

حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي
-دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق "# ديز ابوني_التفاهة"
على تويتر-

Boycott campaigns for frivolous content makers via social media - An analytical descriptive study of the content of hashtag "#desaboni_elfafaha" on Twitter.

| |
|---|
| نوال بومشطة |
| مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية جامعة أم البواقي (الجزائر) |
| Naouel.boumechta@univ-oeb.dz |

تاريخ الاستلام: 2022/05/09 تاريخ القبول: 2022/06/19 تاريخ النشر: 2022/06/25

ملخص:

تهدف الدراسة إلى البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه، التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأبعاد الاتصالية وأهداف التفاعل معها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من التغريدات التي رافقت هذه الحملة خلال شهر جانفي 2022، وهو زمن إطلاق هذه الحملة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن مضمون الحملة يدعو إلى القضاء على المحتوى التافه والتذكير بخطورته على المنظومة القيمية في مجتمعنا، وتفاعل معها أشخاص عاديون من جنس الذكر بنسبة أكبر، وهو ما يعكس وعي مستخدمي الشبكات الاجتماعية في محاربة المحتوى التافه الذي يتزايد يوميا، ويعرف متابعة كبيرة من طرف المستخدمين خاصة الشباب. كلمات مفتاحية:، تويتر، صناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، المحتوى التافه.

Abstract

The study aims to research the content of the Campaign to Eliminate Trivial Content, launched by activists across social media platforms, and to identify the communication dimensions and objectives of interaction with them. The study relied on the analytical descriptive approach and content analysis tool

applied to a sample of tweets that accompanied this campaign during January 2022, the launch time of this campaign.

The study found several findings, most notably that the content of the campaign calls for the elimination of trivial content and a reminder of its danger to the value system of our society, with which ordinary persons of the male sex interact to a greater extent, reflecting the awareness of social network users in the fight against the trivial content that is increasing daily, and which is widely followed by users.

Keywords: Twitter. content make. social media site. trivial content.

مقدمة:

يعرف العالم اليوم ثورة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي التي أخذت في الانتشار الكبير عبر مختلف المجتمعات، وبتزايد يوماً بعد يوم روادها ومستخدميها خاصة من فئة الشباب والمراهقين.

وتثير صناعة المحتوى عبر هذه المنصات إشكالية غياب الرقابة والقوانين التي تحرص على جودة المحتوى ومضمونه الهادف، مما أدى إلى انتشار كبير للمضامين التافهة التي تحظى بمتابعة كبيرة من مستخدمي هذه المنصات خاصة الشباب، مما قد يؤدي إلى انعكاسات سلبية على المنظومة القيمية في المجتمع وتدني مستوى الأخلاق والذوق العام.

ولمواجهة هذه المحتويات التافهة والتقليل من مشاهدتها، أطلق ناشطون جزائريون عبر مختلف الشبكات الاجتماعية، هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" لوضع حد لأصحاب القنوات والحسابات والصفحات المليونية الذين يسمون أنفسهم بالمؤثرين الاجتماعيين، وينشرون "تفاهاتهم" في أوساط الشباب والمراهقين، ولعل الهدف الأول منه هو تحقيق الربح المادي، وأصبح الشباب والمراهقون مجرد رقم لتحقيق الشهرة وهدم أخلاقه وقيمه في المقابل.

وللبحث في هذا الموضوع نطرح التساؤل الآتي:

- ما هو مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" على تويتر؟

وتندرج تحت هذا التساؤل، مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي المواضيع التي تضمنتها حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماذا عن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؟
- من هي الشخصيات الأكثر تفاعلا مع هذه الحملة؟
- ما هو جنس المستخدمين المتفاعلين مع هذه الحملة؟
- ما هي اللغة التي يتم استخدامها في ذلك؟
- ماذا عن الدعائم التي تعتمد عليها حملة "# ديزابوني_التفاهة"؟
- ما هي طبيعة التفاعل مع هذه الحملة؟

