

صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري

عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة

*Meaningful content industry in the Algerian digital space**- A display of some serious and successful models*

راضية بن جاوحدو

كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3

radiabendjaouahdou71@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/06/08 تاريخ قبول: 2022/06/14 تاريخ النشر: 2022/06/25

ملخص:

تحاول الباحثة من خلال هذه المداخلة تسليط الضوء على موضوع صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري الذي أصبح اليوم يعج بالمضامين والمحتويات مختلفة الأشكال والأنواع والتي يتميز غالبا بالمضمون الترفيهي والفني والروتين اليومي والتي يغلب عليها الطابع السطحي. لهذا سنحاول من خلال هذه المداخلة التركيز على المحتوى الهادف الذي يحمل قيما وطنية وتعليمية تربوية تثقيفية وهذا من خلال دراسة وصفية تحليلية على صفحات كل من المدون وصانع المحتوى الجزائري خبيب كواس المتخصص في مجال الترويج للسياحة الجزائرية والتعريف بالتراث الجزائري وصفحة المدونة وصانعة المحتوى الجزائرية ماريا سعدي المتخصصة في تعليم اللغات الأجنبية من خلال ما تبثه من محتوى ومن خلال توظيف أداة الملاحظة العلمية واليومية لهذه المحتويات ومتابعة تعليقات وآراء الجمهور الافتراضي والمشارك في صفحات صانعي المحتوى محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى - المحتوى الهادف - الترويج السياحي - الترويج التراثي - تعلم اللغات.

Abstract

Through this intervention, the researcher tries to shed light on the topic of creating meaningful content in the Algerian digital space, which is now teeming with content of various shapes and types,

most of which are characterized by entertainment, art and daily routine, dominated by a superficial character.

That is why, through this intervention, we will try to focus on the meaningful content that carries national and educational values, and this is through a descriptive and analytical study on the pages of bloggers and Algerian content creators. The first is Khabib Kouas, who is specialized in promoting Algerian tourism and introducing Algerian heritage. Moreover, we will be interested by the blog page of the Algerian content creator Maria Saadi, who is specialized in teaching foreign languages through the content it broadcasts. We have employed the scientific and daily observation tool by following up the comments and opinions of the virtual and common audience on the pages of the content makers under study.

Keywords: content industry - meaningful content - tourism promotion - heritage promotion - language learning.

. مقدمة :

شهدت تكنولوجيات الإعلام والاتصال بفروعها المختلفة تطورات كبيرة في السنوات الأخيرة خاصة ما تعلق بتكنولوجيات التشبيك المتمثلة أساسا في تكنولوجيا الأقمار الصناعية والإنترنت والهواتف الذكية وكنتيجة لهذه الثورة التكنولوجية انتشرت الوسائط الجديدة باختلاف تطبيقاتها وبشكل لافت لتدخل في كل نشاطات وقطاعات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والتعليمية وغيرها وجذبت بفضل مزاياها التفاعلية والخدماتية كل فئات وشرائح الأسرة والمجتمع كبارا وصغارا .

وكنتيجة لهذه التطورات المتسارعة والانتشار الواسع للوسائط الجديدة التي أصبحت متاحة لكل فئات المجتمع وصلنا إلى مرحلة اتصالية جد متقدمة محيت فيها الحدود الزمانية والمكانية واختفى فيها دور القائم بالاتصال والمستقبل السلبي الذي يكتفي باستقبال الرسائل فقط وهنا ظهر صناع المحتوى في الفضاء الرقمي حيث صار لهم مكانة هامة تفوق أحيانا مكانة القائم بالاتصال التقليدي في وسائل الإعلام القديمة

صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة .د.راضية بن جاوحدو

وهذا بفضل ما ينشرونه من محتويات لها علاقة مباشرة مع طموحات واهتمامات الجمهور الذي يقدر بالملايين عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

وأمام هذا الزخم الهائل للمحتويات المنشورة والمتدفقة باستمرار عبر صفحات الفايسبوك وإنستغرام واليوتيوب وغيرها من الشبكات الاجتماعية نحاول أن نركز في هذه المداخلة على المحتوى الهادف القيمي الذي يحمل في طياته رسائل إيجابية تخدم المصلحة العامة للمجتمع وليس المصلحة الشخصية فقط لصناع المحتوى الذين يميلون في الغالب من وراء إنتاج ونشر المضامين عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف مادية بحتة.

1. الإجراءات المنهجية :

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

تعتبر ظاهرة صناعة المحتوى في الفضاء الرقمي الجزائري نتيجة حتمية للانتشار الكبير للوسائط الجديدة للإعلام والاتصال والتي تمتاز بتطبيقات تفاعلية آنية تجعل عملية إنتاج ونشر المحتوى تتم بانسيابية وسهولة وتصل إلى عدد غير محدود من المتابعين بدون أي حدود زمنية أو مكانية ولكن مع الأسف ومن خلال متابعتنا لمضامين كبار صناع المحتوى في الجزائر وجدنا أن غالبيتهم يسعون إلى تحقيق الأرباح المادية فقط من دون السعي إلى أن يكونوا مؤثرين إيجابيين يحملون رسائل إنسانية ووطنية وتربوية تجعلهم قدوة للجمهور المتابع لهم خاصة من فئة المراهقين والشباب ومع ذلك حاولنا قدر المستطاع أن نعرض بعض التجارب والنماذج الناجحة لصناع المحتوى الهادف في الجزائر وعليه نطرح من خلال هذه المداخلة الإجابة السؤال الجوهرى التالي: " ما هو واقع صناعة المحتوى الهادف في الجزائر؟"

ومن أجل الإجابة على سؤال الإشكالية سنحاول تفكيكها إلى جملة من التساؤلات

الفرعية كما يلي :

