

تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري.

\_\_دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام في الجزائر.

*The Influence of Video Content on Live Streaming Platforms on Algerian Youth.*

*\_A Field Study on a Sample of Instagram Users in Algeria.*

شمس ضيات خلفلاوي<sup>2</sup>

Chemsdiat.khalfallaoui@univ-annaba.dz

بسمة سواملية<sup>1</sup>

besma.soualmia@univ-annaba.org

تاريخ الاستلام: 2024/10/06 تاريخ القبول: 2025/02/12 تاريخ النشر: 2025/03/22

Received: 06/10/2024 Accepted: 12/02/2025 published: 22/03/2025

### ملخص المقال:

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل عن تأثير محتوى الفيديو عبر منصة البث المباشر أنستغرام على الشباب الجزائري، ويكمن الهدف من ذلك في فهم تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على أنستغرام في جذب الجمهور وزيادة المشاركة في المحتوى الرقمي بين الشباب الجزائري. وقد تم تقسيم البحث إلى جزئين رئيسيين؛ جزء مفاهيمي والثاني تحليلي، تليه أهم النتائج المتوصل إليها، والتي تشير إلى أن شخصية وسمعة المؤثر وأسلوبه تعتبر عوامل جذب مهمة، إلى جانب الترويج لجلسات البث المباشر بشكل مسبق وزيادة التفاعل مع المتابعين.

**كلمات مفتاحية:** محتوى الفيديو، منصات البث المباشر، الشباب الجزائري، الأنستغرام.

### Abstract:

The study problem revolves around questioning the impact of video content on the Instagram live streaming platform on Algerian youth. The aim is to understand how video content on Instagram live streaming platforms attracts audiences and increases participation in digital content among Algerian youth. The research is divided into two main parts : a conceptual section followed by an analytical section. The key findings suggest that the influencer's personality, reputation, and style are important attraction factors, in addition to promote live streaming sessions in advance and enhance interaction with followers .

**Keywords:** Video Content; Live Streaming Platforms; Algerien Youth; Instagram.

(1) جامعة باجي مختار \_عنابة، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال (الجزائر).

(2) جامعة باجي مختار \_عنابة، مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال (الجزائر).

## مقدمة:

يعد البث المباشر واحدا من الوسائل القوية للتواصل والتفاعل في عصر الاتصالات الحديثة، حيث يساهم في تقريب المسافات وتجاوز الحواجز الزمانية والمكانية، ويمكن للأفراد من جميع أنحاء العالم المشاركة في الأحداث والأنشطة دون الحاجة إلى التواجد الشخصي. ومع استمرار التقدم التكنولوجي، من المتوقع أن يزيد الطلب على منصات البث المباشر في المستقبل، وتتطور وتنوع هذه المنصات لتلبية احتياجات وتطلعات الجمهور المتنوعة، ويزيد استخدامها في مجالات عدة من بينها ما يعرف في أيامنا هذه بالتسويق الرقمي. هذا الأخير الذي يعتبر عنصرا أساسيا لنجاح أية عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها، فهو عبارة عن مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين ويعمل على نقل السوق الافتراضية إلى سوق واقعية.

والتسويق الرقمي يتطور بسرعة إذ يتم اختراع أدوات جديدة لاستراتيجياته باستمرار، إلا أنه لا يزال هناك مجال لمزيد من البحث فيه، حيث يعتبر التسوق عبر البث المباشر أو ما يعرف بتجارة البث المباشر أداة تسويق رقمية استراتيجية حيث نرى محتوى الفيديو بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية خاصة مع انتشار جائحة كورونا (Covid 19)، الذي جعل البث المباشر يحظى بتقدير العلامة التجارية أكثر فأكثر وأصبح أداة مهمة للاتصال بالعلامة والترويج لمنتجاتها من خلال تمكين المستهلكين من الشراء أثناء المشاهدة.

من ناحية أخرى، يشير المفهوم الشامل لوسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من التطبيقات المقتبسة على الإنترنت تبنى على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء وتبادل محتوى المستخدم (Bründl & others, 2017, p76). يسلط هذا التعريف الضوء على الدور الحاسم لمحتوى المستخدم، الذي يشير إلى المحتوى الذي يتم إتاحة للجمهور عبر الإنترنت، ويعكس كماً من الجهد الإبداعي، ويتم إنشاؤه خارج الروتين المهني. يعتبر محتوى المستخدم الأساس المشترك لجميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، مجتمعات المحتوى، أو الويكي. في الآونة الأخيرة، ظهرت خدمات بث الفيديو الاجتماعي كنوع جديد من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المستخدمون ببث محتويات الفيديو بشكل مباشر ومشاهدته، ما يسهل الميزات المتزامنة للتفاعل الاجتماعي.

وعليه، شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتبني تقنيات الإنترنت بشكل واسع. ومن بين هذه الوسائل، يلعب محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على Instagram دوراً بارزاً في التواصل وتبادل المعلومات والترفيه بين الشباب الجزائري. يمثل هذا المحتوى نقلة نوعية في تجربة المستخدم وفرصة للتفاعل المباشر والمشاركة الفعالة. علاوة على ذلك، يمكن أن يلعب المؤثرين دوراً حاسماً في تعزيز تفاعل الجمهور وزيادة المشاركة في المحتوى الرقمي من خلال عدة عوامل لبناء العلاقات مع متابعيهم وتوفير محتوى جذاب وملهم يستجيب لاحتياجات واهتمامات الجمهور الجزائري. بالتالي،

فإن فهم العوامل التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع محتوى الفيديو المباشر على Instagram في السوق الجزائرية يمثل تحديًا هامًا للمسوقين والمؤثرين على حد سواء.

### مشكلة الدراسة:

يشهد العالم الرقمي اليوم تنوعا هائلا في المحتوى المعروض عبر منصات البث المباشر، مما يجعل الشباب الجزائري أمام خيارات متعددة من الفيديوهات التي تتنوع بين الترفيه، التعليم، والإعلانات. ويجد الشباب أنفسهم متأثرين بهذا المحتوى الذي يمتلك القدرة على توجيه سلوكهم واهتماماتهم. ونظرا لأهمية تأثير الفيديوهات المباشرة في تشكيل اتجاهات الشباب، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، وبناء على ما سبق، وسعينا منا للوصول إلى أهداف الدراسة، كان لابد من طرح الإشكال التالي:

ما هو تأثير محتوى الفيديو عبر منصة البث المباشر Instagram على الشباب الجزائري؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء للموضوع، قمنا بطرح السؤالين الفرعيين التاليين:

- ما هي عادات وأنماط مشاهدة المستخدمين الجزائريين لمحتوى فيديو البث المباشر عبر منصة Instagram؟
- ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على الشباب الجزائري على Instagram؟

**أهداف الدراسة:** يمكن تحديدها كما يلي:

- معرفة عادات وأنماط مشاهدة المستخدمين الجزائريين لمحتوى فيديو البث المباشر عبر منصة Instagram في محاولة لفهم سلوكهم من خلال فهم أفضل لكيفية تفاعلهم مع المحتوى الرقمي في الجزائر.
- تحديد أهم العوامل التي تؤثر في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على الشباب الجزائري على Instagram.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

**مجتمع البحث وعينة الدراسة:** مجتمع الدراسة هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، أو هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، إذاً هي كل أفراد الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة (سعيد عيشور، 2017، ص 226).