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تبحث في موضوع مهم مرتبط بالاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير صناعات المحتوى على شرائح كبيرة من المجتمع خاصة من الشباب والمراهقين، لتأتي هذه الحملات التي أطلقها ناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، لمواجهة المحتوى الهابط، وتشجيع المحتوى الهادف عبر الشبكات الاجتماعية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه أو الهابط عبر مواقع التواصل الاجتماعي و منصة تويتر كنموذج، من خلال هاشتاغ "# ديزابوني_التفاهة"، وإبراز الأبعاد الاتصالية والأهداف والقيم المتضمنة في ذلك، كذلك التعرف على الشخصيات الأكثر تفاعلا مع هذه الحملة واللغة التي تستخدمها والدعائم التي تعتمد عليها لضمان وصولها إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستخدمين.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بوصف الظاهرة وتحليلها والوقوف على خصائصها وأبعادها، وفي هذه الدراسة سنقوم بوصف وتحليل المحتوى المتعلق بمحتوى حملة مقاطعة المحتوى التافه التي أطلقت هاشتاغ "# ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر.

تستخدم الدراسة أداة تحليل المحتوى، والتي صممت في فئات للمضمون والشكل، من أجل جمع البيانات اللازمة للإجابة عن التساؤلات المطروحة، أما وحدة التحليل فقد تم الاعتماد على وحدة الكلمة والموضوع.

تتمثل عينة البحث في مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه على منصة تويتر، وللحصول على العينة تم استخدام هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" للبحث في منصة تويتر، وتم الحصول على 45 تغريدة نشرت خلال شهر جانفي 2022، وهي فترة إطلاق حملة مقاطعة المحتوى التافه، وتم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في تحديد مفردات العينة.

1. مفاهيم الدراسة:

تعتمد الدراسة على المفاهيم الآتية:

1.1. صناعة المحتوى:

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية. (محمد، 2006، صفحة 6)

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو "المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة ما معني بها الجمهور المستهدف، والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة."

وفي برامج التواصل الاجتماعي هناك ملايين من صنّاع المحتوى بمختلف المجالات والتوجهات، وكل منشئ محتوى -في أي حقل كان- يستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة." (الخالدي)

وصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي هي كل ما ينشره مستخدمو هذه المواقع من نصوص وصور وفيديوهات لتحقيق أهداف مختلفة منها التجارية، الفكرية، التوعوية، التعليمية وغيرها.

2.1. المحتوى الرقمي:

حسب ما ورد في موقع <https://mkalk.net/content-industry-on-social-media> فإن المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة (وسائل التواصل الاجتماعي) لتلبي حاجات لديهم أو إشباع رغباتهم من خلال الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.

وكتعريف إجرائي، فإن المحتوى هو مجموع المضامين التي يقدمها المدون على منصات التواصل الاجتماعي في شكل صورة أو فيديو من أجل التأثير في جمهور متابعيه.

3.1. تويتر:

كلمة تويتر Twitter في الإنجليزية (تغريد)، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء والمعارف على موقع تويتر (ريان، 2012، صفحة 50)، وتويتر على عكس الفيسبوك يركز على شبكة الأصدقاء المقربين، وهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرفاً. (صبطي، 2018، صفحة 62).

تويتر هو شكل من أشكال المدونات الصغيرة؛ تقاطع بين الرسائل الفورية والتدوين الذي يسمح للمستخدمين بمشاركة أجزاء صغيرة من المعلومات. على عكس منتديات المناقشة غير المتزامنة عبر الإنترنت (Eleanor, 2019, p. 326).

وعليه يمكن القول أن تويتر هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالتدوين المصغر، ويسمح للمستخدمين بتكوين شبكة من الأصدقاء المقربين.

2. نشأة ومميزات موقع تويتر

1.2. نشأة تويتر

تم إنشاء تويتر في عام 2006، وهو شبكة اجتماعية وأداة تدوين مصغرة تشكل جزءاً من مجموعة "وسائل التواصل الاجتماعي"، هذه الأداة تعمل على توفير محتوى غنية وتفاعلية وتسخير الذكاء الجماعي للمجتمع على الانترنت.