- ما هي مجالات صناعة المحتوى الهادف في الجزائر؟
- ما هي أنواع المضامين والمحتويات الهادفة التي ينتجها صناع المحتوى محل الدراسة؟
- ما مدى دعم الجمهور الجزائري وتفاعله وتأثره بالمحتويات الهادفة؟
- ما هي التحديات التي تواجه صناع المحتوى الهادف في الجزائر؟

2.1. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف البحثية التالية :

- معرفة المجالات التي يهتم صناع المحتوى الهادف في الجزائر بتغطيتها
- معرفة أنواع المضامين والمحتويات الهادفة التي ينتجها صناع المحتوى
- معرفة مدى دعم الجمهور الجزائري وتفاعله وتأثره بالمحتويات الهادفة
- معرفة التحديات التي تواجه صناع المحتوى الهادف في الجزائر

3.1. أهمية الدراسة:

- يعتبر مفهوم الوسائط الجديدة وتوظيفها في إنتاج المحتوى الهادف ضمن المفاهيم الجديدة للظاهرة الاتصالية ويعتبر مدخلا إضافيا لرصد التطورات في مجال صناعة المحتوى عبر الفضاء الرقمي وما يرافقها من تأثيرات وتغييرات لسلوكيات أفراد الجمهور.

- تعتبر الدراسة إسهاما في مناقشة موضوع هام جدا لم ينل حقه في المناقشة والتحليل في الدراسات العلمية بالشكل الكافي فمعظم الدراسات تركز على صناعة المحتوى الترفيهي والفني الذي يتسم بالسذاجة والسطحية.

- تعد الدراسة مرجعا في بناء أسس ومناهج صناعة المحتوى الرقمي الهادف الذي يحمل الرسائل الإيجابية المفعمة بقيم الوطنية والتربية والتعليم وكل ما يخدم المصلحة العامة للمجتمع.

4.1. منهج الدراسة وأدواتها:

تم في هذه الدراسة استخدام أساليب منهجية فرضتها أهمية الدراسة والهدف العام لها كما فرضتها معالجة ومناقشة ثم تحليل موضوع إنتاج المحتوى الهادف عبر الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال مما يستدعي ضرورة اختيار طريقة البحث وأدواتها المناسبة التي تثيرهما المشكلة وهي:

أسلوب المسح "الذي يعتبر من أبرز الأساليب المنهجية في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية والذي يمثل جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات حول الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث" (حسين، 2006، ص13)

كما يستفاد من هذا الأسلوب المنهجي في دراسة الإشكالية وتفكيكها إلى عناصرها التراتبية بغية التوصل إلى دلالات مفيدة.

وانطلاقا من ذلك لجأت الباحثة إلى الاستعانة بالتحليل والتفسير للخروج باستنتاجات منطقية قصد الإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وبالنسبة للأدوات المستعملة فقد قامت الباحثة بعرض الإسهامات البحثية المتصلة بمفهوم الوسائط الجديدة واستخداماتها في إنتاج المحتوى الهادف من حيث المفهوم والخصائص والسمات والأنواع استنادا إلى تساؤلات الدراسة وباستخدام أداة الملاحظة ثم المقابلة بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة الدراسة من متابعين ثم التمحيص والتحليل لاستخراج النتائج.

5.1. عينة الدراسة :

تتكوّن عينة الدراسة من نموذجين لشابين جزائريين مشهورين بصناعة وإنتاج المحتوى الهادف و 25 متابعا ومتأثرا بمحتواهم وعليه اعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة والتحليل لصفحات كل من المدون وصانع المحتوى

خبيب كواس المختص في إنتاج المحتوى الوثائقي الذي يصور جمال طبيعة الجزائر وتراثها العريق ويسعى للترويج للسياحة الجزائرية إلى جانب ماريا سعدي وهي صانعة محتوى تعليمي تربوي تهدف من خلال صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي

إلى تقديم دروس في اللغات الأجنبية رفقة والدتها و هكذا سنتمكن من الحصول على الإجابات التي نحتاجها في إنجاز هذه الدراسة.

6.1. الدراسات السابقة :

. دراسة خالد منصر الموسومة بـ: "دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري"، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة -1- سنة 2017 / 2018 ، حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة وباستخدام المنهج المسحي الوصفي على عينة من الشباب الجزائري رصد مدى تأثرهم بالمحتويات والمضامين المنتجة من طرف صناع المحتوى الناشطين عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتخصصين في إنتاج مضمون هادف يحمل رسائل وطنية تخدم المصلحة العامة للبلد، وقد توصلت الدراسة في أبرز نتائجها وباختصار إلى أن الشباب الجزائري يكتسب قيما وطنية عديدة من خلال تلك المضامين وتصبح لديه نزعة دفاع عن كل ما يتعلق بالوطن وثوابته ورموزه السيادية.

. دراسة ياسمينه جواهره الموسومة بـ: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام أطروحة دكتوراه الطور الثالث من قسم الإعلام بجامعة ألكلي محند أولحاج البويرة 2020/2021، حيث اعتمدت الباحثة على تطبيق المنهج المسحي التحليلي على عينة من الشباب المتابعين لصفحة صانعة المحتوى أميرة ريا مع محاولة إبراز مدى تأثرهم بما تقوم به المدونة من ترويج للسلع والمنتجات وتوصلت الدراسة إلى أن عملية الاقتناء تتم بصورة غير طبيعية بمجرد أن تعلن المؤثرة عن المنتج وهذا ما يعكس مدى التأثير والتقليد الكبير لأفراد العينة لصانعة المحتوى أميرة ريا .

2. الوسائط الجديدة :

يعتبر أصل المصطلح في اللغة الإنجليزية هو كلمة Medium التي تعني وسيط، وجمعها هو كلمة Media التي تعني الوسائط، بينما في اللغة الفرنسية فقد تم استعارة هذه الكلمة واستخدامها لتصبح كلمة Media مفردة وجمعها هو كلمة Medias (Lister, 2009 , p46).