وباعتبار أن الإشكالية الرئيسية للموضوع تتمثل في فهم تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر في جذب الجمهور وزيادة المشاركة في المحتوى الرقمي بالنسبة لمؤثري Instagram في الجزائر، فقد شمل مجتمع الدراسة مستخدمي منصة Instagram والمتفاعلين مع محتوى البث المباشر عليها، وهم جمهور المستخدمين ممن يتابعون المؤثرين على الأنستغرام ويشاهدون البث المباشر لهم وقد تم تحديدهم في الجزائر.

ولانتماء هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تعتمد بالدرجة الأولى على أسلوب المسح بالعينة وصعوبة الوصول إلى مفردات الدراسة نظرا لتشتتهم، تم تطبيق العينة القصدية لتحديد عينة ممثلة للمجتمع الأصلي والتي تنتمي لصنف العينات غير العشوائية، والتي يقوم فيها الباحث باختيار أفراد العينة بما يخدم ويحقق أهداف بحثه والغرض من دراسته (عليان ونسيم، 2000، ص 148) ويقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية (بن مرسل، 2010، ص 197).

وعليه، قمنا باختيار مجموعة متنوعة من المستخدمين على Instagram في الجزائر والذين يتابعون بالعادة البث المباشر للمؤثرين، لضمان تمثيل شامل يعكس التنوع الاجتماعي والثقافي والجغرافي للشباب الجزائري، مما يتيح نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم، وقد بلغ حجمهم 64 مفردة.

### منهج وأداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لتحليل الظاهرة المدروسة، والذي يعرف بأنه دراسة علمية ميدانية تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، يحاول فيها الباحث الكشف عن الأوضاع القائمة. وبالرغم من أن البحث المسحي لا يقدم حلولاً للمشاكل بحد ذاته، إلا أنه يقدم حقائق دقيقة تشكل أساساً للإصلاح (عادل حمدي، 2021، ص4). ويعرف أيضاً بأنه محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة. وذلك بهدف الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلاً (البياتي، 2018، ص93).

يعود سبب اعتمادنا للمنهج المسحي في هذه الورقة البحثية لكونه الأنسب لدراسة تأثير محتوى الفيديو عبر الأنستغرام على الشباب الجزائري، حيث يتيح هذا المنهج جمع بيانات دقيقة ومباشرة من عينة واسعة تمثل المستخدمين المستهدفين، مما يساعد على تحليل أنماط السلوك والاتجاهات بشكل شامل. وبفضل إمكانية قياس الظاهرة المدروسة بشكل كمي، فإنه يعزز من موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع المدروس ككل.

أما بالنسبة لأداة البحث، وللوصول إلى إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، الذي يعرف بأنه أداة لجمع البيانات مستعملة على نطاق واسع للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والاتجاهات والآراء، يضم عدداً من الأسئلة يطلب من المبحوث أن يجيب عنها بنفسه، وفي بعض الأحيان ترسل هذه القائمة من الأسئلة عن طريق البريد وتسمى في هذه الحالات بالاستبيان البريدي (بوحوش، 2019، ص71). وقد اشتمل الاستبيان لهذه الدراسة على محورين رئيسيين بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية، وذلك كما يلي:

-المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة.

-المحور الثاني: تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على سلوك المشاهدين الجزائريين.

-المحور الثالث: العوامل الرئيسية التي تؤثر في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على الشباب الجزائري على Instagram.

وتم توزيع الاستمارة بطريقة إلكترونية عبر إرسالها لبعض حسابات المستخدمين عبر Instagram، والمقدر عددها بـ 100 استمارة، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 64 استمارة.

## مدخل مفاهيمي

### 1.2 البث المباشر:

### 1.1.2 لغة: جاء في معجم لسان العرب: بثّ الخبر ونحوه، بمعنى أذاعه وأشاعه:

- بثّ الإذاعة برامجها طوال اليوم.

- بثّ أفكارًا/ أحزانه.

\_\_ البثّ إذاعيّ مباشر: نقل فوريّ بدون سابق تسجيل؛ أي إذاعة حيّة.

\_\_ نُقل حيّ مباشر إلى المشاهدين أو المستمعين بدون تسجيل. (معجم المعاني الجامع، 2025)

**2.1.2 اصطلاحاً:** يعرف على أنه (شيخاوي، 2010، ص474): "الميزة التي تمكن المشترك العادي في تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بث أي فيديو بشكل مباشر وبدون تكاليف على أي منصة أو تطبيق يتيح هذه الخاصية في ظل توفر انترنت سريع أو هاتف ذكي، وهو نوعية من البرامج التي تبث على الهواء أو التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها". بالنظر لهذا التعريف فإن البث المباشر هنا يشمل الاستقبال الفردي أو الجماعي.

البث المباشر هو تقنية تعتمد على بث الصوت أو الفيديو دون الحاجة إلى وقت التنزيل حيث يتم بث المعلومات مباشرة. انتشر هذا النمط من الاتصال بسرعة على شبكة الإنترنت وفي عالم وسائل التواصل الاجتماعي. في الوقت الحاضر، يعتبر موقع البث المباشر أحد المصادر الرئيسية للترفيه للمستهلكين. (E-Marketing, 2024)

يشير المصطلح عادةً إلى عمليات البث المباشر: اتصالات واحد إلى عدة مستخدمين متعددة في وقت واحد. تعمل تقنيات مؤتمرات الفيديو مثل Skype و FaceTime و Google Hangouts Meet على بروتوكولات الاتصال في الوقت الفعلي (RTC) بدلاً من البروتوكولات التي يستخدمها البث المباشر من شخص إلى عدة أشخاص. (Cloudflare, 2024)

كل بث مباشر هو مزيج من محتوى الفيديو في الوقت الحقيقي وقناة للدردشة النصية. تظهر خدمات بث الفيديو الاجتماعي واجهات غير متماثلة، حيث يقوم المنتجون ببث الفيديو والصوت، بينما يتواصل المشاهدون عادةً من خلال التعليقات في الدردشة، وهو ميزة قياسية في جميع خدمات بث الفيديو الاجتماعي. يركز على بث الفيديو الشخصي المباشر، مما يتيح للمستخدمين بث أدائهم الشخصية. هذا يختلف عن البث المباشر غير الشخصي، حيث يتولى تنظيم الأداءات عادةً طرف ثالث. يمكن تصنيف خدمات بث الفيديو الاجتماعي إلى نوعين. أولاً، خدمات البث المباشر العامة، دون أي قيود موضوعية. ثانياً، خدمات البث المباشر المتخصصة في موضوع معين، مثل محتوى الألعاب أو الفن. (Bründl & others, 2017, p76) يتم البث المباشر عندما يتم إرسال الفيديو الذي تم بثه عبر الإنترنت في الوقت الفعلي، دون تسجيله وتخزينه أولاً. اليوم، يمكن بث البث التلفزيوني وبث ألعاب الفيديو وفيديو الوسائط الاجتماعية مباشرةً. (Cloudflare, 2024)

إن الفرق بين البث العادي والبث المباشر كالفرق بين الممثل الذي يقرأ مونولوجاً محفوظاً ويرتجل خطاباً؛ في الأول يتم إنشاء المحتوى مسبقاً، وتخزينه، ومن ثم نقله إلى الجمهور. وفي الأخير، يتلقى الجمهور المحتوى في نفس اللحظة التي يقوم فيها الممثل بإنشائه — تماماً كما هو الحال في البث المباشر.

