016.
- لبنى مهدي، القصة الإخبارية في عصر الاعلام الجديد، الدمام، 2020.
- وليد الماجري، دليل المواطن الصحفي، مركز تطوير الاعلام، تونس، 2019.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- عبد الرزاق الدليمي، الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- سناء محمد الجبور، الاعلام الاجتماعي: مهارات وأساليب الممارسة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014.
- علي بن شويل القرني، صناعة المحتوى الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2019.
- ثريا السنوسي، الاعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الشارقة، الامارات، 2019.

- دانيال رولز، التسويق الالكتروني على الانترنت والهواتف الذكية والأجهزة المتنقلة، ترجمة فواز زعرور، دار الكتاب العربي، بيروت، 2015.
- مختار سيد صالح، تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، المكتبة التقنية، القاهرة، 2013.
- شون ماك برايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1983.
- حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة: النشأة، التطور، الوظائف والتأثيرات، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2018.
- الخضر علي الخضر بحاث، أساسيات الحاسوب، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- زينب محمد أمين، المستحدثات التكنولوجية رؤية وتطبيقات، ط1، القاهرة، 2015.
- برامود كيه نايار، مقدمة الى وسائل الاعلام الجديدة والثقافات الالكترونية، ترجمة جلال الدين علي، مؤسسة هنداوي، مصر، 2019.
- مخلوف بوكروح، التلقي في الصحافة والاعلام، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- نهى السيد عبد المعطي، صحافة المواطن: نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارات، 2015.
- الدليمي عبد الرزاق محمد، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2011.

المجلات:

- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الاحياء والانبعاث، مجلة الإذاعات العربية، تونس، العدد3، 2013.
- عبد الرحمان قدي، المقاربات النظرية والمنهجية في دراسة جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة، المجلة الافريقية للعلوم السياسية.
- محمد السيد النجار، تقنية الويب 3.0: مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الالكتروني، جانفي 2016.
- - الصادق الحمامي، مفهوم الوساطة، مجلة اتحاد اذاعات الدول العربية، مصر، 1999.
- جميل حمداوي، قراءة جديدة: القراءة الميديولوجية او القراءة الوسائطية، مجلة دراسات معاصرة، عدد02، الجزائر، 2018.

- عزي عبد الرحمان، الزمن الإعلامي... مجلة المستقبل العربي، بيروت، 2005.
- علي قسايسية، محاضرات مقياس جمهور وسائل الاعلام ومستخدمو الوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2018/2017.
- عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة من تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة، 2007.
- عبد الرحيم مداسي، نور الهدى عبادة: مساهمة الوسائط الاتصالية الجديدة في تعزيز العمل التطوعي، مجلة دراسات وأبحاث، ال عدد01، 2005.
- نصر الدين لعياضي، التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 22، العراق، 2013.
- بشرى جميل الزاوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث الإعلامي، عدد18، العراق، 2012.
- ثميلة كساي، الوسائط الجديدة وعلاقتها بتطور الفضاء الاتصالي قراءة تحليلية لبوادر الفضاء الرقمي، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، العدد 01، ماي 2022.
- برنيس نعيمة، تطبيقات الوسائط في الصحافة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد47، جوان 2017.
- - سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العدد01، 2010.
- هالة دغمان، شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة: الفايبروك نموذجا، المجلة الدولية للاتصال، عدد2017، 03.
- فتحي عباس وبن السبتي عبد المالك، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الانشطة العلمية والبحثية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 2021.
- ندى عمران حسين، الصورة الرقمية إحدى ملامح الاعلام الجديد: دراسة الصورة الخبرية في موقع مدى برس، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد 2019، 51.
- يونس و عبد الغفار محمد، سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق التيك توك: دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية، مجلة البحوث الاعلامية، 3(54)، 2020.
- عتيقة عز الدين، موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" ودوره في تفعيل العملية التعليمية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد02، العدد02.

- هناء عاشور، التدوين المرئي في الجزائر ودوره في تعليم اللغة الإنجليزية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات التعليمية بقيادة اليوتيوب Mister Amine، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 01.
- عيساوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 5(2)، 2021.
- بوكرزازة كمال وغزال عبد الرزاق، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت: دراسة في الاستخدامات والاشباكات، مجلة RIST، 2010.
- الهادي محمد محمد، صناعة المحتوى الالكتروني: إمداده وإدارته، مجلة المدير العربي، مصر، 2005.
- أحمد ياشين بركاتي، صناعة المحتوى الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لتحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 2024.
- سليمان رابح الشريف صالح، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته: دراسة استكشافية لعينة من صناعات محتوى الاعلام الرقمي، مجلة جامعة بنغازي العلمية، 2022.
- عبد المجيد مها، استخدام الشباب العربي للمضمون الاخباري عبر المنصات الالكترونية المحمولة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، نوفمبر 2017.
- عبد المجيد مها صلاح، تشارك الاخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الاخبار الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 04، 2022.
- عبد الوهاب جودة الحائس، أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجديدة لدى الطفل العماني، مجلة علوم الانسان والمجتمع، نوفمبر 2014.
- أحمد طه محمد إبراهيم، السلوك الاتصالي للشباب عبر منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراكهم لخصوصية البيانات الرقمية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2023.
- مروى محمد فاضل، الأساليب الحديثة لعرض المحتوى الاخباري في المواقع الالكترونية المصرية، مجلة بحوث كلية الآداب، العدد 03، أكتوبر 2023.
- رابح الصادق، إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات، المجلة العربية للإعلام والاتصال العدد 51 - 52 (د س).
- جمال الزرن، صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلا، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد 52، 2009.

- صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تدعيم الإصلاح السياسي، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2014.
- عصام منصور، المدونات الالكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد الخامس، 2009.
- حنان رقاد، أبعاد التحول في البيئة الإعلامية الجديدة: الممارسة الوسائل صناعة المضامين، ورقة مقدمة في أيام دراسية حول البيئة الإعلامية الجديدة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- السيد بخيت، اعلام المستخدم: المفهوم والعوامل المؤثرة وواقعه في البيئة الاعلامية الالكترونية العربية، مجلة الإذاعات العربية، 2011.
- نجوى عبد السلام فهمي، استخدام الشباب العربي للمضمون الاخباري عبر المنصات الالكترونية المحمولة، دراسة ميدانية، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، 2017.
- عبد اللطيف محمد، الإعلام الاجتماعي وصناعة الخبر في تونس بعد 2011، مجلة 2020.
- أحمد الكردي، محتوى صفحات الجامعة الاسمرية الاسلامية على الفيسبوك وأشكال تفاعل المستخدمين نحوه، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة، ليبيا، 2024.
- اسمهان مريعي، دراسات الجمهور.. من التلقي في بيئة التكنولوجيا التماثلية إلى سوسيولوجيا الاستخدام في البيئة الرقمية، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 03، 2022.
- ريم القروي، اسهامات سوسيولوجيا الاستخدام قراءة مفاهيمية نظرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 7، العدد 4، 2020.
- فاطمة بخوش، ايمان سوقال، مقترح سوسيولوجيا الاستخدام في بحوث الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 2، 2017.
- مهري شفيقة، مهري امال، خصائص الجمهور في البيئة الرقمية الجديدة رؤية نظرية في التطور من المفهوم التقليدي للجمهور إلى المفهوم الحديث، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد 11، العدد 26، 2024.
- قيрад صدام وباية سي يوسف، مشاركة طلبة الاعلام في انتاج ونشر القصص الاخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، عدد 01، 2020.

رسائل وأطروحات الدكتوراه:

- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي-دراسة نقدية تحليلية لباحث الجمهور في الجزائر (1995-2006) - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- نور الهدى عبادة، العلاقات الاجتماعية الافتراضية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3، 2017.
- خيرة خديم، القائم بالاتصال في بيئة الاعلام الجديد، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2019.
- رابح عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2017.
- أحمد شريف بسام، دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير السياسي في الدول العربية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03،
- الحسين شربالي، دور وسائط الاتصال الجديدة في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الاغواط، 2022.
- سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006
- لامية صابر، وسائط الاعلام الجديد ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المجتمع المدني الجزائري، أطروحة دكتوراه في الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2018
- منير حمزة، صناعة المعلومات الالكترونية في الجزائر: الواقع والأفاق، أطروحة دكتوراه، قسم علم المكتبات والتوثيق جامعة الجزائر 2، 2014.
- فتيحة بوغازي، صحافة المواطن والرأي العام، دراسة من منظور دوامة الصمت، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.
- دهان مريم، وسائط الاتصال الجديدة وعولمة الثقافة المحلية، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017.
- صالح عبد القادر بني حمدان، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تدعيم الإصلاح السياسي، رسالة ماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

- زعيم نجود، التدوين الالكتروني في الجزائر: الواقع والتحديات دراسة وصفية على عينة من المدونين الجزائريين، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.
- مريم برغوث، شبكات التواصل الاجتماعي ونشر ثقافة الحراك الشعبي في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرريج، 2024.
- محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في انتاج المضامين الرقمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022.

المراجع باللغة الانجليزية:

- Hossein Nassaji, Qualitative and descriptive research, University of Victoria, Canada, 2015
- Francis Balle, 1999, medias et societe, 9 em ed, paris, p575.
- Ian Peers and Margaret Johnston, The influence of learning context on the Relationship between A-level attainment , A meta Analytic Review, British Journal of psychology, 1994, p66.
- Martin Lister, New Media ; a critical introduction , Routelge, New York, 2009.
- Meikle,Graham ; Media Activism and the internet, New York, 2002.
- Quanhaase, A ; Is The uses and gratifications approach still reevant in a digital society, theoretical and methodological applications to social media , journal of Mass communication and Journalism, 2012.
- Eginli , A , Tas ; Interpersonnal communication in social networking sites, An investigation in the framework of uses anf gratification theory, Online Journal of communication and Media Technologies , 2018.
- Ruggiero, T ; Uses and gratification theory in the 21st , Mass communication and society, 2000.
- McQuail, D, McQuail'sMAss Communication Theory (6th Edition). London : Sage Publications, . (2010). Inc, p : 398.