ونقصد بالوسائط الجديدة في مداخلتنا كل الوسائط التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة بغرض التواصل بين الأفراد أو إعلامهم بمختلف الأخبار و المعلومات أو إكسابهم المعارف والمهارات الاتصالية واللغوية والعلمية مثل شبكة الإنترنت بمختلف خدماتها (بريد إلكتروني، شبكات تواصل اجتماعي، الهواتف الذكية ... إلخ. أي أن الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال هي مجموعة من الدعائم والوسائل التقنية كالحاسوب واللوح الإلكتروني والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها أن يكتسب مهارات وتعلمات جديدة في مختلف مجالات العلم والمعرفة.

3. مستخدمو الوسائط الجديدة :

"مستخدمو الوسائط الجديدة هم مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتمادا على شاشاتها و في أي زمن اعتمادا على الشبكات ولكي يصبح جمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال المتطورة مثل الكمبيوتر الموصول بالإنترنت و الهواتف المحمول و اللوح الإلكتروني لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية وكذلك الأفراد الذين يعانون من الأمية الإلكترونية إضافة إلى الأفراد الذين يعانون من التكنوفوبيا " المعادين للتكنولوجيا (قسايسية ، 2016) "

فمستخدمو الوسائط الجديدة في مداخلتنا هم مجموعة من الشباب الجزائريين المتخصصين في صناعة المحتوى الهادف في مجالات الترويج السياحي والتراثي وتعليم وتلقين اللغات الأجنبية.

4. صناعة المحتوى :

صناعة المحتوى أو إنشاء المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور المحتوى هو "شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة" للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر تتضمن الأشكال النموذجية لإنشاء المحتوى صيانة وتحديث مواقع الويب، والتدوين، والتصوير الفوتوغرافي، والتصوير بالفيديو، والتعليقات على الإنترنت، والحفاظ على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحرير الوسائط الرقمية وتوزيعها ينطبق هذا بشكل خاص على الأخبار العاجلة المتعلقة بالمحتوى والأحداث الموضوعية. (سليمان، 2021، ص 36)

نقصد بصناعة المحتوى في دراستنا إنتاج مضامين ومحتويات هادفة تحمل رسائل وقيم ذات بعد وطني وتعليمي وتخدم المصلحة العامة للمجتمع والبلد.

5. المؤثرون :

أدت سهولة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي واستقاء الأخبار منها باعتبارها مصدرًا أساسيًا للحصول على الأخبار والمعلومة السريعة إلى ظهور فئة جديدة من مقدمي المحتوى بمختلف أنواعه صارت تُعرف بـ "المؤثرين" (influencers) على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويُعرف "المؤثر" بأنه الشخص الذي يتابعه عدة ملايين من الأشخاص ويحد أدنى عشرة آلاف متابع على وسائل التواصل الاجتماعي وينقسم "المؤثرون" على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع (المشاهير والشخصيات العامة، قادة الرأي، المتخصصون، المدونون، الناشطون...)، وذلك بحسب عدد متابعيهم في بداية ظهور "المؤثرين" كان نشاطهم مقتصرًا إلى حد معين على تقديم محتوى ترفيهي ومن خلاله يقومون بتسويق سلع تجارية لمتابعيهم مقابل المال ولاحقًا بدأ نشاط هؤلاء "المؤثرين"

بالتوسع من خلال تقديم محتوى يتطرق لمختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية بهدف الشهرة والمال. (البستاني ، 2022)

من جهته، تحدث الاستشاري والباحث في التنمية المستدامة كميل حاماتي عن بداية ظهور المؤثرين، مشيراً إلى أنها ظاهرة موجودة من بداية الإنسانية لكنها لم تكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بل كان الناس ينظرون إلى شخصيات بارزة كالمملوك أو غيرهم من الشخصيات التي يتأثرون بها وصولاً إلى هوليوود حيث تأثر الناس بالممثلين والمشاهير واستخدمتهم الشركات لأسباب تسويقية.

ويقول حاماتي "مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت متنفساً للناس في العالم العربي ففي أوروبا لا نجد هذا الاهتمام الزائد بالمؤثرين كما في الدول العربية حيث استطاع المؤثرون أن يصلوا إلى الناس سريعاً خصوصاً مع استعمالهم قالباً قريباً من الناس ومألوفاً لهم في منصاتهم فالناس يتبعون المؤثر لأنه معروف وقريب منهم ويمكن مراسلته وهو يشبههم وليس صعب المنال كالمشاهير كما ينقل تفاصيل عن حياته اليومية ما يزيد من تشبه الناس بهم وتقليدهم له والإنسان بطبيعته يميل إلى التباهي ليبرز ويتبعه الناس الذين يشبهونه. هي ظاهرة اجتماعية طبيعية لكنها اتخذت منحنى جديداً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وزاد من أهمية المؤثرين تعاونهم مع شركات عالمية وعلامات تجارية شهيرة من الطبيعي أن يتبع هؤلاء الأشخاص أكثر خصوصاً في مجتمع له قابلية للقيام بذلك عندما يلاحظ أن شخصاً يجني المال بسهولة فلم تعد المهن التقليدية جذابة كالسابق".

المؤثرون في مداخلتنا هم عينة من الشباب الجزائري الذي يهدف إلى صناعة محتوى هادف يخدم المصلحة العامة وليس المصلحة الشخصية التي يسعى إلى تحقيقها غالبية المؤثرين وهي الشهرة والمال.