**3.1.2 اجرائيا:** البث المباشر على أنستغرام هو ميزة تتيح للمستخدمين مشاركة محتوى فيديو في الوقت الفعلي مع متابعيهم، مما يخلق تفاعلاً مباشراً وآتياً من خلال التعليقات والأسئلة والردود فور حدوثها دون تأخير، ويُستخدم عادةً للتواصل مع الجمهور، عرض المنتجات، أو تغطية الأحداث بشكل حي ومباشر.

## 2.2 الأنستغرام:

**1.2.2 لغة:** الاسم التجاري للتطبيق Instagram؛ وهو مزيج من كلمة instant وتعني فوري، مع كلمة telegram وتعني برقية، بمعنى البرقية الفورية أو المراسلة الفورية.

وهو اختصار الكلمتين insta + gram (Wiktionary, 2025).

وفي تعريف آخر: كلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري (أو كاميرات التصوير الفوري) مع كلمة Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية. (عبد الرزاق الخاجة، 2015، ص12)

**2.2.2 اصطلاحا:** (قرة، 2018، ص42) "برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كتويتر، فيسبوك وفلايتر. يتميز بخاصية الهاشتاغ وإمكانية التعديل على الصور وإضافة تأثيرات عليها عن طريق أدوات مختلفة".

أنستغرام هو تطبيق قائم على الهاتف المحمول، يمكن المستخدمين من التقاط الصور (Photos or Pictures)، وتطبيق أدوات التلاعب المختلفة لتحويل مظهر الصور ومشاركتها على الفور مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (Hiram & others, 2015, p17)

**3.2.2 اجرائيا:** أنستغرام هو منصة رقمية للتواصل الاجتماعي تُركز على المحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، حيث يُتيح للمستخدمين والمؤثرين مشاركة لحظاتهم، التفاعل مع جمهورهم من خلال الإعجابات والتعليقات والرسائل، واستخدام أدوات مثل المنشورات، القصص والبث المباشر للتواصل الآني والفوري، مما يجعله أداة فعالة لتسويق المنتجات والخدمات.

## 3.2 المؤثرون:

**1.3.2 لغة:** جاء في قاموس اللغة العربية المعاصر: مؤثِّر: -جمع مؤثِّرات: اسم فاعل من أثَّرَ ب/ أثَّرَ على/ أثَّرَ في.

مُؤثِّر (في المعجم الغني) جمع: ون، ات. [أ ث ر]. (فاعل من أثَّر).

1. لَهُ أُسْلُوبٌ مُؤثِّرٌ فِي النَّاسِ: بِمَعْنَى فَعَّالٌ، ذُو أَثَرٍ. نَحْوُ: -وَسَائِلُ الْإِعْلَامِ لَهَا قُوَّةٌ مُؤثِّرَةٌ فِي الْجُمْهُورِ.

2. وَدَعْنَاهُ وَدَاعاً مُؤثِّراً -أَيَّ وَدَاعاً تَرَكَ أَثَرًا فِي النَّفْسِ. (معجم المعاني الجامع، 2025)

**2.3.2 اصطلاحا:** (السعيد السيد حامد، 2018، ص73) "المؤثرون هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات".

والمؤثر الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يستخدم مدونة شخصية و/أو كل الدعائم الأخرى (تويتر، فيسبوك، منتديات الأنستغرام، الشبكات الاجتماعية والمجموعات) لبث أفكاره مع مستخدميه الانترنت هذه الأخيرة القادرة على التأثير في التغيير من نمطهم الاستهلاكي. (Lemhidi, 2019, p249)

**3.3.2 اجرائيا:** هو شخص يتمتع بوجود قوي على منصات التواصل الاجتماعي، يتميز بقاعدة جماهيرية واسعة، لديه القدرة على التأثير في توجهات وآراء وسلوكيات متابعيه بفضل محتواه وأسلوبه المميز، حيث يعتمد على نشر محتوى مرئي جذاب يعكس أسلوب حياته أو خبراته، ويستخدم بشكل كبير في حملات تسويقية للترويج للمنتجات والخدمات.

### عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان

#### 1.3 المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول 1: الجنس.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	39	61%
أنثى	25	39%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول (1) أن استجابة الذكور عبر الأنستغرام لتعبئة الاستبيان كانت أفضل من الإناث، حيث قدرت النسبة المئوية للذكور بـ 61%، بينما قدرت نسبة استجابات الإناث بـ 39% بالرغم من التوزيع المتساوي للاستبيان الإلكتروني على كلا الجنسين، وقد يفسر ذلك بكون الرجال أكثر عرضة لمشاهدة البث المباشر على الأنستغرام.

الجدول 2: السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	13	20%
من 21 إلى 30 سنة	23	36%
من 31 إلى 45 سنة	19	30%
أكبر من 45 سنة	9	14%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول أعلاه الفئات العمرية للمبحوثين عبر الأنستغرام، حيث أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة كانت هي الفئة الأكثر استجابة للاستبيان بنسبة 36%، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئات العمرية تمثل جزءًا كبيرًا من مستخدمي الأنستغرام في الجزائر، تليها الفئة من 31 إلى 45 سنة بنسبة 30%، ثم الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 20%، فالقوة أكبر من 45 سنة كأقل فئة بنسبة 14%. وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير للشباب بمشاهدة البث المباشر للمؤثرين عبر الأنستغرام ما يجعلها المنصة الأكثر انتشار وجاذبية في الجزائر.



الجدول 3: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
17%	11	متوسط
33%	21	ثانوي
50%	32	جامعي/دراسات عليا
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمثل الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب مستوى التحصيل العلمي، حيث يمثل الجامعيون وطلبة الدراسات العليا من ماجستير ودكتوراه غالبية الباحثين المرتادين لموقع أنستغرام بنسبة 50%؛ يمكن تفسير هذا الارتفاع بأن الأشخاص الذين يملكون شهادة جامعية اهتمامات وتطلعات مشتركة تجعلهم أكثر عرضة للمشاركة في الأبحاث والدراسات. تليها المستوى الثانوي بنسبة 33%، فالمتوسط بنسبة 17% ويعود ذلك للرقابة الأبوية المفروضة على استخدام الإنترنت المحدود للمراهقين أثناء فترات الدراسة.

الجدول 4: الحالة الاجتماعية.