- Mateus,J. Aplicaciones de la Teoria de Usos y Gratificaciones en la investigacion en Communication ; una revision sistematizada Observatorio, 2023.
- Burus daniel, Techo Trends, New york, 2010.
- M. Diouma Diallo, "L'appropriation des technologies du web 2.0 dans les redactions locales: l'exemple de Nicematincom"z Medias locaux, Oct 2011, Toulouse, France.
- Tim O'Reilly, What is Web 2.0? , 2009.
- Norris, P, A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge University Press, 2000, p 23.
- Ferrara, A, and All: Data Linking for the Semantic Web, International Journal on Semantic Web and Information Systems. 07(03), 2011.
- Fatimah Awan, Young People, Identity and the Media: A Study of Conceptions of Self-Identity Among Youth in Southern England, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of Bournemouth University for the degree of Doctor of Philosophy, 2007, p:28.
- Ali Kessaissia, The Role of the Algerian Media in Global development, Paper Prepared to a Seminar on Home Crisis, CCCS, Birmingham, March 1998, eedition on <http://Alik.dzblog.com>.
- Luciano Floridi, Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment UK, University of Oxford, 2009.
- Berners-Lee, T: The Semantic Web. Scientific American, USA, 2011.
- Kusumi Saini, Web1.0, 2.0, 3.0, 4.0: A Detailed guide, <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article> retrived on; 04/01/2025.

- KatieTerrelHanna, **What is houtsuite** , lien: www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/, visited 12/05/2025.
- Régis DEBRAY, Introduction à la médiologie, Paris, PUF Premier Cycle, janvier 2000.
- Sonia Livingston, Handbook of new media; social shaping and social consequences, London,UK, sage publications, 2006.
- Steve Jones, Encyclopedia of New Media; An essentiel Reference to communication and technology, University of ilinois at chicago,USA, 2002.
- Tay Vaughan, Multimedia; Making it work, New York, 2011.
- Dunah Boyd, Nicole Ellison," Social Network sites: Definition, History and Scholarship", Journal of computer. Mediated communication.
- Alain Degenne et Michel Forsé, les reseaux sociaux, flux, n20, volume 11, Avril-Juin 1995.
- Les chiffres des réseaux sociaux dans le monde en 2025, lien <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> visited 03/05/2025.
- Rahman, N ; Social media Research trends in Malaysia, an analysis of three major , communication journal in malaysia, 2015.
- Lama,U ; Understanding social media ; functionality and differentiating social media and social networking sites, 4(5), 2018.
- Silverstone, R. (1999). Why Study the Media ? London School of Economics and Political Science, UK, SAGE Publications, 1999, p 60.
- Bruns, A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond : From Production to Produsage. (2008), p13.

- Zeng ,J ; Research perspectives on TikTok and its legacy apps, International Journal of Communication, 15, 2021,
- Omar, B and Dequan, W ; Watch, share or create the influence of personality traits and user motivation on Tiktok mobile video usage,14(4), 2020.
- Miltsov, A ; Researching TikTok , themes, methodes, and future directions, The sage handbook of social media research methodes, 2022.
- Shahbaznezhad, H ; The role of social media content formats and platforms in user engagement behavior, Journal of interactive marketing , 53(1), 2021.
- Shellewald,A ; Understanding the popularity and affordances if tiktok throught user experiences , Media , Culture and society, 45(8), 2023.
- Bradely,P; Instagram , why do we post! Doctoral dissertation, Southern Illinois, Yniversity at Edwardsville, 2014.
- Caldeira, A ; Its not just Instagram models, exploring the gendered political potential of young womens Instagram use, Media and communication , 9(2), 2021.
- Swathi, P.K and Sujatha, Comparative Case study analysis of Social media Platforms – Instagram , Facebook, and snapchat, International Journal of Research Reviews , 9(1), 2022.
- Albahrani Abdullah; Incorpoating Twitter, Instagram, and Facebbok in economics classrooms, journal of economic education, 2014.
- Marie B et Bastard I, Créateurs de Contenus et institutions culturelles, Formes et enjeux de collaboration, Revue française des sciences de l’information et de la communication, 2023.
- Lisa Loving ‘Street Journalist ; Understand and report the News in your Community , Microscom publishing , Usa 2019.
- David Wood, Smartphones and beyond, UK, 2016.