6. الترويج السياحي عبر الوسائط الجديدة:

تعتبر السياحة من القطاعات الحيوية في اقتصادات الدول وهذا لما تحققه من مداخيل وعائدات مالية سنوية تسد العجز في قطاعات أخرى وتحقق أرباحاً لا يستهان بها في خزينة الدولة وعرفت السياحة في عصر الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال قفزة نوعية بفضل الترويج السياحي الذي يتم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يعطي للسائح كل المعلومات التي يحتاجها عن إجراءات السفر والحجز والإقامة وأهم عنصر هو اطلاعه على الإمكانيات السياحية الطبيعية والتراثية التي يتمتع بها البلد الذي ينوي زيارته وهنا يبرز دور صناعات المحتوى الذين يتخذون دور الرحالة والدليل السياحي ويقدمون خدمات قيمة لقطاع السياحة في بلادهم بطرق مباشرة وغير مباشرة تجذب السياح من النطاق المحلي والإقليمي والعالمي.

7. اللغة واكتساب المهارات اللغوية:

اللغة خاصية إنسانية الهدف منها بالدرجة الأولى تحقيق التواصل والتفاعل بين بني البشر وتتجلى اللغة إما على شكل صوت (كلام / خطاب) أو نقش (رسوم / خطوط / أشكال ..)، أو علامات (إشارات ضوئية/ رموز / لافتات / حركات / رقصات/ تعابير باليد أو الوجه / لباس). اللغة قديمة قديم الإنسان بل وُجِدَت مع أول إنسان ظهر على هذا الكوكب وهناك نظريات كثيرة متعارضة وبعضها متناقض حول طبيعة نشأة اللغة هل هي فطرية أم مكتسبة؟ هل عاش الإنسان حيناً من الدهر دون أن يمتلك القدرة على امتلاك اللغة؟ ...، وغيرها من الأسئلة ذات الطابع الجدلي والاشكالي إلا أن الزمن قد حفظ لنا مجموعة كبيرة من الشواهد التي تدل على امتلاك الإنسان لخاصية اللغة منذ بداية وجوده وتوظيفها لتحقيق التواصل بين أفرادهم ومجموعاتهم، ولعل أبرز الشواهد هي تلك الرسومات والنقوش التي كشفت عنها الحفريات وعلماء الآثار. (بشوط، 2016، ص 47)

وبالرجوع إلى موضوع دراستنا فكل فرد يكتسب لغة البلد الذي ينتمي إليه والأسرة والمجتمع الذي نشأ فيه ولكن هذا لا يمنع أن يكتسب مهارات لغوية ولغات

صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة د. راضية بن جاوحدو
جديدة إضافية من خلال ما يتلقاه من محتويات عبر وسائل الإعلام القديمة كالتلفزيون
والجديدة كالهاتف الذكي واللوح الإلكتروني وما تحويه هذه الأجهزة من تطبيقات
تفاعلية ومحتويات تعليمية ومسلية في نفس الوقت وهذا ما يقدمه له صناع المحتوى
المتخصصين في مجال تعليم اللغات الأجنبية.

8. الجانب التطبيقي للدراسة :

من خلال اعتمادنا على أداة الملاحظة وتحليل المضمون لصفحات صناع المحتوى
المختارين في هذه الدراسة يمكن أن نستعرض أهم المعطيات المتعلقة بهم وبمضامينهم
ودورهم في خدمة قطاع السياحة وتلقي اللغات الأجنبية لأفراد الجمهور المتابع لهم
وهذا من خلال ما يلي :

1.8. صناعة المحتوى الهادف في مجال الترويج السياحي والتراثي للجزائر:

قبل التطرق إلى تحليل مضمون صفحات المدون الجزائري خبيب كواس، سنقدم لمحة
مختصرة عنه فيما يلي:

خبيب كواس المعروف في الفضاء الرقمي باسم “Khoubai” رحالة ومصور ومنتج
أفلام وثائقية جزائري من مواليد مدينة قسنطينة و يبلغ من العمر 27 عاما وقد ذاع
صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي درس
في الثانوية شعبة الرياضيات والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد ثم بدأ يفكر في التحرر
من القيود التي فرضتها عليه الحياة ومن هنا بدأت نقطة التحول حيث اتجه للتدوين
وصناعة المحتوى، شارك في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي “سديم” وتوج
بجائزة أفضل “مدون إنستغرام” في الجزائر لسنة 2019.

وفي أواخر عام 2021 أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الاجتماعي حملة لدعم
خبيب كواس المدون الجزائري صاحب المحتوى الهادف الذي استطاع في ظرف وجيز
حسبهم أن ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات الجودة العالية
والمحتوى الراقى

ولاققت حملة الدعم تجاوبا رسميا حيث كتب ياسين وليد الوزير المنتدب لدى وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة تديونة عبر حسابه على فيسبوك بشأن خبيب وفيها قال : "صانع المحتوى الجزائري الرائع Khoubai يستحق كل الدعم و التشجيع على ما يقوم به من عمل احترافي و هادف و قد تمكن في ظرف وجيز من إعطاء صورة جد مشرفة لصناعة المحتوى في بلادنا".

ودعا النائب زكريا بلخير، الرحالة خبيب لتكريمه بالمجلس الشعبي الوطني كما أطلقت صفحات مليونية وإعلاميون حملة لدعمه من أجل زيادة عدد متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي، وإبصالحهم إلى المليون على إنستغرام قبل بداية 2022. وكتب الإعلامي الجزائري حاتم غندير رئيس القسم الاقتصادي بقناة الجزيرة عبر حسابه على فيسبوك: "الحمد لله.. بعد منشورنا الأخير حول صانع المحتوى الراقى الجزائري خبيب أطلقت حملة في الجزائر من صفحات كثيرة لدعمه وهناك من نواب البرلمان من اتصل لتكريمه.. تستحق كل الدعم خبيب." "أصبح خبيب كثير السفر والتجوال، حيث زار إلى حد اليوم أكثر من 40 بلدا عربيا وإفريقيا وأوروبا وآسيا وأيضا كثير المشاركة لمغامراته عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك."