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
55%	35	أعزب
45%	29	مرتبط
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول (4) الحالة الاجتماعية للمبحوثين، حيث أن الحالة الاجتماعية أعزب كانت هي الفئة الأكثر استجابة للاستبيان بنسبة 55%، ويفسر ذلك سعيهم للتواصل مع المجتمع الافتراضي عبر منصات التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم الاجتماعية، لهذا قد يكون لديهم اهتمام أكبر بمشاهدة البث المباشر على الأنستغرام كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، وبالتالي يدون رغبة أكبر في المشاركة في الدراسات البحثية. أما المرتبطون فقد شكلوا 45% من المبحوثين ممثلة بذلك الأقل نسبة؛ وقد يفسر ذلك بانشغالهم بالحياة، حيث يكون لديهم وقت فراغ أقل من العزاب.

الجدول 5: الموقع الجغرافي.

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الجغرافي
28%	18	العاصمة
55%	35	المدن الرئيسية
17%	11	الأرياف
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول (5) أن استجابة سكان المدن الرئيسية عبر المنصة لتعبئة الاستبيان كانت لها الأفضلية من المناطق الأخرى، حيث قدرت النسبة المئوية لسكان المدن والعاصمة معا بـ 83%، بينما قدرت نسبة استجابات المناطق الريفية بـ 17%. وقد يفسر



ذلك كون سكان المدن الرئيسية والعاصمة لهم وصول أسهل إلى الانترنت ومنصات التواصل كالأنستغرام \_مقارنة بالآرياف\_ مما يزيد من احتمالية مشاركتهم في الدراسة.

### 2.3.2 الخور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة المستخدمين الجزائريين محتوى فيديو البث المباشر عبر منصة الأنستغرام.

الجدول 6: مشاهدة محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر مثل Instagram.

النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على Instagram
100%	64	نعم
0	0	لا
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول (6) توزيع مفردات العينة من حيث مشاهدة البث المباشر، إذ اتضح أن جميع العينة المبحوثة تشاهد البث المباشر على الأنستغرام بنسبة 100%. وهو ما يفسره الانتشار الواسع والشعبية الكبيرة لهذه المنصة بين الشباب في الجزائر وتأثيرها الكبير على ثقافتهم وسلوكياتهم الرقمية، بالإضافة إلى انتشار ثقافة البث المباشر إذ يفضل الكثيرون مشاهدته للتواصل مع المؤثرين أو متابعة الأحداث في الوقت الفعلي.

الجدول 7: عدد مرات مشاهدة محتوى الفيديو المباشر على Instagram في الأسبوع.

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات مشاهدة البث المباشر على ال Instagram
9.4%	6	مرة واحدة في الأسبوع
23.4%	15	مرتين في الأسبوع
67.2%	43	ثلاث مرات في الأسبوع أو أكثر
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول (7) توزيع أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا بنعم حسب معدل المشاهدة الأسبوعية للبث المباشر على أنستغرام، حيث يتضح أن الفئة التي تشاهد البث المباشر أكثر من ثلاث مرات في الأسبوع كانت الأولى من بين الفئات الأخرى وبلغت 67.2%؛ إذ أن غالبية المبحوثين يظهرون اهتماما كبيرا بمحتوى البث المباشر، ويشير ذلك إلى أنه يلبي احتياجاتهم المعرفية أو الترفيهية. تليها فئة مرتين في الأسبوع بنسبة 23.4%؛ وذلك يعكس اهتماما معتدلا بالمحتوى المباشر بناء على المواضيع أو المؤثرين، ولكنهم لا يعتبرونه أولوية ترفيهية أو معرفية دائمة. ثم آخر فئة بنسبة 9.4% والتي مثلت الأفراد الذين يشاهدون البث المباشر مرة واحدة في الأسبوع؛ ويدل ذلك على اهتمامهم المحدود بالمحتوى المباشر أو انشغالهم بأولويات أخرى.

الجدول 8: نوع محتوى الفيديو المباشر الذي تفضله على Instagram.

النسبة المئوية	التكرار	نوع محتوى الفيديو المباشر المفضل على Instagram
10%	20	مقاطع الألعاب
21%	43	الفنون والموسيقى
14%	28	الرياضة
12%	25	الموضة والجمال
8%	16	الطهي والطعام
21%	43	المحتوى التعليمي والثقافي
14%	28	الحياة اليومية والمرح
100%	203	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمثل الجدول (8) نوع محتوى الفيديو المباشر الذي يفضله المبحوثين، حيث تمثل كل من (الفنون والموسيقى) و(المحتوى التعليمي والثقافي) الفئات الأكثر جذبا للمشاهدين بنسب متساوية قدرت بـ 21% نظرا لقيمتها الإبداعية والتعليمية، تليها (الرياضة) و(الحياة اليومية والمرح) بنسب متساوية قدرت بـ 14%؛ وتفسير ذلك الرغبة في المتعة والهروب من ضغوط الحياة عبر محتوى خفيف يجمع بين الترفيه والتواصل مع الواقع. ثم (الموضة والجمال) بنسبة 12%؛ وهو ما يعكس تأثير المؤثرين في تعزيز هذا النوع من المحتوى خاصة بين فئات معينة مثل النساء والشباب. ف(مقاطع الألعاب) بنسبة 10%؛ حيث يظهر هذا المحتوى شعبية متزايدة بين عشاق الألعاب من الشباب. وأخيرا (الطهي والطعام) بنسبة 8%؛ حيث يمثل هذا المحتوى أقل اهتماما مقارنة بالأنواع الأخرى ويفسر ذلك بتفضيل الشباب لمجالات أخرى أكثر حيوية وترفيها.

الجدول 9: التفاعل مع البث المباشر لمؤثري الأنستغرام الذين تتابعهم.

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل مع البث المباشر لمؤثري الأنستغرام
59%	38	نعم، بانتظام
22%	14	بعض الأحيان
11%	7	نادراً
8%	5	لا أقوم بالتفاعل
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول (9) توزيع أفراد العينة حسب التفاعل مع البث المباشر للمؤثرين الذين يتابعونهم، حيث تظهر النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة قد سبق وتفاعلو أو يتفاعلون مع البث المباشر الذي يشاهدونه ويشكلون معا ما نسبته 92%؛ وقد يعود ذلك للاستخدام الأسبوعي والمشاهدة المفرطة للبث المباشر من قبل المبحوثين كما يظهره الجدول (7). حيث بلغت نسبة الذين اختاروا "نعم، بانتظام" 59% نظراً لاستمتاعهم بالمحتوى الذي يقدمونه أو لقيمة المحتوى. تليها الفئة التي اختارت "بعض الأحيان" بنسبة 22%؛ قد يكون لدى البعض اهتمام بالتفاعل مع المؤثرين، ولكن ليس بشكل منتظم، فقد يقومون بالتفاعل أحيانا حسب المحتوى المقدم أو الأحداث التي يعلنون عنها. ثم يأتي الاختيار "نادراً" بنسبة 11% وقد يعود ذلك إلى كونهم لا يملكون الوقت أو الاهتمام الكافيين للتفاعل بانتظام. وأخيرا الذين لا يقومون بالتفاعل بنسبة 8%، سواء بسبب عدم اهتمامهم بالمحتوى المقدم أو بسبب عدم رغبتهم في المشاركة الاجتماعية على المنصة.