- Katie Terrel Hanna, What isHootsuite lien, www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/, visited 12/05/2025.
- Von, walter & Quiring, the transformation of the Media Sector "An Interdisciplinary, Discourse of its Economic and Social Implication Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society, Berlin, Allemagne, 4 september 2004.
- Thurman, Neil, Forums for citizen journalists; Adoption of user generated content by online news media, New media ET Society, 2015.
- Mike Friedman, The influence of affective content and linguistic style matches in Online Review on conversion rates, Journal of marketing, 2016.
- Deuze Mark, Preparing for an age of participatory news, Journalism practice review, 2014.
- Felly 'K, "We are the web" 'August 1st 2015, Wired Magazine, available at: <https://www.wired.com/> (Accessed 12 Mai 2025).
- Kim, J, "The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content", Media, Culture and Society, 2012.
- McKenzie, P, "User generated online content overview, current state and context", First Monday, Vol 06.
- Balasubramaniam Nicolas, User generated content, Swiss federal institute of Technology, Zurich, 2009.
- Singer, Jane B: Contested autonomy Professional and popular claims on journalistic norms", Journalism Studies, 08(01), 2007.
- Smith, A, "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter", Journal of Interactive Marketing, 2014.
- Leadbeater, C, We –Think; Mass Innovation not Mass production, profil book ltd, London, 2008.

- Riley, T, Self-Initiated education of digital technology in retired content creator, Northern Lights, 2013.
- Jenkins, H, Spreadable Media; Creating value and media in a networked culture, New york University Press, 2013.
- Gauntlett, D, Making is Connecting, Polity Press, Uk, 2011.
- Obada, D, Online flow experience perceived quality of brand website , Social and Behavioral Science, 2014.
- Burgess, J, and Green, YouTube; Online Video and participatory Culture, Cambridge, UK, Polity press, 2009.
- Ferguson, K, Everything is a remix Part 03, 2011, visited 12/05/2025.
- Manovich, L, The language of New Media, Cambridge, Mit press, 2001.
- Cheliotis ,G ,An analysis of the Social Structure of Remic culture ,University park pa ,USA, 2009.
- Rosen, J. “The people formerly known as the audience”, June 27, PressThink [Jay Rosen’s, 2006.
- Downing, J, Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements, Sage, California, 2001.
- Leadbeater, C. and Miller, P, The Pro-am Revolution: How Enthusiasts are changing our Society and economy, Demos, London, 2004.
- Livingstone, S.“Active audiences? The debate progresses but is far from resolved” Communication Theory, Vol. 25 No. 4, pp. 439, 2015.
- Lasica, J, Weblog; A new Source of News, Online Journalism Review, September 2012.
- Hughes, W "Citizen Journalism: Historical Roots and Contemporary Challenges" Honors College Capstone Experience/Thesis Project, 2011.

- Alexander, B, Levine, A. “Web 2.0. Storytelling: Emergence of a New Genre”, Educause review, p42 , 2008.
- Yagodin, D “The Blogization of Journalism: How blogs politicize media and social space in Russia”, academic dissertation, University of Tampere, Finland, 2014.
- Allan, S, Citizen witnessing; Revisioning Journalism in times of Crisis, 1 edition, polity press, Cambridge, 2013.
- Carpenter, S : How online citizen journalism publications and online newspaper utilise the objectivity standard and rely on external sources, journalism and mass communication quarterly , 2008.
- Fengler, S, Hold the news media accountable A study of media reporters and Media critics in the United States, Journalism and Mass Communication Quarterly, 80(04), 2013.
- Jhon pavlik, Journalism in the age of virtual reality, Columbia University press, 2019.
- Chung, D and Carpenter, S: Journalistic role conceptions and sourcing Practices a study of U.S. citizen journalists. Journal of Social Science, 29(01), 2013.
- Campbell, V: The importance of citizenship Theoretical issues in studying citizen journalism in international context, Comparitative perspective. Palgrave Macmillan, 2017.
- Castells, Manuel :Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication, 1(1), 2007.
- Papacharissi, Z; Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics, Oxford University Press, 2015.

- Allal, Mokeddem ; The attitudes of Algerian students on Facebook : how are they constructed ? Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, October 2021.
- lovejoy, K, Saxton, Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social media, journal of Computer-Mediated Communication,
- Edson C. Tandoc, Tim P. Vos, the Journalist Is Marketing the News: Social Media in the Gatekeeping Process, Journalism Practice, Num 08,2015.
- Essam, Mansour; The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists, Journal of Librarianship and information sciences, 2016.
- Gillespie, T ; Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media, New Haven ; London , Yale University Press, 2018.
- Sayeed , Alzaman : Patterns and trends of global social media censorship: Insights from 76 countries, International Communication Gazette , September 2024.
- human rights watch, Meta's Broken Promises Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook, Decembre 2023.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة استبيان