يرسل مستخدمو تويتر "تغريدات" على موقع تويتر (<http://www.twitter.com>)، عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أو المواقع الالكترونية باستخدام مجموعة واجهات برمجة التطبيقات الخاصة بتويتر (Williams, p. 37)

2.2. مميزات تويتر

للتدوين عبر موقع تويتر العديد من المميزات أهمها: (المقدادي، 2013، الصفحات 41-40):

- سهل وسريع: بعد الاشتراك في الموقع، يمكن البدء في التدوين وإرسال الرسائل القصيرة عبر الموقع.

- محمول ومتحرك: موقع تويتر من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تدعم وتتيح أدوات التدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة.

- المجانية: إرسال التدوينات القصيرة عبر التويتر مجاني، وهي خاصية تمكن الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن الأحداث اليومية.

- أداة فعالة للتواصل: التدوين الخاص بتويتر يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف.

أداة فعالة في تعريف الناس بالاهتمامات الشخصية: فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح بنشر ما تفعله وإرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع هو محط للاهتمام، كما يسمح بنشر الأفكار ومشاركتها مع الغير.

- التتبع: فمن مميزات تويتر خاصية التتبع أي إمكانية تتبع مدون معين، كما يمكن للغير متابعتك.

من جهة أخرى يرى (شقرة، 2014، صفحة 76) أن تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بما يلي:

- يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وبسهولة وتركيز على كلام ما قل ودل.
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت، عن طريق مشاركته مع الغير.
- متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية.
- له دور كبير في التسويق خاصة تسويق الأفكار.

3. الإطار التطبيقي :

بعد تصميم أداة تحليل المحتوى بفئاتها المختلفة، نأتي إلى مرحلة تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها في الجداول الآتية:

جدول رقم 1: يبين مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه عبرهاشتاغ "# ديز ابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة(%) | التكرار | مضمون التفاعل |
|-----------|---------|--------------------------------------|
| 22.22 | 10 | أهمية حذف المحتوى التافه |
| 44.44 | 20 | دعم حملة عدم متابعة المحتوى التافه |
| 6.67 | 03 | دعم أصحاب المحتوى الهادف |
| 11.11 | 05 | محااربة صناعات المحتوى التافه |
| 15.56 | 07 | التأكيد على تفاهة المحتوى وعدم جودته |
| 100 | 45 | المجموع |

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن مضمون حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر متنوع وأكبر نسبة كانت لدعم حملة عدم متابعة المحتوى التافه وإلغاء الاشتراك في حسابات أصحابها بنسبة 44.44 %، تليها أهمية حذف المحتوى التافه بنسبة 22.22 %، والتأكيد على تفاهة المحتوى وعدم جودته بنسبة 15.56 %، وأقل نسبة كانت الدعوة إلى دعم أصحاب المحتوى الهادف بنسبة 6.67 %، ومنه نجد أن هذه الحملة تتضمن التأكيد على تفاهة المحتوى ودعم مبادرة بعض الناشطين على منصات التواصل الاجتماعي، وتوسيع نشرها على نطاق واسع للقضاء على المحتوى التافه الذي أصبح يؤثر على الذوق العام في المجتمع، ويسهم في نشر القيم السلبية والعادات غير السوية لدى الشباب والمراهقين، مما قد ينعكس سلبا على المنظومة القيمية في المجتمع الجزائري، كذلك ركزت الحملة على أهمية وأهداف حذف المحتوى التافه الذي يقوم بنشره مجموعة من صناع المحتوى ويلقى إقبالا كبيرا لدى المستخدمين والمشاركين في هذه الحسابات، التي قد تصل إلى الملايين من المتابعة والمشاهدة يوميا، مما قد يغرس لدى المستخدم بعض القيم والتأثيرات النفسية التي قد تؤثر عليه في مختلف نواحي الحياة.

جدول رقم 2: يبين الهدف من حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "# ديز ابوني_التفاهة"

على منصة تويتر

| النسبة(%) | التكرار | الأهداف |
|-----------|---------|----------------------------------|
| 19.23 | 10 | تبيان حقيقة صناعة المحتوى التافه |
| 28.84 | 15 | الدعوة إلى التفاعل ودعم الحملة |
| 13.46 | 07 | الإشهار للحملة |
| 38.46 | 20 | التذكير بأهمية الحملة |
| 100 | *52 | المجموع |

*العدد 52 يفوق عدد مفردات العينة وهي 45، وذلك أن محتوى التغريدة يتضمن عدة

أهداف يمكن أن نستشفها من العبارات التي تضمنتها التغريدة، بالاعتماد على وحدة الكلمة.