الجدول 10: نوع التفاعل الذي تقوم به مع البث المباشر الذي يعرضه مؤثري الأنستغرام.

النسبة المئوية	التكرار	نوع التفاعل مع البث المباشر لمؤثري الأنستغرام
33%	44	إعجابات (Likes)
23%	31	تعليقات (Comments)
13%	18	إعادة نشر (Reposts)
17%	23	مشاركة المحتوى مع الأصدقاء
14%	19	لا شيء من ذلك
100%	134	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمثل الجدول (10) نوع التفاعل الذي يقوم به المبحوثين مع البث المباشر الذي يعرضه المؤثرين، حيث جاءت الإعجابات (Likes) في المرتبة الأولى بنسبة 33% كأكثر تفاعل لدى المبحوثين؛ ويفسر ذلك بأن الإعجاب أبسط أشكال التفاعل وأكثرها شيوعاً، حيث يعبر المستخدمون عن اهتمامهم بالمحتوى دون بذل جهد إضافي. تليها التعليقات (Comments) بنسبة 23% ويدل ذلك على رغبتهم في التفاعل المباشر مع المؤثرين أو التعبير عن آرائهم ومشاعرهم تجاه ما يقدمونه. ثم مشاركة المحتوى مع الأصدقاء بنسبة 17% وهو ما يدل على استخدام البث كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء ومشاركتهم اهتماماتهم. يليه اختيار لا شيء من ذلك بنسبة 14% للأفراد الذين قد لا تكون لديهم رغبة في التفاعل مع المحتوى المعروض بأي شكل من الأشكال (أنظر الجدول 11)، سواء لعدم تناسب المحتوى مع اهتماماتهم أو لشعورهم بعدم الراحة في التفاعل العلني عبر منصات التواصل الاجتماعي رغبة في الخصوصية، وأخيراً إعادة نشر (Reposts) بنسبة 13% وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يرون أن هناك محتويات تستحق المشاركة مع جمهور أوسع، مما يعكس تأثيراً قوياً وارتباطاً بالمحتوى.

الجدول 11: المشاركة في التعليقات أو الإعجابات أثناء مشاهدة محتوى الفيديو المباشر على Instagram.

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في التعليقات أو الإعجابات أثناء مشاهدة البث المباشر
36%	23	نعم، بانتظام
33%	21	بعض الأحيان
9%	6	نادراً
22%	14	لا أقوم بالمشاركة
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول (11) توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كانوا يشاركون في التعليقات أو الإعجابات أثناء مشاهدة محتوى الفيديو المباشر، حيث تظهر النتائج أن الغالبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع محتويات البث في المعتاد بنسبة 78%، إذ تشكل نسبة الذين اختاروا "نعم، بانتظام" ما يقدر بـ 36% كأعلى نسبة؛ ويفسر ذلك باهتمامهم الكبير بالمحتوى ورغبتهم في التفاعل المستمر مع المؤثرين. يليه الخيار "بعض الأحيان" بنسبة 33%؛ وقد يشير إلى تفاعل يعتمد على جودة المحتوى أو السياق. ثم الخيار "لا أقوم بالمشاركة" بنسبة 22%؛ وهذا يدل على تفضيلهم المتابعة دون تفاعل، ربما بسبب الخجل أو عدم الاهتمام كما أوضحنا سابقاً. وأخيراً تأتي "نادراً" كآخر خيار بأقل نسبة والمثلة بـ 9%؛ والذي يفسر باهتمام ضعيف بالتفاعل أو ربما الانشغال أثناء المشاهدة.

الجدول 12: تأثير محتوى الفيديو المباشر على Instagram في تحديد اهتماماتك واختياراتك الشخصية.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير محتوى البث المباشر في تحديد الاهتمامات والاختيارات
20%	13	نعم، بشكل كبير
30%	19	نعم، إلى حد ما
44%	28	لا، لا أعتقد ذلك
6%	4	لا أعلم
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول (12) توزيع أفراد العينة حسب تأثير محتوى الفيديو المباشر في تحديد الاهتمامات والاختيارات الشخصية، حيث تبين النتائج أن الذين اختاروا (لا، لا أعتقد ذلك) بلغت نسبتهم 44%؛ نفس ذلك بأن هذه الفئة ترى أن اهتماماتها واختياراتها قد تتأثر بعوامل شخصية أو اجتماعية أكثر من محتوى الفيديو. بينما الذين قالوا "نعم" يمثلون نصف الأفراد المبحوثين بما نسبته 50%، حيث بلغت نسبة الذين اختاروا (نعم، إلى حد ما) 30% ونفس ذلك بالتأثير المتوسط للمحتوى حيث يلعب دورا محدودا في التأثير على اختياراتهم بجانب عوامل أخرى. والذين اختاروا (نعم، بشكل كبير) 20%؛ وتفسيره التأثير القوي للمحتوى عليهم في تشكيل اهتماماتهم واختياراتهم، ربما بسبب ارتباطهم العاطفي أو الثقة العالية بالمؤثرين. في المقابل، نلاحظ أن القلة القليلة من المبحوثين غير مدركين للتأثير سواء بشكل كامل أو جزئي وهو ما يفسر النسبة القليلة للاقتراح الأخير (لا أعلم) والتي بلغت 6%؛ ربما لقلة الوعي أو التقييم.

الجدول 13: تأثير محتوى الفيديو على منصات البث المباشر في قراراتك الشرائية.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير محتوى الفيديو على منصات البث المباشر في القرارات الشرائية
30%	19	نعم
50%	32	لا
20%	13	بعض الشيء
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول (13) تأثير محتوى فيديو البث المباشر في القرارات الشرائية للمستخدمين، حيث اتضح أن غالبية المبحوثين لا يؤثر المحتوى في قراراتهم الشرائية، إذ يمثل الذين اختاروا الخيار "لا" 50% والذين يشكلون نصف المبحوثين؛ ويعود ذلك لاعتمادهم على عوامل أخرى مثل الجودة، السعر أو حتى التجربة الشخصية. تليها الفئة التي اختارت الخيار "نعم" بنسبة 30%؛ ويشير هذا إلى أن هذه الفئة تعتمد على محتوى البث المباشر كمصدر موثوق لتوجيه قراراتهم الشرائية، ربما بسبب تأثير المؤثرين أو العروض المقدمة. ثم يليها ما نسبته 20% من المبحوثين الذين صرحوا أن البث المباشر يؤثر في قراراتهم الشرائية "بعض الشيء"؛ ونفس هذا التأثير المحدود للمحتوى بأنه يمكن أن يكون عاملا مساعدا لكنه ليس حاسما في اتخاذ القرار.

### 3.3 المحور الثالث: العوامل الرئيسية التي تؤثر في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على الشباب الجزائري على Instagram.

الجدول 14: تفضيل متابعة مؤثري الأنستغرام الجزائريين.