ملحق رقم (2): فهرس الجداول

ملحق رقم (3): قائمة الاساتذة المحكمين

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الاعلام والاتصال

قسم الاتصال

استمارة استبيان لتحضير أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال
بعنوان:

مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين الاعلامية

دراسة مسحية لعينة من صناعات المحتوى الاعلامي على موقع فيسبوك

بعد التحية والتقدير :

نعلمكم أن هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية، تدرج في إطار تحضير أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، بعنوان "مستخدمو الوسائط الاتصالية الجديدة والمشاركة في صناعة المضامين الاعلامية/ دراسة مسحية على عينة من صناعات المحتويات الاعلامية عبر موقع الفيسبوك، ولذلك نرجو منكم التفضل بملء هذه الاستمارة والاجابة على أسئلتها بدقة، شاكرين لكم مساهمتكم الفعالة لإنجاز هذه الدراسة

وتأكدو أن المعلومات التي ستصرحون بها لن تستخدم إلا لأهداف علمية بحتة

شكرا جزيلا على حسن تعاونكم.

اشراف: د. نور الهدى عبادة

إعداد الطالب: عبد الرحيم مداسي

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

- ذكر •
- أنثى •

2- السن:

- من 18- إلى 27 سنة
- من 28- إلى 35 سنة
- من 36- إلى 43 سنة
- من 44- إلى 51 سنة
- من 52 سنة-فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي •
- ليسانس •
- ماستر •

- دكتوراه
- 4- التخصص العلمي:

•
5- طبيعة العمل:

- موظف
- عامل
- طالب جامعي
- عاطل عن العمل

6- الحالة الاجتماعية:

- متزوج
- أعزب

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مشرفو الصفحات لموقع الفيسبوك

7- منذ متى وانت تستخدم موقع الفيسبوك؟

- أقل من سنة.
- من سنة إلى 5 سنوات
- أكثر من 05 سنوات.

8- منذ متى بدأت تصنع وتشارك محتوى اعلامي عبر موقع الفيسبوك؟

- أقل من سنة.
- من سنة إلى 5 سنوات
- أكثر من 05 سنوات.

9- ماهي الوسيلة الاتصالية التي تستخدمها للولوج إلى موقع فايسبوك؟

- الهاتف الذكي
- الحاسوب المحمول
- الحاسوب المنزلي
- اللوح الالكتروني
- أكثر من وسيلة

10- كم مرة تتصفح حسابك (صفحتك) (مجموعتك) عبر موقع الفيسبوك في

اليوم الواحد؟

- مرة واحدة
- من مرتين إلى ثلاث مرات
- أكثر من ثلاث مرات

11- كم من الوقت تخصص لاستخدام حسابك (صفحتك/ مجموعتك) يوميا ؟

- اقل من ساعة
 - من ساعة الى اقل من ساعتين
 - من ساعتين الى ثلاث ساعات
 - أكثر من ثلاث ساعات
- 12- الى جانب موقع الفيسبوك ما هو الوسيط الاتصالي الذي تستخدمه في صناعة المضامين الاعلامية؟

- يوتيوب
 - فايسبوك
 - تويتر
 - انستاغرام
 - تيك توك
 - أخرى أذكرها
- 13- ماهي اللغة الاكثر استخداما في صناعتك للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟

- العربية الفصحى
 - الفرنسية
 - الإنجليزية
 - مزيج من اللغات
 - أخرى أذكرها
- 14- ما هو الدافع وراء إنشاءك لصفحتك على موقع فايسبوك؟

- حب الشهرة
 - حب المجال
 - تحقيق عائد مالي
 - أخرى تذكر
- 15- هل تشرف لوحدهك على إدارة الصفحة؟

- نعم
 - لا لدي مساعدين
- 16- ماهي الفترة الزمنية التي تفضلها لنشر مضامينك الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟

- الفترة الصباحية
- الفترة المسائية
- الفترة الليلية

- حسب الحاجة
- غير مقيد بفترة محددة (كل الاوقات)
- 17- هل تلقيت دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الاعلامية؟

- نعم
- لا

إذا كانت اجابتك ب(لا) كيف تعلمت صناعة المضامين الاعلامية ونشرها؟

.....

.....

المحور الثاني: الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المستخدمون (Admins) في صناعة مضامينهم الإعلامية

- 18- ما طبيعة المواضيع التي تنشرها عبر صفحتك على موقع الفيسبوك؟ (هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة)

- مواضيع سياسية
- مواضيع اجتماعية
- مواضيع رياضية
- مواضيع اقتصادية
- مواضيع دينية
- مواضيع صحية
- مواضيع ثقافية
- أخرى أذكرها

- 19- ماهي التقنيات والأدوات الحديثة التي تستخدمها لإدارة مضمون صفحتك على موقع الفيسبوك؟

- تقنية Hootsuite
- تقنية Buffer
- تقنية Sprout social
- تقنية تصميم الجرافيك Canva
- أخرى أذكرها

- 20- هل ترى أن هذه التقنيات الحديثة ساهمت في تطوير إنتاج المضامين الاعلامية على موقع الفيسبوك؟

- ساهمت بشكل كبير
- إلى حد ما

- لا
- في حالة الإجابة ب(لا) ما الأسباب:

.....