يتضح من خلال هذا الجدول أن الهدف الأول من حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر ، هو التذكير بأهمية هذه الحملة الالكترونية بنسبة 38.46%، كذلك الدعوة إلى التفاعل ودعم هذه الحملة من خلال نشر هذا الهاشتاغ وتداوله على نطاق واسع بنسبة 28.84%، من جهة أخرى تهدف هذه الحملة إلى تبيان حقيقة وأثار المحتوى التافه على الشباب والمجتمع عموماً بنسبة 19.23%، وأقل نسبة كانت بهدف الإشهار للحملة بنسبة 13.46%، وعليه يمكن القول أن هذه الحملة تنوعت أهدافها مما يعكس أهميتها خاصة من خلال التذكير بها والدعوة إلى التفاعل معها وإعادة نشرها على نطاق واسع سواء عبر تويتر أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو ما يدل على وعي المستخدمين بخطورة المحتوى التافه والذي انعكس سلباً على أخلاق وقيم الشباب والمراهقين، وفي المقابل أصبح صناع هذا المحتوى التافه من صناع المادة الإعلامية في القنوات التلفزيونية مما انعكس سلباً على محتوى ما تقدمه من برامج خاصة التفاعلية منها.

جدول رقم 3: يبين الشخصيات المتفاعلة مع حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#

ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة (%) | التكرار | صاحب الحساب |
|------------|---------|----------------|
| 84.45 | 38 | شخص عادي |
| 8.88 | 04 | مؤسسة إعلامية |
| 2.22 | 01 | رسام كاريكاتير |
| 4.45 | 02 | أساتذة |
| 100 | 45 | المجموع |

هذا الجدول يبين أصحاب الحسابات على تويتر الذين تفاعلوا مع هاشتاغ حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، حيث ظهرت أكبر نسبة للأشخاص العاديين

من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة 84.45 %، تليها المؤسسات الإعلامية بنسبة 8.88% والأساتذة بنسبة 4.45 %، وعليه فإن هذه النسب تعكس قوة التفاعل مع هذه الحملة التي نظمها ناشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل معها الآخرون من فئات مختلفة ليست بالضرورة من أصحاب المراكز أو المراتب في

مؤسسات الدول أو غيرها، مما يعكس وعي المستخدم في الترويج لهذه الحملة والقضاء على المحتوى التافه الذي أصبح يغزو مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن المستخدم العادي هو في حد ذاته رقيب على المحتوى الذي ينشر في منصات التواصل الاجتماعي في مقابل غياب هيئات وجهات تراقب ما ينشر عبر هذه المنصات من محتوى تافه قد يؤدي إلى عواقب وخيمة في المستقبل، ويؤدي إلى انتشار ظواهر اجتماعية سلبية.

جدول رقم 4: يبين جنس المتفاعلين مع حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#

ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة(%) | التكرار | الجنس |
|-----------|---------|---------|
| 82.23 | 37 | ذكر |
| 17.77 | 08 | أنثى |
| 100 | 45 | المجموع |

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكثر المتفاعلين مع حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، هم من جنس الذكور بنسبة 82.23 %، والباقي من الإناث بنسبة 17.77%، وعليه يمكن القول أن وعي الشباب من جنس الذكور يفوق الإناث، خاصة وأن أكثر المحتويات التافهة صناعتها من الإناث وتتابعها الشابات والمراهقات بالدرجة الأولى، ويقف الرجل ربما متفرجا ومراقبا دون التفاعل مع هذه المحتويات، كما أن الشابات والمراهقات تتابعن من منطلق العاطفة والانقياد والتقليد وهو ما قد يشكل

خطرا على قيمهن الشخصية، من جهة أخرى يمكن إرجاع قلة الإناث المتفاعلات مع هذا المحتوى إلى عدم استخدامهن لمنصة تويتر بشكل كبير مقارنة بمواقع أخرى كالفيسبوك والإنستغرام.