النسبة المئوية	التكرار	تفضيل متابعة مؤثري الأنستغرام الجزائريين
60%	38	نعم
40%	26	لا
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول (14) تفضيل متابعة المبحوثين لمؤثري الأنستغرام الجزائريين عن غيرهم، حيث اتضح أن غالبية المستخدمين عينة البحث يفضلون متابعة المؤثرين الجزائريين مقارنة بغيرهم من المؤثرين العربيين أو الغربيين وذلك بما نسبته 60%؛ وقد يفسر هذا بسبب الارتباط الثقافي أو اللغوي مع المؤثرين الجزائريين، أو لاعتبار أنهم يقدمون محتوى أكثر قربا من تجاربهم وحياتهم اليومية.

ويظهر أن هناك جزء من المبحوثين لا يفضلون متابعة مؤثري الأنستغرام الجزائريين بنسبة 40%؛ ربما بسبب اهتماماتهم الشخصية التي تميل إلى المحتوى الغربي أو العربي الآخر على عكس الثقافة الجزائرية.

الجدول 15: ملاحظة الاختلافات في نوعية ومحتوى مقاطع الفيديو المباشر التي يفضلها الجمهور الجزائري مقارنة بالجمهور في البلدان الأخرى.

النسبة المئوية	التكرار	اختلافات في نوعية ومحتوى مقاطع الفيديو المباشر التي يفضلها الجمهور الجزائري
40%	26	نعم، هناك اختلافات واضحة
30%	19	بعض الاختلافات الطفيفة
30%	19	لا ألاحظ أي اختلافات
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمثل الجدول (15) الاختلافات في نوعية ومحتوى مقاطع الفيديو المباشر التي يفضلها الجمهور الجزائري مقارنة بالجمهور في البلدان الأخرى بناءً على إجابات السؤال السابق. حيث تبرز النتائج أن 70% من المبحوثين يلاحظون وجود اختلافات سواء واضحة أو طفيفة في نوعية ومحتوى مقاطع الفيديو المباشر التي يفضلها الجمهور الجزائري مقارنة بالجمهور في البلدان الأخرى؛ إذ أن 40% يلاحظون أن هناك اختلافات واضحة، و30% يلاحظون بعض الاختلافات الطفيفة، وقد يكون هذا بسبب الثقافة واللغة والعادات الاجتماعية المختلفة بين البلدان، مما ينعكس على المحتوى الذي يتم تقديمه. بينما 30% من المبحوثين لا يلاحظون أي اختلافات؛ وهذا يمكن أن يكون بسبب تشابه المحتوى أو عدم وجود تفاوت كبير يمكنهم ملاحظته.

الجدول 16: أهم العوامل التي تجذب لمشاهدة محتوى الفيديو المباشر للمؤثرين على Instagram في الجزائر.

النسبة المئوية	التكرار	العوامل التي تجذب المشاهدين لمحتوى الفيديو المباشر للمؤثرين
19.6%	45	العلاقة بالمحتوى
17%	38	التفاعل مع المتابعين
12%	28	طبيعة الموضوعات المطروحة
13%	30	جودة الإنتاج والصورة
22%	52	الشخصية والأسلوب الفريد للمؤثر
15%	35	تفاعل المتابعين مع المحتوى
0.4%	1	تقليدهم للمؤثرين في البلدان الغربية والعربية الأخرى
100%	229	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الجدول (16) العوامل التي تجذب المستخدمين لمشاهدة محتوى الفيديو المباشر للمؤثرين على Instagram في الجزائر، حيث تظهر النتائج أن أكثر العوامل جذبا هو (الشخصية والأسلوب الفريد للمؤثر) بنسبة 22% (أنظر الجدول 18)، يليه (العلاقة بالمحتوى) بـ19.6%؛ إذ تدل هذه النسبة على أهمية توافق المحتوى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور في جذبهم للمشاهدة. يليها مباشرة نتيجة (التفاعل مع المتابعين) بـ17% التي تعكس أهمية تواصل المؤثرين مع الجمهور في تعزيز شعور القرب والتفاعل الإيجابي. ثم (تفاعل المتابعين مع المحتوى) بـ15% ونفس ذلك بأن مشاهدة الآخرين يتفاعلون مع المحتوى تعطيهم إحساسا بالمشاركة والتفاعل الاجتماعي. يأتي بعدها (جودة الإنتاج والصورة) بـ13%، ف (طبيعة الموضوعات المطروحة) بـ12%؛ وتفسير ذلك أن الإخراج الاحترافي وجودة الصورة تدعم جاذبية الفيديو المباشر، وأن اختيار مواضيع مثيرة وملائمة يعد عنصرا محوريا لجذب المشاهدين. وأخيرا (تقليدهم للمؤثرين في البلدان الغربية والعربية الأخرى) بـ0.4% كأدنى قيمة، وهي التي اقترحها

المبحوثين ومع ذلك فهي تعكس قلة الاهتمام بالمتن المستنسخ أو المواضيع المسروقة كما يسميها المستخدمون، حيث يفضل الجمهور المتن المحلي أو الأصل (أنظر الجدول 14 و 15).

الجدول 17: تأثير العوامل اللغوية مثل اللهجة المستخدمة على تفضيلات المشاهدين الجزائريين تجاه محتوى الفيديو المباشر.

النسبة المئوية	التكرار	تأثير اللغة واللهجة في المتن على تفضيلات المشاهدين تجاه البث المباشر
86%	55	نعم
14%	9	لا
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يظهر الجدول (17) توزيع أفراد العينة حسب تأثير اللغة واللهجة في المتن على تفضيلات المشاهدين تجاه البث المباشر، حيث بلغت نسبة الذين اختاروا (نعم) 86%، وعليه قد تكون اللغة عامل مهم في جذب الجمهور وإثارة اهتمامهم. في المقابل، نلاحظ أن 14% من المبحوثين (لا) يعتقدون أن اللغة أو اللهجة دور مهم في صنع تفضيلات المشاهدين تجاه البث المباشر. حين قد يعتقدون أن عوامل أخرى مثل محتوى البث وشخصية المؤثر تلعب دورًا أكبر في تحديد هذه التفضيلات.

الجدول 18: دور عامل الشخصية والسمعة لدى المؤثر في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على Instagram بالنسبة للمبحوث.

النسبة المئوية	التكرار	دور عامل الشخصية والسمعة لدى المؤثر في جاذبية البث المباشر
94%	60	نعم
6%	4	لا
100%	64	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يبين الجدول (18) توزيع أفراد العينة حسب عامل الشخصية والسمعة لدى المؤثر ودورها في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على Instagram بالنسبة لأفراد العينة، حيث اتضح أن جميع أفراد عينة الدراسة تقريباً يؤيدون أهمية عامل الشخصية والسمعة بنسبة 94%، وهو ما يتوافق مع ما يظهره الجدول (16) حول الشخصية والأسلوب الفريد للمؤثر كعامل جذب لمشاهدة البث المباشر؛ حيث يفسر ذلك بإدراك المبحوثين لأهمية شخصية المؤثر وسمعته في جذب الانتباه وبناء الثقة مع الجمهور، فالمؤثر ذو الكاريزما والمصداقية يترك تأثيراً أكبر، ما يجعل محتواه أكثر جاذبية وإقناعاً. بينما لا يرى عامل الشخصية والسمعة كعامل مهم للجذب سوى 6% فقط حيث يفسر ذلك بتركيزهم على جودة المحتوى نفسه بدلاً من شخصية المؤثر أو سمعته.