21- ما مصادر استقائكم للمضامين الاعلامية التي تنشرها عبر موقع الفيسبوك؟

- انتاج شخصي
- وسائل الاعلام التقليدية (تلفزيون إذاعة)
- مدونات ومواقع الكترونية
- منشورات شهود العيان
- من مراسلات متابعي الصفحة
- صفحات وحسابات الجهات الرسمية
- صفحات تفاعلية أخرى
- أخرى أذكرها

22- هل تقوم بالتحقق من الخبر قبل اعادة نشره؟

- نعم
- لا

23- ماهي أشكال الخبر التي تقوم بصناعتها ونشرها على صفحتك عبر موقع

الفيسبوك؟ هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة

- نص
- صور
- فيديوهات
- نص+صور
- نص+فيديوهات
- البث المباشر
- روابط Liens
- مقاطع صوتية

24- هل تطلع على مضامينك الاعلامية بعد نشرها؟

- نعم
- لا

25- إذا كانت إجابتك بنعم هل تقوم:

- بتعديله
- بحذفه

• بتركة كما هو

26- إذا كنت تنشر مضامين تنتجها وسائل إعلامية أخرى، هل تقوم بإضافة تعديلات عليها؟

- نعم
- لا

-في حالة الإجابة بنعم هل تشير إلى مرجعها الاصيلي ام تنسبها إلى نفسك؟

.....

27- ما هو الغرض من صناعتك للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك (هذا السؤال يحتمل أكثر من إجابة)

- لتحقيق أرباح مالية
- لتنوير الرأي العام
- لخلق المنافسة مع وسائل الاعلام الأخرى
- للتفاعل مع الاحداث الجارية
- لاكتساب الشهرة
- لأغراض تعليمية
- للكشف عن الحقائق والتجاوزات
- أخرى أذكرها

المحور الثالث: أشكال تفاعل المستخدمين (Admins) مع المتابعين فيما يتعلق بصناعة ومشاركة المضامين الإعلامية؟

28- ماهي الوسائل التي توفرها صفحتك الإخبارية للتواصل مع متابعيها؟

- البريد الالكتروني
- رسائل الصفحة
- رقم الهاتف
- أخرى أذكرها

29- كم يقدر عدد الساعات التي تقضيها في التفاعل مع متابعيك؟

- ساعة على الأكثر
- من ساعة الى ساعتين
- أكثر من ثلاث ساعات

30- ماهي اشكال تفاعلكم مع المتابعين؟

- الرد على الرسائل

- الرد على التعليقات
 - تخصيص منشور للرد
- 31- هل تستلهم مواضيع مضامينك الاعلامية بناءا على تفاعل متابعيك؟**
- دائما
 - أحيانا
 - نادرا
- 32- ماهي أشكال المضامين الاعلامية التي تجد أنها تحقق تفاعلية عالية من قبل المتابعين؟**
- المضمون النصي
 - الفيديوهات المرفقة بنصوص
 - الصور المرفقة بنصوص
 - البث المباشر
 - الهاشتاغات
- 33- ماهي طرق تفاعل المتابعين مع مضامينك الاعلامية؟**
- من خلال الاعجاب
 - من خلال التعليق
 - من خلال الاعجاب مع التعليق
 - من خلال مشاركة المضمون (Partage)
- 34- عادة كيف تتفاعل مع تعليقات متابعيك؟**
- بالإعجاب
 - بالرد على التعليقات
 - بالرد على الرسائل
 - تخصيص منشور للرد
- 35- ماهي أوقات الذروة التي تلاحظ فيها زيادة تفاعل المتابعين مع مضامينك الاعلامية؟**
- الفترة الصباحية
 - الفترة المسائية
 - الفترة الليلية
 - كل الفترات
 - لا علم لي
- 36- ماهي المعايير التي تركز عليها أثناء صناعتك للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟ يمكنك اختيار أكثر من اجابة**

- بناء على أهمية المضمون.
- بناء على مصداقية المعلومة
- السرعة والآنية في النشر
- بناء على تلبية احتياجات المتابعين
- أخرى اذكرها.