جدول رقم 5: يبين اللغة المستخدمة في حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#

ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة (%) | التكرار | اللغة |
|------------|---------|------------|
| 84.44 | 38 | العربية |
| 2.23 | 01 | الفرنسية |
| 00 | 00 | الإنجليزية |
| 13.33 | 06 | العامية |
| 100 | 45 | المجموع |

من خلال هذا الجدول يتبين أن اللغة المستخدمة في حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر، تمثلت في اللغة العربية بنسبة 84.44%، تليها العامية بنسبة 13.33%، والفرنسية بنسبة 2.23%، ومنه نجد أن استخدام اللغة العربية بشكل كبير، قد يرجع ذلك إلى خصوصية التدوين في منصة تويتر، ومن جهة أخرى قد يعكس وعي المستخدمين والناشطين الذين أطلقوا هذه الحملة، حيث يتفاعلون معها بكلمات باللغة العربية أو حتى الفيديوهات المنشورة تخاطب المستخدمين بالعربية، وهو ما قد يسهل انتشارها على مستوى يتجاوز المجتمع الجزائري، إلى كل الناطقين بالعربية، لتعم الفائدة، وفي المقابل نجد نسبة ضعيفة من اللغات الأجنبية وكذا العامية التي يمن أن لا تفهم لدى نطاق واسع من المستخدمين.

جدول رقم 6: يبين الدعائم المستخدمة في حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#

ديز ابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة (%) | التكرار | الدعائم |
|------------|---------|----------------|
| 22.22 | 10 | الصورة الرقمية |
| 20 | 09 | الفيديو |
| 11.13 | 05 | الكاريكاتور |
| 8.88 | 04 | الغرافيكس |
| 37.77 | 17 | دون دعامة |
| 100 | 45 | المجموع |

هذا الجدول يبين الدعائم التي استخدمتها حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، حيث كانت معظم التغريدات عبارة عن نصوص دون دعائم بنسبة 37.77 %، والصورة الرقمية بنسبة 22.22 %، أما الفيديو فكان بنسبة 20 %، وعليه هذه الحملة اعتمدت بشكل كبير على نشر نصوص دون دعائم باعتبار، أن منصة تويتر هي من منصات التدوين المصغر التي تعتمد على النص المكتوب بشكل كبير، أما الصورة والفيديو فكانت هي الأخرى بنسب معتبرة وهي دعائم تساعد في إيصال الفكرة وشرح أهداف ومبتغى حملة إلغاء المتابعة للمحتوى التافه عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكن تبقى الصورة والفيديو لها الأثر البالغ في التأثير على جمهور المستخدمين.

جدول رقم 7: يبين صور التفاعل مع حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#

ديز ابوني_التفاهة" على منصة تويتر

| النسبة (%) | التكرار | صور التفاعل |
|------------|---------|-------------|
| 78.12 | 325 | الإعجاب |
| 13.95 | 58 | إعادة النشر |
| 7.93 | 33 | التعليق |
| 100 | 416 | المجموع |

يبين الجدول صور التفاعل مع حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، حيث ظهر الإعجاب بالتغريدات بشكل كبير وبنسبة 78.12 %، في حين إعادة نشرها جاءت بنسبة 13.95 %، أما التعليق كان بأقل نسبة 7.93 %، وعليه يمكن القول أن نسبة الإعجاب بالتغريدات جاءت لتعبر وتدعم اتجاهات المتفاعلين مع الحملة بشكل كبير وتقديم الدعم لها والإعجاب بمضمونها، وذلك خلال فترة الدراسة، في حين نجد إعادة النشر والتعليق بنسبة أقل، رغم أن إعادة النشر تزيد من فاعلية وانتشار الأفكار التي ينشرها المغردون عبر المنصة، رغم أهمية إعادة النشر في ضمان تداول الحملة ونشرها على نطاق واسع، أما التعليق فقد يعكس التفاعل المباشر مع هذه الحملة والتعرف على آراء مختلف الفئات وتجاوبهم معها.