الجدول 19: الخطوات التي يمكن لمؤثري الأنستغرام اتخاذها لزيادة التفاعل والمشاركة في محتوهم عبر منصات البث المباشر.

النسبة المئوية	التكرار	زيادة التفاعل والمشاركة في المحتويات عبر منصات البث المباشر
23%	41	تحسين جودة المحتوى
21%	37	زيادة التفاعل مع المتابعين
33%	57	استخدام محتوى متنوع وجذاب
23%	41	الترويج لجلسات البث المباشر بشكل مسبق
100%	175	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمثل الجدول (19) الخطوات التي يمكن للمؤثرين اتخاذها لزيادة التفاعل والمشاركة في محتوهم عبر منصات البث المباشر، حيث جاءت خطوة (استخدام محتوى متنوع وجذاب) في المرتبة الأولى بنسبة 33%؛ وهو ما يبرز أهمية التجديد والإبداع لتلبية اهتمامات الجمهور المختلفة. تليها (تحسين جودة المحتوى) إضافة إلى (الترويج لجلسات البث المباشر بشكل مسبق) كل منهما



على حد 23% بالتساوي؛ ما يعكس أهمية تقديم محتوى احترافي ومفيد لجذب اهتمام المشاهدين، وكذا حاجة الجمهور للتخطيط المسبق لحضور البث وزيادة الوعي بالمواعيد. وأخيرا (زيادة التفاعل مع المتابعين) بنسبة 21%؛ وتفسير ذلك رغبة الجمهور في تجربة تفاعلية أكثر قربا من المؤثرين.

## خاتمة ونتائج الدراسة:

### نتائج الدراسة:

\_\_ استجابة الذكور عبر الأنستغرام لتعبئة الاستبيان كانت أفضل من الإناث بنسبة 61% مقابل الإناث بنسبة 39%؛ وقد يعود ذلك إلى كون حسابات الإناث "خاصة" (Private) غالب الأحيان لا يمكن الوصول إليها إلا بعد إذن القبول من صاحبة الحساب، وذلك تفاديا للتحرشات الإلكترونية وغيرها وكذا تجنب بعض الجرائم الإلكترونية الأخرى كسرقة الحسابات. كما يمكن تفسير ذلك إلى الاختلافات في تفضيلات الاستهلاك المرئي بين الجنسين في بعض الأحيان؛ قد يكون للذكور اهتمام أكبر بمتابعة المحتوى المباشر للأحداث الرياضية أو الألعاب الإلكترونية الشائعة في الآونة الأخيرة، وذلك راجع للاختلافات في الأساليب المفضلة للترفيه والتسلية بين الجنسين، مما يؤدي إلى تفضيل الذكور لمشاهدة البث المباشر بشكل أكبر.

\_\_ يشاهد 67.2% من المبحوثين البث المباشر أكثر من 3 مرات في الأسبوع؛ وهذا يشير إلى وجود عدد كبير من الأفراد الذين يميلون إلى استخدام الأنستغرام بانتظام وبشكل متكرر لمشاهدة البث المباشر، وهو ما يتوافق مع ما توصلت له آخر الإحصائيات لسنة 2024 عن تجاوز عدد مرتادي الأنستغرام اليوم 2.4 بليون مستخدم نشط (Mortensen, 2024). قد يعود ذلك كون الأفراد الذين يشاهدون البث المباشر بشكل متكرر مهتمين بالحصول على المعلومات والمحتوى بشكل فوري، أو لديهم رغبة قوية في البحث عن التسلية والترفيه عبر الإنترنت، ويرون البث المباشر كوسيلة ممتعة لقضاء الوقت والتسلية. وقد يكون للمحتوى الذي يتم بثه بانتظام تأثير كبير على الجمهور المخلص للمؤثرين وبالتالي متابعة البث المباشر بانتظام والمشاركة في النقاشات والفعاليات التي ينظمونها.

\_\_ يفضل الشباب متابعة الأنواع التالية من محتوى الفيديو المباشر على Instagram بالترتيب التالي:

- الفنون والموسيقى والمحتوى التعليمي والتثقيفي، وهذا يشير للاستغلال الجيد للأنترنيت ويعبر عن وعيهم في انتقاء ما يتعرضون له.

- الرياضة كالأحداث والبطولات الرياضية المختلفة والمؤثرين الرياضيين، ومواضيع الحياة اليومية والمرح.

- الموضة والجمال كالأطلاع على نصائح الأزياء والتجميل.

- مقاطع الألعاب؛ نظرا لشعبية الألعاب الإلكترونية وثقافة الألعاب المتنامية بين الشباب الجزائري في السنوات الأخيرة.

- الطهي والطعام كبرامج الطبخ والمطبخ والاهتمام بتجربة وصفات جديدة ومشاركتها مع الآخرين.

\_\_ غالبية أفراد عينة الدراسة يتفاعلون مع محتويات الفيديو المباشر عادة بنسبة 78%، ويختلف نوع التفاعل الذي يقومون به مع

البث المباشر الذي يعرضه مؤثري الأنستغرام بين: الإعجابات (Likes)، التعليقات (Comments)، مشاركة المحتوى مع

الأصدقاء وإعادة النشر (Reposts) للمستخدمين الذين يفضلون التفاعل الاجتماعي.



— تبين النتائج أن 50% من المبحوثين يؤمنون بشدة بتأثير محتوى الفيديو المباشر على أنستغرام في تحديد اهتماماتهم واختياراتهم الشخصية، فرما يكونون من متابعين نشطين لمحتوى مؤثرين معينين ويعتبرونهم مصدرًا هامًا للإلهام والمعرفة. وقد يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية بصورة أكيدة وقطعية بنسبة 30% أو بعض الشيء بنسبة 20%. وهذا لا ينفي موقف نصف المبحوثين بنسبة 50% الذين قد لا يظهر أي تأثير لمحتوى الفيديو على منصات البث في قراراتهم الشرائية. في المقابل، نلاحظ أن القلة القليلة من المبحوثين غير متأكدين من تأثير محتوى الفيديو المباشر على اهتماماتهم واختياراتهم، وغير مدركين للتأثير سواء بشكل كامل أو جزئي وهو ما يفسر النسبة القليلة التي لا تعلم فعليًا ما إذا كان هناك عليهم تأثير أم لا والتي بلغت 6%.