37- عند مشاركتك للمضامين الاعلامية التي ينتجها الغير، هل تلتزم بالإشارة الى ملكية المضمون (المصدر)؟

- نعم
- لا

38- إذا كانت اجابتك بنعم فما هي طرق إعادة مشاركتها؟

- من خلال مشاركتها من صفحتها الرئيسية
- مشاركة المضمون مع الإشارة الى صاحبه
- نشر المضمون الإعلامي مع ارفاقه بعبارة منقولة

المحور الرابع: مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية على صفحات صنّاع المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك

39- كيف تنظر إلى نشاطك كصانع للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟

- نشاط مكمل لوسائل الاعلام
- نشاط بديل لوسائل الاعلام
- نشاط منافس لوسائل الاعلام

40- هل سبق وان استعانت وسيلة إعلامية (تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة) بمضامين قمت بصناعتها؟

- نعم
- لا

41- إذا كانت اجابتك ب(نعم) فما اسم الوسيلة الاعلامية التي استقت مضمونا من صفحتك؟

42- هل أشارت هذه الوسيلة الاعلامية إلى أن مصدر المضمون الإعلامي مستقى من صفحتك؟

• نعم

• لا

43- هل سبق وان اعدت انت نشر ما بثته وسائل الإعلام أو مواقع رسمية عبر صفحتك او مجموعتك؟

• دائماً

• أحياناً

• أبداً

44- تسعى مختلف وسائل الاعلام لتوظيف مضامين الصفحات الإخبارية على الفيسبوك فهل تعتقد أن هذا الامر هو:

• هو تحفيز لمشرفي الصفحات

• هو صداقية للصفحة

• تهديد لمهنة الصحفي

• أخرى أذكرها

45- هل ترى أن اعتماد وسائل الاعلام على مضامين الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك يؤثر على مصداقيتها؟

• دائماً

• أحياناً

• نادراً

المحور الخامس: التحديات التي تواجه مستخدمو موقع الفيسبوك الـ (Admins) في صناعة المضامين الإعلامية

46- ماهي الضغوطات التي تتعرضون لها خلال صناعتم للمضامين الاعلامية عبر موقع الفيسبوك؟

• الرقابة من إدارة الموقع.

• الرقابة من الجهات الرسمية

- انتقادات المتابعين
- المتابعات القضائية
- مراعاة قيم المجتمع
- لا توجد ضغوطات
- أخرى تذكر

47- هل سبق وأن نشرت مضمونا إعلاميا تبين فيما بعد بأنه غير صحيح (خبر زائف)؟

- نعم
- لا

إذا كانت اجابتك بنعم كيف كانت ردة فعلك؟

- حذفته من صفحتك
- اعتذرت من متابعيك
- تجاهلت الامر

48- هل تشعر بوجود رقابة مستمرة على المضامين الاعلامية من قبل إدارة موقع الفيسبوك؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- أبدا

49- هل سبق وأن تعرضت صفحتك للحجب لمدة زمنية معينة؟

- نعم
- لا

إذا كانت اجابتك بنعم فما هو السبب؟

- تحديات قانونية
- تحديات أخلاقية
- تحديات تقنية
- أخرى اذكرها

ملحق رقم (2): قائمة الاساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	يوسف تمار
جامعة سكيكدة	أستاذ التعليم العالي	جمال بن زروق
جامعة الجزائر 3	أستاذة محاضرة أ	أمينة بصافة
جامعة قطر	أستاذ التعليم العالي	محمد الفاتح حمدي
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	عبد الحميد صاولي

الملحق رقم (03)

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
244	معامل الاستبيان ودرجة مقبوليته	01
245	تطور عدد مستخدمي موقع الفيسبوك	02
246	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	03
247	توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية	04
248	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	05
249	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي	06
251	توزيع المبحوثين حسب طبيعة العمل	07
253	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	08
254	بداية استخدام موقع الفيسبوك حسب المبحوثين	09
255	مدة استخدام موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس لدى أفراد عينة الدراسة	10
257	توزيع عينة الدراسة حسب مدة صناعة ومشاركة المحتوى الإعلامي	11
259	صناعة ومشاركة المضمون الإعلامي عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس لدى المبحوثين	12
260	يوضح منذ متى بدأ عينة الدراسة مشاركتهم وصناعتهم للمضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي	13
262	يمثل توزيع المبحوثين حسب الوسيلة الاتصالية المستخدمة	14
264	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس والوسيلة المستخدمة للولوج إلى موقع الفيسبوك	15
265	يوضح الوسيلة المستخدمة للولوج إلى موقع الفيسبوك حسب متغير السن لدى المبحوثين	16