كما أن خبيب من المؤثرين وصانعي المحتوى الذين يميلون لتعلم اللغات الأجنبية وفي مقدمتهم اللغة الإنجليزية التي تعتبر اللسان الناطق لسكان العالم في القارات الخمس فكان أينما حل في بلد غير الجزائر يسعى للتعريف به وبثقافته وثقافته ما شكل انطبعا حسنا وحباً وتشوقاً لزيارة الجزائر من طرف السياح الأجانب . وفي هذا الصدد يقول خبيب : " شخصيا أتحدث كثيرا عن الجزائر وذلك منذ أول يوم غادرتها فيه متجها نحو وجهة جديدة لا يفوتني أبدا التعريف بها و بتقاليدها و ذلك من منطلق الشعور بما يشبه المسؤولية إزاء الوطن وكأنه واجب يترتب علي القيام به خصوصا وأن الكثير من

الناس لا يعرفون عن بلادنا سوى القليل تحديدا أسماء نجوم الكرة الجزائريين مثل زين الدين زيدان و رياض محرز. " خبيب هو أيضا « فري لانسر»

أي طائر حر يعمل لحساب نفسه وهي استقلالية حققها بفضل موهبته في استخدام الوسائط الجديدة للإعلام والاتصال و تحكمه في مجال التصميم الجرافيكي وتركيب الفيديوها كما يبرع في تصميم المواقع وهذا هو مصدر دخله فقد كان كثير المشاركة في المنتديات التقنية لتكوين شبكة علاقات و مع الوقت تطورت الفكرة من التصوير والتركيب إلى نشر قصص عن رحلاته كي يبسط مفهوم السفر للجمهور الذي يتابعه و يساعدهم على اكتساب مهارات التنقل وقد أعجبهم الأمر وهكذا تحديدا بدأ نشاط الرحالة الجزائري عبر مواقع التواصل وبدأت أيضا حساباته في الانتشار.

كما يرى المدون الجزائري خبيب أن السفر علمه التعايش و احترام ثقافات الغير والانفتاح عليها بشكل أكبر كما تعلم أن يتقبل ويحترم لباس الغير و عاداتهم ومعتقداتهم تماما كما يحترمون هم اختلافه و هويته كجزائري مسلم ومن هنا يكمن دوره كمؤثر إيجابي يتجاوز مدى تأثيره الجمهور الجزائري إلى الجمهور المغربي والعربي والإفريقي والعالمي وهذا بفضل محتواه الشيق والهادف والممتع. وبخصوص علاقة صانع المحتوى الهادف خبيب مع وسائل الإعلام القديمة والعالمية فقد تلقى عروضاً محتشمة من القنوات التلفزيونية الجزائرية مقابل فرص كثيرة في قنوات مغربية وعربية وعالمية بحكم طبيعة المحتوى العربي والعالمي الذي يقدمه ومن خلال ملاحظتنا لمحتويات قناته على اليوتيوب التي تقترب من عتبة 2 مليون مشترك بأنه يفضل الحديث بعامية بيضاء سهلة مع تطعيمها بكلمات باللغة الإنجليزية واستخدام ترجمة مكتوبة كذلك وهذا ليخاطب شريحة أوسع من المتابعين العرب و لعل ذلك هو ما فتح له باب العروض في الخارج. حاليا لم يختر بعد مع أية جهة سوف يتعامل لأنه يفضل التآني في دراسة العروض لتتماشى مع طبيعة شخصيته و اسم علامته و اسمه فهو يؤكد أنه شخص صعب في ما يتعلق بالاختيارات و ما يهيمه ليس الجانب المادي بقدر ما يركز على طبيعة المرافق والراعي لمحتواه الرقمي و جودة و قيمة و مستوى ما يقدمه من محتوى.

2.8. أنماط تفاعل المتابعين ومدى تأثرهم بالمحتوى الذي ينتجه وينشره المؤثر خبيب كواس :

في هذا العنصر من الجانب التطبيقي للدراسة سنقوم بتفريغ نتائج المقابلة الإلكترونية التي قمنا بها مع عينة من 25 متابع لصفحة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب ويمكن أن نعرض البيانات في الجدول التالي :

جدول رقم 01: يوضح أسباب متابعة أفراد العينة لمحتوى المؤثر خبيب كواس :

النسبة المئوية	التكرار	سبب المتابعة
39	14	محتوى هادف وقيم يصب في مجال اهتمامي
22	8	الاطلاع على مقومات الجوائز السياحية والتراثية
14	5	محتوى يخدم قطاع السياحة والاقتصاد الوطني
11	4	أخذ فكرة عن ثقافات البلدان الأجنبية
14	5	الاقتداء بالمؤثر واعتماد إستراتيجيته في صناعة محتوى هادف
100	36	المجموع

لقد حاولنا أن نحصر أجوبة أفراد العينة الذين أرسلنا لهم استمارة المقابلة الإلكترونية وأول سؤال طرحناه عليهم كان عن أسباب ودوافع متابعة المؤثر خبيب كواس دون غيره من عشرات المؤثرين الجزائريين في مختلف المجالات حيث يرى غالبية المتابعين وبنسبة 39 % أن المؤثر خبيب ينشر محتوى هادف وقيم يصب في مجال اهتمامهم وهذا ما تعكسه الإشادة الكبيرة التي يتلقاها المدون والمؤثر خبيب من وسائل الإعلام ورجال السياسة والجمهور المتابع له والشغوف بمتابعة كل ما يتعلق بالسياحة

صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة .د.راضية بن جاوحدو
 والتراث المحلي والعالمي وفي هذا الصدد نجد أن 22 % من أفراد العينة يتابعون المؤثر
 خبيب من أجل الاطلاع على مقومات السياحة والتراث الجزائري العريق الذي يصوره
 خبيب في أبهى حلة تجذب الجمهور المحلي والعالمي للمشاهدة والمتابعة وانتظار كل
 جديد يصدر عن قنواته على اليوتيوب أو صفحته على الإنستغرام كما يميل 11 % منهم
 إلى متابعته للاطلاع على ثقافات البلدان الأجنبية .