— من بين أهم العوامل التي تجذب الشباب لمشاهدة محتوى الفيديو المباشر للمؤثرين على الأنستغرام في الجزائر ما يلي بالترتيب:

- الشخصية والأسلوب الفريد للمؤثر؛ فالأفراد يميلون لمتابعة الأشخاص الذين يتمتعون بشخصية جذابة وأسلوب مميز في التواصل مع جمهورهم.
- العلاقة بالمحتوى؛ كالمحتوى الذي يتماشى مع اهتمامات الأفراد ومتطلباتهم الشخصية، أو المحتوى الذي يقدم قيمًا أو معلومات تفيدهم في حياتهم اليومية.
- التفاعل مع المتابعين؛ وتمثل رغبة المبحوثين في الشعور بالانتماء والمشاركة في المجتمع الافتراضي الذي يشاهدون فيه المحتوى.
- تفاعل المتابعين مع المحتوى؛ حيث يرى المبحوثين أن تفاعل واستجابة المشاهدين الآخرين يساهم في جذبهم للمشاهدة.
- جودة الإنتاج والصورة؛ كالاهتمام بالجودة التقنية العالية للمحتوى المرئي والصورة الجذابة التي تعكس مهارات الإنتاج.
- طبيعة الموضوعات المطروحة، فالمواضيع المثيرة للاهتمام أو القضايا الحالية قد تكون محفزًا قويًا للمشاهدة.
- تقليدهم للمؤثرين في البلدان الغربية والعربية الأخرى.

— تظهر النتائج أن جميع أفراد عينة الدراسة تقريبًا يؤيدون الدور المهم للشخصية والسمعة في جاذبية محتوى الفيديو المباشر على الأنستغرام بنسبة 94%، وهو ما يتوافق والنتيجة السابقة حول الشخصية والأسلوب الفريد للمؤثر كعامل جذب مهم لمشاهدة البث المباشر؛ حيث قد يكون المشاهدين متأثرين بشخصية المؤثر وطريقته في التواصل ويرون أن الشخصية القوية والسمعة الجيدة تجعل المحتوى أكثر جاذبية ومصادقية. بينما لا يرى بعضهم الشخصية والسمعة كعامل مهم للجذب بنسبة 6%؛ والمرجح أنهم يركزون أكثر على جودة المحتوى ذاته أو على موضوعات المحتوى بدلاً من الشخصية للمؤثر.

— الخطوات التي يمكن لمؤثري الأنستغرام اتخاذها لزيادة التفاعل والمشاركة في محتوهم عبر منصات البث المباشر هي:

- استخدام محتوى متنوع وجذاب.
- تحسين جودة المحتوى؛ كتحسين جودة الصورة والصوت، وتقديم محتوى مثير ومفيد.
- الترويج لجلسات البث المباشر بشكل مسبق؛ وذلك من خلال نشر إعلانات مسبقة أو مشاركات على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى.
- زيادة التفاعل مع المتابعين؛ كالرد على التعليقات، الرد على الرسائل الواردة، إجراء جلسات استفسارية والتفاعل المباشر إلخ... الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى بناء علاقات قوية مع الجمهور وزيادة مستوى المشاركة.

خاتمة:

سلطت الدراسة الضوء على الدور المتزايد لمحتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر لا سيما أنستغرام في تشكيل سلوك الشباب الجزائري، ومن خلال الإجابة عن التساؤلات المطروحة، توصلت هذه الدراسة إلى أن محتوى الفيديو المباشر لا يقتصر تأثيره على جوانب الترفيه فقط، بل يمتد إلى توجيه سلوكيات المشاهدين وقراراتهم، خصوصاً في مجالات مثل الاستهلاك، الاهتمامات الاجتماعية، وتكوين الآراء. كما أظهرت الدراسة أن جاذبية المحتوى تعتمد بشكل رئيسي على عناصر متعددة، منها جودة الإنتاج، التفاعل المباشر مع الجمهور، والقدرة على معالجة قضايا ذات صلة بحياة الشباب اليومية. بالإضافة إلى ذلك، يلعب الطابع العفوي والشخصي للبث المباشر دوراً أساسياً في تعزيز شعور الثقة والانتماء لدى المتابعين. وبناءً عليه، يسعنا القول أن منصات البث المباشر ليست مجرد وسيلة للترفيه، بل تمثل أداة فعالة للتواصل والتأثير، إذ يمكنها أن تشكل اختيارات وسلوكيات الجمهور. الأمر الذي يستدعي من المؤثرين وصناع المحتوى التركيز على تقديم مواد ذات جودة عالية تعكس اهتمامات الشباب الجزائري وتلبي حاجياتهم.

#### توصيات الدراسة:

- ❖ إجراء بحوث مقارنة لاكتشاف الفروقات بين المؤثرين الصغار Micro-influencers مقابل المؤثرين الكبار Macro-influencers في تأثيرهم على جذب الجمهور وزيادة التفاعل على منصات البث المباشر.
- ❖ إجراء دراسات مقارنة بين منصات البث المباشر المختلفة وتحليل أنواع المحتوى المختلفة على تفاعل المستخدمين لفهم سلوكهم، وكذا التركيز على استكشاف الأثر النفسي والاجتماعي لها كالصحة النفسية والشعور بالانتماء والعلاقات الاجتماعية ومستويات القلق الاجتماعي...
- ❖ إعداد بحوث ميدانية تعالج التحديات الحالية والمستقبلية التي يواجهها كل من المؤثرين، المؤسسات والعلامات التجارية في التعامل مع البث المباشر لفهم سلوك الجمهور بشكل أعمق.

#### المصادر والمراجع:

- أحمد بين مرسل (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم لإعلام والاتصال. ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر.
- إيمان عبد الرزاق الحاجة (2015)، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، مملكة البحرين، الجامعة الأهلية المنامة.
- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- سميرة شيخاوي (2010)، الإعلام الجديد في عصر المعلومات. المجلد 26، العدد 1، مجلة جامعة دمشق.
- عمار بوحوش (2019)، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا.
- غدير عادل حمدي (2021م\_1442هـ)، البحوث المسحية في دراسات الجمهور. الدراسات العليا-الدكتوراه، قسم الصحافة، كلية الإعلام.
- فارس رشيد البياتي (2018)، الحاوي في مناهج البحث العلمي. دار السواقي العلمية، عمان.
- قرة عائشة (2018)، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات: منظور حديث. مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، العدد 13، برلين \_ ألمانيا، ص.ص 28-63.
- مروى السعيد السيد حامد (2018)، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2018، العدد 16، ص.ص 57-111.
- معجم المعاني الجامع (تم الاطلاع عليه في 2025/01/09)، معجم عربي عربي، الساعة 19:07.
- <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>
- نادية سعيد عيشور وآخرون (2017)، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر.
- Hiram Ting & Others (2015), Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. International Journal of Business Innovation and Research, Vol 2, Issue 2, p.p 15-31.
- Nadia Lemhidi (2019), Les influenceurs : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux. Journal of Media Studies, International scientific periodical journal, N°8, Centre Démocratique Arabe, Berlin, Germany.
- Oskar Mortensen (2024), How Many Users on Instagram ? Statistics & Facts. <https://seo.ai/blog> .
- Qu' est-ce que le live streaming ? Définition, e-marketing.fr. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Live-streaming-254966.htm> .
- Simon Bründl & others (2017), Consumer Use of Social Live Streaming Services : The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. Association for Information Systems, AIS Electronic Library, Guimarães, Portugal, p-p 75-91.
- What is live streaming ?| How live streaming works (2024). <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/> .
- Wiktionary (viewed on 09/01/2025), at 20 :12h. <https://en.m.wiktionary.org/wiki/Instagram>.