. الخلاصة:

من خلال ما تقدم نجد أن الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، برز لديهم الوعي بخطورة ما ينشر من محتوى تافه ومنافي للأخلاق والقيم في المجتمع، خاصة مع زيادة المتفاعلين مع هذا المحتوى والمشاركين فيه خاصة من الشباب والمراهقين، واستفادة صناعات المحتوى التافه من امتيازات جعلتهم قدوة في المجتمع ومؤثرين في الآخر، وهو ما قد ينعكس سلبا على المنظومة القيمية والثقافية في المجتمع الجزائري خصوصا والعربي عموما، ومن خلال تحليل محتوى المتفاعلين مع هاشتاغ حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، نلاحظ تنوعا في مضمون وأهداف هذا التفاعل رغم قلته إلا أنه يعكس الوعي بضرورة وضع ضوابط وشروط لصناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، وأبرز النتائج المتوصل إليها تتمثل في ما يلي:

- يركز مضمون حملة مقاطعة المحتوى التافه عبر هاشتاغ "#ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر على دعم هذه الحملة والإشارة إلى أهمية حذف وإلغاء متابعة صناعات هذا المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- تهدف حملة مقاطعة المحتوى التافه إلى التذكير بأهميتها والدعوة إلى التفاعل معها من أجل توسيع نطاق تداولها.

- أكثر المتفاعلين مع حملة مقاطعة المحتوى التافه "#ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر، هم أشخاص عاديون مما يعكس وعي المتفاعلين ودورهم في محاولة القضاء على المحتوى التافه، الذي أصبح ينتشر بشكل كبير بعيدا عن الرقابة والضوابط الأخلاقية من قبل الهيئات المعنية.

- أغلب المتفاعلين مع هاشتاغ حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، هم من جنس الذكور باعتبار الإناث من المتابعات لهذا المحتوى والمتأثرات به خاصة وأنهن يتفاععن من منطلق العاطفة والانقياد والخضوع للآخر.

- تستخدم حملة مقاطعة المحتوى التافه "#ديزابوني_التفاهة" على منصة تويتر، اللغة العربية بشكل كبير وذلك من أجل ضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد من الأشخاص داخل أو خارج الجزائر.

- تعتمد حملة مقاطعة المحتوى التافه "#ديزابوني_التفاهة" على النص بشكل كبير، وهذا يعود إلى خصوصية منصة تويتر التي تعتمد على النص المكتوب والمختصر في عدة حروف معدودة فقط، كما أنهم يستخدمون الصورة والفيديو من أجل تعزيز الرسالة التي يرغبون في إيصالها.

- تتمثل صور التفاعل مع حملة "#ديزابوني_التفاهة" عبر منصة تويتر، في الإعجاب بالتغريدات التي تم نشرها عبر منصة تويتر، في حين نجد أن التعليق أو إعادة النشر جاء بشكل ضعيف رغم أهميتهما في زيادة نشر التغريدات وإبداء الآراء والتفاعل مع هذه الحملة ومعرفة اتجاهات جمهور المستخدمين نحوها.

قائمة المراجع

- باشا، حسان شمسي ، و باشا، ماجد حسان شمسي. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق. دمشق: دار القلم.

- ريان، محمد سيد (2012). الإعلام الجديد. مركز الأهرام للنشر. القاهرة.

- شقرة، علي خليل (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة. عمان.

- صبيطي، عبيدة (2018). الإعلام الجديد والمجتمع. المركز العربي للنشر، مصر.

- عامر, ف. ح. (2015). وسائل الإعلام من الإشارة إلى الفيسبوك وتأثيرها على المجتمع. القاهرة: نيو بوك للنشر.

- محمد, لبيب شائف. (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبنية مقومات تطورها. منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس.

- المقدادي, خالد غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفايس. عمان.

- الخالدي, عزام. صناعات المحتوى بين الإفادة والتفاهة. موقع الجزيرة نت: <https://cutt.us/druDw>

- Eleanor J. Dommett . Understanding student use of twitter and online forums in higher education. Educ Inf Technol (2019) 24:325–343

- Williams, Jo and others. The value of Twitter for sports fans . Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. VOL. 16 NO. 1 PP 36–50.