وتتعدد أسباب متابعة الجمهور لمحتوى المؤثر خبيب حيث يرى 14 % من أفراد
 العينة المتابعين أن لخبيب محتوى هادف يخدم قطاع السياحة والاقتصاد الوطني
 بصفة عامة وهذا بمساهمته المباشرة في إشعال فضول السياح الداخليين والخارجيين
 لزيارة المناطق الأثرية والطبيعية التي يوثق جمالها وعراقتها بواسطة عدسة كامرته
 وبنفس النسبة أي 14 % من المتابعين يعتبرون المؤثر خبيب كمثال ونموذج اقتداء
 ويعتبرون نجاحه المحلي والعالمي كدافع ومصدر إلهام يجعلهم يحاولون تبني
 استراتيجيته في صناعة المحتوى الهادف بأبسط الطرق والوسائل بمضمون قيم يخدم
 المصلحة العامة .

جدول رقم 02 : يوضح طرق تفاعل أفراد العينة مع المؤثر خبيب كواس :

طريقة التفاعل	التكرار	النسبة المئوية %
الإعجاب	17	33
التعليق	15	29
المشاركة وإعادة المشاركة	8	15
الرسائل الفورية	8	15
الاتصالات الهاتفية	3	6
اللقاءات المباشرة والمشاركة في الخرجات الميدانية	1	2
المجموع	52	100

يبدو من خلال نتائج الجدول 02 أن عملية التفاعل بين المتابعين والمؤثر تتم عبر وسائل عديدة متداخلة حيث نجد أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون عن طريق الإعجاب بالمحتوى والتعليق عليه وهذا بنسب تتراوح بين 33 % و 29% وهذا باعتبار أن هاتين الخاصيتين التفاعليتين هما الأكثر توظيفاً واستخداماً من طرف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لأنهم تتمان بصفة انسيابية وتكونان مرتبطتان ومتزامنتان معا في الغالب خاصة إذا كان المحتوى المنشور محتوى راقى وهادف ويدعو للإعجاب والنقاش والتعليق وهذا ما يدفع 15 % من أفراد العينة ومن كثرة التأثير بالمنشور وتبني فكرته ومضمونه مما يدفعهم إلى مشاركته وإعادة مشاركته في صفحاتهم الشخصية وصفحات أصدقائهم.

حين تميل نفس النسبة 15 % إلى التفاعل مع المؤثر عبر الرسائل الفورية ويدخلون معه في دردشة وأخذ ورد ونقاشات حول العمل الذي يقوم به والجديد الذي يعول عليه ولنفس الغرض وبطريقة ما يتحصل بعض أفراد العينة ونسبة 6% على الرقم الهاتفي الشخصي للمؤثر ويتصلون به لنفس الغرض السابق الذكر. وهناك من تسمح له الفرصة ونسبة 2 % في إجراء لقاءات مباشرة والمشاركة في الخرجات الميدانية التي يقوم بها خبيب رفقة مجموعة من الشباب .

جدول رقم 03 : يوضح الأفكار المقترحة من طرف أفراد العينة المتابعين لتنمية مشاريع المؤثر خبيب

النسبة المئوية %	التكرار	الفكرة المقترحة
22	10	تنظيم حملات تشجير في ربوع الوطن
27	12	تنظيم حملات تنظيف الشوارع والشواطئ والغابات
18	8	المشاركة في إخماد الحرائق
11	5	التوعية ضد الهجرة غير الشرعية
11	5	ترميم الأثار وعدم تخريبها
11	5	الحفاظ على الثروة الحيوانية والنباتية للجزائر
100	45	المجموع

يتفق أفراد العينة المتابعين والمتأثرين بمحتوى المؤثر خبيب كواس على مجموعة من الاقتراحات والأفكار التي يرون أنه من الجيد أن يشرف عليها خبيب باعتباره مؤثر جاد وعملي ويمكن أن يشهد الملايين من المتابعين لتحقيق هذه الأفكار وتجسيدها على أرض الواقع خدمة للمصلحة العامة للجزائر ولهذا اقترح 27 % من المبحوثين تنظيم حملات تنظيف الشوارع والشواطئ والغابات وهذا من شأنه أن يعطي صورة جميلة للجزائر داخليا وخارجيا فالسائح الأجنبي يركز كثيرا على نظافة المحيط الحضري والطبيعي الذي يتجول فيه كما يقترح 22 % من أفراد العينة المبحوثين تنظيم حملات تشجير في ربوع الوطن وهذا لتحقيق عدة أهداف حيوية في مقدمتها محاربة ظاهرة التصحر التي بدأت تزحف إلى شمال الجزائر وتلطف الجو وتزيينه باعتبار اللون الأخضر يريح عين السائح ونفسيته وفي نفس الصدد يقترح 18 % من المبحوثين تنظيم حملات لإخماد الحرائق ومكافحة أسباب اندلاعها وهذا ما يساعد على حماية الغطاء النباتي في الجزائر وتتوزع بقية النسب بالتساوي بـ 11 % بين الحفاظ على الثروة النباتية والحيوانية والتوعية بخطر الصيد الجائر وقطع الأشجار وهذا ما يركز عليه خبيب كثيرا من

خلال محتواه الهادف كما يقترح المبحوثون على خبيب تنظيم حملات شبانية لترميم الآثار وعدم تخريبها باعتبارها ذاكرة الأمة في حين يدق بعض المبحوثين ناقوس الخطر ويرون أنه من الضروري والجدى أن يتم استغلال المؤثرين أصحاب المحتوى الهادف في توعية الشباب بمخاطر الهجرة غير الشرعية التي تعتبر مواجهة مباشرة مع الموت والهلاك .