267	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات تصفح الحساب يوميا	17
268	يبيّن مدة تصفح موقع الفيسبوك يوميا لدى المبحوثين حسب متغير الجنس	18
269	توزيع المبحوثين حسب المدة اليومية المخصصة لاستخدام الحساب أو الصفحة	19
271	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوسيط الاتصالي المستخدم إلى جانب فيسبوك في صناعة المضامين الإعلامية	20
272	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية	21
273	توزيع أفراد العينة حسب اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس	22
275	يوضح اللغة الأكثر استخداما في صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك بالنسبة للمبحوثين حسب متغير السن	23
277	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدافع وراء إنشاء الصفحة	24
278	توزيع أفراد العينة حول الدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك حسب متغير الجنس	25
279	توزيع أفراد العينة حول الدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك حسب متغير السن	26
281	أفراد العينة حول الدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك حسب متغير المستوى العلمي	27
283	أفراد العينة حول الدافع وراء إنشاء الصفحة على موقع الفيسبوك حسب متغير طبيعة العمل	28
285	توزيع أفراد العينة حسب الإشراف الفردي أو الجماعي على الصفحات	27
287	توزيع أفراد العينة حسب الإشراف الفردي أو الجماعي على الصفحات حسب متغير الجنس	28
288	توزيع أفراد العينة حسب الإشراف الفردي أو الجماعي على الصفحات حسب المستوى التعليمي	29
290	يبيّن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تلقيهم لدورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية	30
291	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي وتلقيهم دورات تدريبية حول استخدام الوسائط الاتصالية في نشر المضامين الإعلامية	31
293	يوضح الكيفية التي تعلم بها المبحوثين صناعة ونشر المضامين الإعلامية (لغير المتدربين)	32
295	توزيع المبحوثين حسب طبيعة المواضيع التي ينشرونها	33

296	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التقنيات والأدوات المستخدمة في إدارة مضمون الصفحة	34
298	آراء المبحوثين حول مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين على فيسبوك	35
301	أسباب عدم مساهمة التقنيات الحديثة في تطوير إنتاج المضامين الإعلامية حسب المبحوثين	36
303	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مصادر استقاء المضامين الإعلامية	37
305	توزيع المبحوثين حسب أشكال المضامين التي يتم صنعها ونشرها	38
306	مدى اطلاع المبحوثين على مضامينهم الإعلامية بعد نشرها	39
307	يمثل تصرف المبحوثين عند اطلاعهم على المضامين الإعلامية بعد نشرها	40
309	يوضح هل يقوم المبحوثين بإضافة تعديلات على المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى قبل نشرها	41
311	يوضح طريقة تعامل المبحوثين مع المضامين المستقاة من وسائل إعلامية أخرى من حيث الإشارة للمصدر	42
313	يوضح الغرض من صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك حسب المبحوثين	43
314	يوضح الوسائل التي توفرها المبحوثين للتواصل مع المتابعين	44
316	عدد الساعات التي يقضيها أفراد عينة الدراسة في التفاعل مع المتابعين عبر موقع فيسبوك	45
318	يمثل أشكال تفاعل المبحوثين مع المتابعين على موقع فيسبوك	46
320	يمثل مدى استلها المبحوثين لمواضيع مضامينهم الإعلامية بناءً على تفاعل المتابعين	47
321	يوضح أشكال المضامين الإعلامية التي تحقق تفاعلية عالية حسب رأي المبحوثين	48
323	يوضح طرق تفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية حسب رأي المبحوثين	49
324	يوضح طريقة تفاعل المبحوثين مع تعليقات المتابعين على فيسبوك	50
326	أوقات الذروة التي يلاحظ فيها المبحوثين زيادة تفاعل المتابعين مع المضامين الإعلامية	51
327	المعايير التي يركز عليها المبحوثين أثناء صناعة المضامين الإعلامية عبر موقع فيسبوك	52
328	مدى التزام المبحوثين بالإشارة إلى ملكية المضمون عند مشاركة مضامين إعلامية من الغير	53
329	يوضح طرق إعادة مشاركة المضامين الإعلامية المنتجة من الغير حسب آراء المبحوثين	54

330	نظرة مشرفي الصفحات إلى نشاطهم كصانعين للمضامين الإعلامية عبر موقع الفيسبوك	55
331	يمثل مدى استعانة القنوات العمومية بمضامين أفراد عينة الدراسة	56
332	يمثل أسماء وسائل الإعلام التي استقت مضامين من صفحات المبحوثين على موقع فيسبوك	57
333	يوضح مدى إشارة وسائل الإعلام إلى صفحات المبحوثين كمصدر للمضامين التي استعانت بها	58
334	مدى إعادة أفراد عينة الدراسة نشر مضامين وسائل الإعلام والمواقع الرسمية عبر صفحاتهم	59
335	يوضح آراء المبحوثين في توظيف وسائل الإعلام لمضامينهم	60
337	يوضح رأي المبحوثين في تأثير اعتماد وسائل الإعلام على مضامين الصفحات على مصداقيتها	61
338	الضغوطات التي يتعرض لها مشرفو الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك	62
340	يوضح مدى نشر أفراد عينة الدراسة لمضامين تبين لاحقا أنها أخبار زائفة	63
342	يمثل ردود فعل المبحوثين عند اكتشاف نشر خبر زائف	64
343	يوضح إحساس المبحوثين بوجود رقابة مستمرة من إدارة فيسبوك على مضامينهم الإعلامية	65
345	يمثل تعرض صفحات المبحوثين للحجب	66
346	يوضح أسباب تعرض صفحات المبحوثين للحجب على فيسبوك	67