3.8. صناعة المحتوى الهادف في مجال تعليم وتلقين أجياد اللغات الأجنبية :

وهنا نستحضر التجربة الناجحة لصانعة المحتوى الشابة الجزائرية ماريا سعدي والمتخصصة في مجال إنتاج المحتوى التعليمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما يميز طريقة هذه المدونة الجزائرية أنها تقدم دروس تعليمية للغات الأجنبية بطريقة كوميدية جذابة لعشرات الآلاف من أفراد الجمهور الذين يرغبون في تعلم اللغات بأبسط وأمتع الطرق، أي بطريقة مسلية وهذا ما حقق الكثير من النتائج الإيجابية حسب أصداء التعليقات والتفاعلات التي يشاركها الجمهور على صفحة المدونة ماريا على الإنستغرام واليوتيوب . بدأت ماريا السعدي في صناعة هذا النوع من المحتوى الهادف في شهر أوت عام 2021 حيث ترى أن طريقة تعلم اللغات الأجنبية في عصر الوسائط الجديدة يمكن أن تتم بطرق تتماشى مع أنماط تفكير واستخدام الشباب للهاتف الذكي واللوح الإلكتروني ولعل طريقة التعلم بطرق ترفهية هي أنسب الطرق التي تتماشى مع العصر الحالي الذي لا يحبذ اكتساب المهارات وتعلم اللغات الأجنبية بأساليب كلاسيكية جامدة كقراءة الكتب فقط والاكتفاء بصفحاتها لا بد من طرق تعلم تفاعلية تُشرك المتعلم في عملية التعلم والأخذ والرد مع المعلم .

فماريا سعدي تعلمت الكثير من اللغات الأجنبية بهذا الأسلوب التفاعلي الترفيهي وقررت أن تطبق نفس الأسلوب خلال المحتوى الذي تنتجه وتشاركه عشرات الآلاف من المتابعين عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وبالفعل وجدت أن

الطريقة ناجعة بالرغم أنها كانت متخوفة من عدم إقبال الجمهور الجزائري على محتواها التعليمي بحكم أن الجمهور الجزائري دائما يميل لمتابعة المحتويات الترفيهية التي ينشرها المؤثرون الكبار في هذا المجال . وركزت المدونة الجزائرية ماريا سعدي على عامل الاختصار وعدم الإطالة في وقت الفيديوهات التعليمية الترفيهية التي كانت تنتجها وتنشرها فمدة الفيديو الواحد لا تتجاوز الدقيقة الواحدة وهذا من أهم العوامل التي جذبت إليها عشرات الآلاف من المتابعين لأنها تقدم مهارات لغوية ممتازة في وقت قياسي وبطريقة خفيفة وممتعة . وتقدم ماريا محتوى تعليميا في عدة لغات أبرزها اللغة العربية ، الإنجليزية ، الفرنسية ، الألمانية ، الإسبانية ، التركية ، الروسية ، والصينية أي أنها تمس أكبر اللغات المنتشرة في العالم وهذا ما يجذب ذلك العدد الهائل من المتابعين الذين يسعون لتعلم هذه اللغات بأبسط وأمتع الأساليب وفي وقت قياسي.

ومن بين العوامل التي دفعتها إلى تعلم وتعليم كل هذه اللغات عبر الفضاء الرقمي هو فضولها لمعرفة كيفية نطق وكتابة هذه اللغات خاصة عندما كانت تصادف كلمات صعبة في النطق فهذا كان حافزا لها ونشير إلى نقطة مهمة هنا ولها علاقة مباشرة مع موضوع مداخلتنا فماريا قبل أن تكون صانعة محتوى هادف ومؤثرة في الجزائر كانت متأثرة هي الأخرى بمؤثرة روسية تدعى بيلا والتي كانت تجيد حرفيا التكلم وكتابة سبع لغات كاملة وهذا ما دفع المدونة الجزائرية ماريا إلى رفع التحدي وتحقيق الأهداف المسطرة من وراء صناعة محتواها اللغوي . وتشير المدونة الجزائرية ماريا سعدي من خلال ما تنشره من محتوى أن مستويات تعلم اللغة الأجنبية تختلف من شخص إلى آخر فمَنهم من يجيد القراءة والكتابة فقط ومَنهم من يجيد الاستماع فقط ومَنهم من يجيد القراءة والكتابة والاستماع والرد والمحادثة وهذا بتتبع الدروس على المنصات الاجتماعية وتطبيق المكتسبات في الحياة اليومية .

من خلال تتبعنا لتعليقات المتابعين لقناة ماريا سعدي على اليوتيوب وصفحتها على الإنستغرام وجدنا أن معظم المتابعين يبدون رضاهم وإعجابهم بالطريقة التي تتبعها ماريا في تلقين أبجديات اللغات الأجنبية والتي تجمع بين الاختصار وعدم الإطناب

والتسليية والترفيه وبخصوص اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية بالمحتوى الهادف الذي تنشره ماريا سعدي فنجد أن اهتمام القنوات الجزائرية محتشم فلحد الساعة لم يتم استضافة صانعة المحتوى الهادف ماريا سعدي إلا عبر شاشة قناة الشروق بتاريخ 16 ديسمبر 2021 في برنامج سوية live بينما لم تكلف بقية القنوات التلفزيونية الجزائرية التي يتجاوز عددها 30 قناة تلفزيونية حكومية وخاصة نفسها عناء استضافة هذه المدونة وعرض تجربتها الناجحة لكي تكون قدوة جيدة لصناع المحتوى في الجزائر والتي غلب على محتوهم في الغالب المحتوى الترفيهي السطحي الذي لا يحمل أي رسالة أو قيمة ومع ذلك نجدهم يغزون شاشات القنوات التلفزيونية الجزائرية .

9. نتائج الدراسة :

من خلال ما سبق من نتائج الملاحظات والتحليل التي أجريناها لصفحات صناع المحتوى الهادف محل الدراسة يمكن أن نلخص أهم النتائج المتحصل إليها في النقاط التالية :

. أصبحت الوسائط الجديدة باختلاف أنواعها ودعاماتها التقنية جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للشباب الجزائري باختلاف مستوياتهم وأدوارهم ومهامهم في الفضاء الرقمي سواء كصانعين للمحتوى ومؤثرين أو كمتابعين متأثرين .

. تعتبر تجربة خبيب كواس وماريا سعدي في صناعة المحتوى الهادف من أنجح وأندر التجارب في الفضاء الرقمي الجزائري فكلاهما يركز على جانب حيوي ومهم .

. إن تجربة الترويج السياحي والتراثي التي يتبناها صانع المحتوى خبيب تشجع كثيرا السياح المحليين والأجانب على زيارة الجزائر واكتشاف أسرارها في 58 ولاية من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب وفي نفس الوقت يسعى خبيب أن يكون مؤثرا إيجابيا

في سلوكيات السياح والجمهور بصفة عامة من أجل أن يحافظوا على نظافة البيئة والطبيعة العذراء وأن لا يخرّبوا الآثار المصنفة عالميا في الجزائر .

. يسعى المؤثر وصانع المحتوى خبيب إلى زرع روح التعايش الحضاري والثقافي والديني بين الجزائريين وغير الجزائريين داخل وخارج الوطن وهذا ما شكل تفاعلا إيجابيا من طرف الجمهور وتعليقاته البعيدة عن التمييز العنصري أو احتقار الآخر أو التخوف من الآخر .

. نلمس من خلال هذه المداخلة الدعم الكبير الذي يمكن أن يمنحه الجمهور الجزائري لصناع المحتوى الهادف فالجمهور الجزائري وصل إلى مستوى عالٍ يمكنه من التمييز بين المحتوى الهدام الذي لا يقدم أي فائدة تخدم الصالح العام وبين المحتوى الهادف الذي يقدم رسائل مفعمة بحب أرض الوطن والتاريخ والتراث والعادات والتقاليد ونشرها والتعريف بها بكل افتخار أمام العالم .

. ينبغي على القنوات التلفزيونية الجزائرية أن تستغل القدرات الهائلة التي يتمتع بها صانع المحتوى والرحالة الجزائري خبيب ولما لا التعاون معه في إنتاج وثائقيات جزائرية وعالمية تنافس كبرى القنوات المتخصصة في هذا المجال.

. تعتبر تجربة المدونة الجزائرية ماريا سعدي من التجارب الناجحة في مجال تعليم وتلقين أبجديات اللغات الأجنبية وهذا بفضل تميزها بأسلوب خفيف ترفيهي ومسلي يجذب الجمهور بقوة للتعلم والتأثر بطريقة المدونة الإيجابية.

. تحسن المدونة ماريا سعدي توظيف المزايا التفاعلية للوسائط الجديدة في إنشاء فضاء تعليمي يجمع بين القائم بالاتصال والمتلقي أو المعلم والمتعلم.

. استطاعت ماريا سعدي أن تصقل موهبتها وتستفيد من التجارب السابقة للمؤثرين وصناع المحتوى الأجانب المتخصصين في مجال تعلم اللغات وتطبيقها في السياق الجزائري مما أدى إلى تحقيق نتائج عملية نلمسها اليوم في اكتساب الكثير من الشباب مهارات لغوية في لغات كانت مستعصية في التعلم بالطريقة الكلاسيكية على غرار اللغة الروسية والصينية .

. ينبغي على القنوات التلفزيونية الجزائرية و هنا أركز على القناة السابعة للتلفزيون الجزائري وهي قناة المعرفة أن تستفيد من التجارب الناجحة لصناع المحتوى التعليمي

الهادف على غرار ماريا سعدي وتخصص لها حيزا زمنيا يوميا ليتوسع جمهورها من الافتراضي على الشبكات الاجتماعية إلى الواقعي على القنوات التلفزيونية وتعم الفائدة لأكبر قدر ممكن من الراغبين في تعلم اللغات الأجنبية بأبسط وأمتع الطرق.

الخلاصة:

يتضح خلال ما سبق أن هناك تجارب ناجحة وفعالة لصناعة المحتوى الرقمي الهادف في الجزائر وإن كانت تجارب تعد على أصابع اليد الواحدة بالمقارنة مع التجارب الكثيرة للمحتوى العادي والترفيهي الفارغ والسطحي ولكن بالقليل من الاهتمام الإعلامي بصناع المحتوى الهادف وبمضاعفتهم لمجهودهم في مواصلة إنتاج هذا المحتوى الخدماتي يمكن أن تتوسع رقعة المضمون الهادف أكثر وأكثر وتساهم في التنمية المستدامة للبلد والتنمية البشرية للفرد وإكسابه القيم والمعارف والمهارات اللغوية والمعرفية والعلمية وهكذا نكون قد وظفنا المزايا الاتصالية والتفاعلية للوسائط الجديدة في السكة الصحيحة التي تخدم الصالح العام .

قائمة المراجع:

1. سمير محمد حسين ، (2006) ، دراسات في مناهج بحوث الإعلام ، ، مصر ، عالم الكتب..
2. مصطفى سليمان ، (2021) ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى ، السودان ، جامعة الفاشر.
3. الحسين بشوظ ، (2016) ، المهارات اللغوية عند الطفل ، قطر ، منظمة المجتمع العلمي العربي .
4. Martin Lister (2009) ، New Media: a critical introduction ، ، New York, Routledge. :

صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة د. راضية بن جاوحدو

5. علي قسايسية (2016) ، دراسة جمهور ومستخدمي وسائط الإتصال، محاضرة في مقياس

مقاربات الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة لطلبة الدكتوراه، تخصص الإتصال الجماهيري

والوسائط الجديدة ، السداسي الأول ، جامعة الجزائر 3 .

6. مأمون البستاني (16 جانفي 2022) ، المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي ،

تم الإطلاع عليه بتاريخ : 13 ماي 2022 . <https://www.enabbaladi.net/archives/540153>